

IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo

21 a 23/11/2018, ESPM, Rio de Janeiro, RJ

Grupo de Trabalho: GT 08 - A organização social do consumo e a Sociologia
do Marketing

**Os impactos sociais e mercadológicos da moda: desafios dos novos
produtores cariocas numa era de transformação**

Autora: Sandra Mesquita Sanches

Instituição: ESPM Rio

Resumo

Depois da escalada global da produção acelerada e consumo “fácil” de peças de vestuário, reproduzida em escala planetária e baseada na redução constante dos custos - movimento já definido pelo mercado e em textos acadêmicos como fast fashion -, a moda se movimenta na direção de uma maior conscientização de seu papel social e, quase como uma antítese ao modelo industrial predominante, os novos produtores de moda carioca, objetos deste estudo, desenham novas tendências, ancorados em valores sociais e no intenso uso das plataformas digitais para difundi-los. Questões culturais, éticas, de gênero e de sustentabilidade se tornaram parte das novas linhas de produção e questionam o avanço de uma indústria que hoje movimenta bilhões em todo o mundo.

O presente trabalho trata das transformações que acontecem na atividade da moda, em especial no mercado do Rio de Janeiro, a partir da incorporação, nos anos 2000, de novas tecnologias e de novos modelos de produção e venda, baseados em novos valores e propósitos: produção inclusiva - respeitando orientações sexuais, corporais, sociais -, colaboração, compartilhamento, ressignificação, sustentabilidade, customização, entre outros. Tais valores se tornam mais acessíveis na medida em que avança a organização da sociedade em rede, como bem definiu Manuel Castells, e garantem a base das mudanças em curso, impulsionadas, acima de tudo, pela desintermediação vigente no universo digital, tanto para difundir novos estilos de vida e novas ideias quanto para comercializar os produtos de moda.

Neste estudo, analisa-se como os novos produtores de moda carioca estão desenhando caminhos alternativos para a indústria. Referenciada principalmente pelo trabalho de Lipovetsky (1987), entende-se que os ciclos que a moda vive são respostas e reflexos diretos do comportamento da sociedade em suas mais diferentes dimensões: política, econômica, social. A atuação dos novos produtores de moda pode ser compreendida nesse contexto; atuação que está ancorada nas novas tecnologias e em valores que, se por um lado, negam as práticas condenáveis do mundo globalizado, por outro, oferecem novos caminhos, defendendo valores como ética, respeito ao ser humano e ao planeta, defesa do trabalho justo e rejeição a qualquer atitude que fira seus valores ainda

que facilite seus lucros. Além da adesão à agenda social, os produtores de moda pesquisados buscam motivação em propósitos e ideias próprias para levar adiante suas crenças e suas marcas.

Com relação aos métodos de pesquisa, além da netnografia, foram realizadas entrevistas em profundidade e observação participante em coletivos e feiras alternativas. Os novos produtores pesquisados são jovens, adeptos do consumo consciente e conscientes de que é possível produzir de forma sustentável, respeitando valores inclusivos, sociais e humanos: investem na produção agênero, ageless (sem idade) e atemporal. Não querem se tornar escravos do calendário das temporadas da moda em mercados globais. Não tiveram, necessariamente, formação em escolas de estilistas ou finanças, mas são “atenados” com as questões do mundo. A moda, para muitos dos entrevistados, é um modo de transformar a sociedade. A maioria é da geração dos millenials e enxerga a sociedade desintermediada, na qual é possível empreender a custos baixos e usar as plataformas digitais como rede de difusão de seus propósitos ou ferramenta de conquista de novos consumidores. Os novos produtores não querem uma moda massificada, que produz lucros milionários para grandes redes, com abuso da mão de obra análoga à escrava ou infantil. Também não aceitam roupas que poluem o meio ambiente. Acreditam que precisam se unir para ganhar força e competir com a grande indústria e, por isso, valorizam muito o trabalho colaborativo e o compartilhamento de conhecimento. Acima de tudo, não têm dúvida de que são responsáveis pela nova era da moda. Uma era que promove inclusão, consciência e compromisso. Uma era de respeito às diferenças.

Palavras-chave: novos produtores; moda; consumo; cultura; sustentabilidade.

O propósito deste trabalho é analisar como a nova geração de produtores de moda do Rio de Janeiro utiliza as plataformas digitais para promover e vender produtos, bem como a contribuição que estão dando, como pioneiros de um universo ainda pouco explorado – desbravadores que escolheram o território virtual para atuarem - para a indústria tradicional. Além disso, lançam as bases para que a moda evolua baseada na maior conscientização de seu papel social: desenham o futuro da atividade levando em conta as questões éticas e de gênero, sustentabilidade, inclusão, trabalho colaborativo e compartilhamento de conhecimento.

Mais do nunca, na história do último século da moda brasileira tem havido tantas mudanças e transformações. O que conhecemos por moda hoje está muito além da indústria têxtil e parques fabris, das confecções que copiam modelos de cadeias internacionais, da matéria-prima exclusiva e dos desfiles que sempre lotaram passarelas e determinaram influências na indústria e no guarda-roupa dos consumidores. O que se apresenta por moda hoje está também nos ateliês, nos negócios de pequenos e médios empreendedores que se conectam numa rede que oxigena o tradicional, nas marcas que produzem preocupadas com o planeta e seus habitantes, nos novos produtores que difundem e comercializam seus produtos na web. No Rio, esta geração ganha corpo ao investir num tipo de produção que se ancora em valores da nova economia, a Economia Criativa¹.

Neste início de século, a moda está em fase de transição para um novo tempo. Um futuro que chegou na velocidade de gigabytes e tempo real e no qual o consumidor se mistura com o produtor, faz também, é reconhecido, opina, difunde o que pensa nas redes sociais, compartilha o que não gosta para milhões e milhões de pessoas, critica quem erra, anuncia o que quer para suas comunidades de amigos, segue as recomendações e *likes* de quem inspira confiança. E, efetivamente, constrói ou destrói marcas.

¹ A visão sobre a cadeia da Indústria Criativa permanece alinhada à definição da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Unctad), que diz que: “a cadeia produtiva é composta pelos ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade e capital intelectual como insumos primários”

Como em todas as fases de transição, vive-se dilemas, dúvidas, certezas, contradições, indefinições, verdades absolutas, mentiras também, inúmeras perguntas e nem todas as respostas. De certa forma, a produção de moda nunca esteve tão dividida entre o tradicional e o moderno, o velho e o novo, o padronizado e o inusitado, o massificado e o customizado, o ético e o antiético, o *fast* e o *slow*, o passado e o futuro. A complexidade humana está aí para ser entendida e revelada.

Tempo de descobertas, de novos paradoxos, de acertar errando, de experimentar. A única certeza é: não haverá presente ou futuro para os empreendedores que não olharem pelos olhos e sentirem o coração das pessoas que desejam e consomem moda. Não haverá presente e ou futuro para quem não entender que a moda é ciência, consciência e experiência.

A escolha do tema deve-se à relevância dessa revolução em curso e pela mudança que o advento das novas tecnologias – que permitiram uma aproximação sem precedentes entre produtores e consumidores – causou na indústria, ao conectar marca e público de uma maneira completamente nova, como aconteceu nos segmentos de música, mídia e audiovisual, para citar três mais emblemáticos.

A moda, nesse novo cenário, mais do que nunca, precisa entender por que querem e antecipar o que querem os novos consumidores. Sem rótulos, manuais, cópias de modelos europeus ou outras previsibilidades. Quatro aspectos devem ser considerados para que a presente pesquisa encontre seu lugar no atual ecossistema da moda carioca e brasileira, ajudando a compreendê-lo não apenas como atividade industrial e comercial, mas como uma manifestação expressiva, que reinventa os modos de produção, influencia a consciência dos consumidores e aposta na aproximação entre quem faz, quem vende e quem compra e na eficácia das plataformas digitais para a evolução do negócio.

1. Os novos produtores de moda são empreendedores jovens, com idades entre 20 e 40 anos, que trabalham com moda, acreditam nas práticas da nova economia – sustentabilidade, colaboração, coletivos, compartilhamento, redes de produção, feiras e eventos alternativos, entre outras – e utilizam plataformas digitais (sites e redes sociais) para divulgar, promover e vender seus produtos e serviços.

2. A Economia Criativa surgiu no contexto da globalização e das novas tecnologias de informação. Suas consequências já são conhecidas no modo de produzir, distribuir, compartilhar e consumir. As possibilidades surgidas para a inovação e organização de novos negócios geraram um novo mundo. A competição por preço se acirrou em termos globais, fortalecendo as estratégias centradas na geração de valor simbólico, determinantes na precificação final. Cultura e criatividade se tornam o eixo central do sistema de produção inovador.

3. As plataformas digitais se transformaram em pontos de venda importantes com o surgimento das novas tecnologias. E se a geração que não é nativa digital ainda desconfia e não quer usar cartão de banco em e-commerce, os consumidores mais jovens incorporaram quase totalmente os serviços online às suas vidas e esse fenômeno é irreversível.

4. A moda carioca é única. Ela se afirma na década de 60, quando inventa modismos e antecipa tendências confirmando que criatividade, descontração e estilo moravam no Rio de Janeiro. A partir daí, mesmo com o desenvolvimento de outros centros de produção no país, o Rio nunca deixou de ser lançador de moda, acolhendo talentos, inspirando estilistas e sugerindo ao Brasil o que produzir e vestir.

A moda, entre outras definições, é a expressão da cultura da cidade e um dos principais pilares de sua Economia Criativa, com potencial para estimular outros segmentos, como turismo, lazer, música, audiovisual, etc. Além de funcionar como polo irradiador de inovação e predicados do Rio e do jeito de ser carioca para outras cidades do Brasil e do Mundo.

No momento em que as sociedades mais desenvolvidas buscam alternativas a um modelo de crescimento industrial que se esgota rapidamente, o Rio recobra o seu potencial de sediar a indústria criativa brasileira. E a moda, neste cenário, pode se revelar como uma das indutoras de uma virada na nossa economia, a ponta de lança da economia criativa. É o Rio de Janeiro, entre os quatro maiores estados exportadores de moda, que agrega maior valor aos produtos de moda que saem do país. (FIRJAN, 2008)

Com este trabalho, pretende-se mostrar como os novos talentos criadores da moda carioca estão difundindo e comercializando suas produções, num

sistema que vem lançando por terra os antigos modelos de negócios para redefinir pontos de venda e explorar ao máximo as plataformas digitais de distribuição.

Para esta geração de novos produtores cariocas, o típico ponto de venda físico que aposta nas vitrines e vendedoras bem treinadas não é a única promessa de sucesso. Seus negócios ainda necessitam de espaços além do virtual e, como representações físicas, parecem preferir feiras, coletivos, locais que ofereçam modelos de negócios colaborativos, ateliês compartilhados e lojas que reúnem moda, música, performances e outras experiências, no melhor estilo do comércio de vanguarda e segmentado de cidades como Berlim e Nova York. Para falar do que fazem e vender, esses produtores elegem as plataformas digitais como seus principais endereços – os pontos de venda físicos funcionam como complementação.

Para este grupo, os eventos tradicionais, como semanas de moda, desfiles e *showroom* já não têm tanta relevância. Eles investem em eventos menores, alternativos, como o Portas Abertas², coletivos, como a Malha³ e feiras que reúnem produtores descolados – a Babilônia Feira Hype⁴ e a Fábrica da Bhering⁵ estão entre os principais no Rio de Janeiro -, como complementação de sua atuação nas redes sociais e sites, que são os principais canais de promoção de seus produtos. O ponto de venda e promoção pode ser virtual. Os eventos físicos, como feiras, coletivos, mercados alternativos são uma escolha fluída: sem rigor, endereço fixo e custos rígidos. Também não trabalham com frequência determinada. O planejamento oscila ao redor de suas necessidades pontuais de venda e disponibilidade de tempo.

² Portas Abertas é um projeto que incentiva a produção de arte, reunindo mais de 40 artistas e espaços culturais do bairro de Santa Teresa para promover, de acordo com um calendário anual, a exposição de seus trabalhos de forma sincronizada. O público pode adquirir as produções dos artistas - objetos de design, moda, escultura, quadros, etc - no local, que ainda conta com roteiros musicais e gastronômicos.

³ Galpão em São Cristóvão que reúne produtores, que podem ocupar o espaço para fazer moda, cursos de qualificação e expor seus produtos

⁴ Coletivo urbano criativo, que acontece há 20 anos no Rio

⁵ Antiga fábrica de chocolates no Rio de Janeiro, ocupada por artesãos, pintores, artistas plásticos e estilistas que ali montaram ateliês e pequenas lojas para venderem o que produzem



Figura 1 – Babilônia Feira Hype. Disponível em <http://acaradorio.com/wp-content/uploads/2015/10/Babilonia-feira-hype-24-760x507.jpg>

Esta nova safra de produtores aposta no conhecimento das novas tecnologias quando não são nativos digitais pois sabem que o sucesso de seus negócios dependem das plataformas digitais. Desenvolvem modelos eficientes e inovadores de promoção e venda que ocorrem nos ambientes da web. Ajudam a aumentar diariamente o número de consumidores brasileiros que escolhem e compram virtualmente. É o novo modo de promover e vender moda!

O Rio se mantém como um dos polos lançadores de tendências e estilos, seguindo novo modelo de produção e promoção, especialmente em núcleos presentes nas zonas Sul e central da cidade, os quais serão analisados nessa pesquisa. O tema escolhido é o ponto de partida para aprofundar o entendimento sobre a atual dinâmica de mercado entre os jovens produtores e as formas mais eficazes de expor e vender o que produzem.

Dito isto e considerando que o ambiente primário de atuação é o digital, o objetivo aqui é entender como os novos produtores de moda utilizam os meios digitais para conectar vendedor e consumidor e se essas plataformas são suficientes para fazer seus negócios prosperarem. Este trabalho pretende mostrar quem são os integrantes da nova geração de produtores cariocas, como se organizam e de que forma promovem o que produzem. E propõe uma

reflexão sobre a possibilidade de este novo modelo estar estabelecendo um padrão alternativo de mercado para a moda carioca.

Os valores da Economia Criativa

No novo cenário econômico e tecnológico, uma nova geração de criativos ganha corpo e investe num tipo de produção já ancorada em valores da Economia Criativa, como colaboração, coletivos, linhas de produção compartilhadas, atuação exclusiva no mundo digital, núcleos de produção que se organizam em redes, como feiras e eventos que agregam outros segmentos da Economia Criativa (música, turismo, audiovisual, gastronomia). É nessa geração de novos produtores de moda carioca que o presente trabalho pretende mergulhar. A delimitação geográfica é a cidade do Rio de Janeiro, com foco nas regiões onde alguns eventos específicos acontecem com mais frequência, como os bairros da Zona Sul da cidade, São Cristóvão e arredores.

São analisadas marcas iniciantes, com personalidade ou proposta de valor relevante, especialmente as autorais, e que já estabeleceram conexão com seus consumidores, ainda que eles não sejam em milhares e não consumam milhões de reais. Ao contrário, uma das características do grupo pesquisado será a produção voltada para nichos de compradores, que, por outro lado, são extremamente fiéis ao que consomem e fãs incondicionais das marcas que escolheram. A pesquisa investiga a nova geração de estilistas e criativos da moda, uma geração que atua na cena carioca há cerca de dez anos.

Importante ressaltar que até 1960 o Rio era a capital da República. Mas mesmo a transferência do poder para Brasília não tira da cidade sua capacidade de criar e influenciar o resto do país, característica que mantém até hoje. No livro *Cidades Criativas*, a pesquisadora Ana Clara Fonseca Reis resalta o que denomina uma nova dinâmica de processos e modelos sociais, culturais e econômicos, apontando a falência dos modelos tradicionais em promover desenvolvimento e a valorização do conhecimento como ativo econômico diferencial. Para ela, três elementos caracterizam ambiente ou cidade criativa: inovação, conexão e cultura. São os elementos que marcam o novo modo de fazer moda na cidade.

É dessa constatação que este trabalho pretende se valer para revisitar os processos e decisões de diversos atores do segmento, analisando a história

recente da indústria criativa da moda carioca, identificando os novos *players* e como os mesmos atuam num cenário em que as grandes marcas diminuíram seus investimentos no setor e enfrentam inúmeros desafios. Sinal mais claro disso é que não há mais grandes eventos de moda no Rio, como as semanas que acontecem em outras capitais do mundo, para estimular a promoção da atividade, a exposição da cadeia produtiva e, acima de tudo, a exportação do "*created in Rio*".

Nesse contexto, apresenta-se as principais questões. Como se sustenta o modelo de promoção e venda pelas redes sociais e sites? Qual a importância das feiras e novos modelos de eventos para a promoção da moda carioca? Como os novos produtores se organizam para trabalhar de forma colaborativa? Qual a contribuição que esses novos empresários da moda podem dar ao desenvolvimento da moda na cidade e no Brasil?

As teorias de Castells, considerado o principal teórico da Era da Informação e da Sociedade em Rede, balizam todas as discussões sobre as transformações sociais, políticas e econômicas de nosso tempo e ajudam a lançar um olhar sobre o avanço das novas tecnologias e os processos de incorporação dos mesmos pela sociedade, principalmente para a discussão sobre de que maneira a Internet modela a organização de novos negócios e remodela a organização dos mais antigos. E como vem modelando a moda.

Com Lipovetsky, é possível mergulhar em territórios que ajudam a fazer da moda mais do que uma tendência ou estímulo ao consumo. Moda é arte, cultura, sociologia e comunicação.

Contra a ideia de que a moda é um fenômeno consubstancial à vida humano-social, afirmamo-la como um processo excepcional, inseparável do nascimento e do desenvolvimento do mundo moderno ocidental. Durante dezenas de milênios, a vida se desenvolveu sem culto das fantasias e das novidades, sem a instabilidade e a temporalidade efêmera da moda (LIPOVETSKY, 1987, p.24).

De acordo com o autor, a moda tem um caráter libertário, que faz dela signo das transformações que anunciaram o surgimento das sociedades democráticas. Suas teorias são essenciais para trazer à dissertação os conceitos de comportamento, cultura, consumo, hiperconsumo.

A indústria da moda se apoia no desejo dos seres humanos de dizerem algo sobre si mesmos através da maneira como se vestem. Por isso, as marcas moldam e desenvolvem cuidadosamente não só a representação visual de seus

produtos, mas, também, o intangível: origem da matéria-prima, preocupação com o meio ambiente, contratação de mão-de-obra legal e outras questões que hoje têm, em alguns casos, mais valor para o consumidor do que o produto em si.

A moda e a economia sempre estiveram entrelaçadas, num tecido que se retroalimentou, inicialmente, com o consumo luxuoso dos aristocratas e das cortes (a partir da Idade Média⁶) e, posteriormente, com a difusão do fenômeno em outras esferas de uma sociedade em mutação, na qual o consumo - especialmente a partir da Revolução Industrial - se difunde e torna-se acessível para as novas classes sociais. É a economia, que fez da moda um de seus principais pilares no mundo ocidental, movendo a atividade até os dias de hoje. E no tempo presente, num novo cenário econômico e tecnológico, uma nova geração de produtores ganha corpo, ancorada nas novas tecnologias de informação, venda e serviços em plataformas digitais, como sites para e-commerce e redes sociais que, nos últimos anos, aceleraram ainda mais a efemeridade da moda, muito bem conceituada por Gilles Lipovetsky em seu “Império do Efêmero”.

Roupa e moda têm origem diferentes, no tempo e na essência, mas se uniram pelo mesmo propósito: soma do material com o imaterial, unidade que mantém a engrenagem da indústria têxtil, juntando função e tendência. Essa junção é proporcionada pelo design de moda⁷ que atribui ao produto considerações comportamentais e estéticas, interagindo com outras áreas como sociologia, psicologia, comunicação, antropologia e arte, e agregando às roupas e acessórios os conceitos e objetivos inerentes ao design.

A interação moda-design-indústria resulta em um poderoso processo de produção, difusão e consumo, tanto de produtos de moda quanto

⁶ Período que se inicia com a queda do Império Romano e que acaba no início da Idade Moderna. Também conhecido como Idade das Trevas. Na linha do tempo, o período está situado entre os séculos V e XV e, de acordo com historiadores está entre a Antiguidade e a Idade Moderna. Interessante ressaltar que historiadores importantes e especialistas do período, como francês Jacques Le Goff, consideram que a Idade Média só terminou no século XVIII, quando alguns acontecimentos mudaram a vida da sociedade ocidental europeia, como o conjunto de progressos científicos que levaram à criação de máquinas capazes de garantir uma produção cada vez maior, levando à Revolução Industrial e às revoluções políticas, encabeçadas pela Revolução Francesa, que dariam fim tanto ao chamado sistema político conhecido atualmente como Antigo Regime quanto ao sistema feudal. Fonte: História da Moda (Marco Sabino, 2011).

⁷ O design é uma das principais estratégias competitivas da moda. De acordo com Rantisi (2001, *apud* BERLIM; CARVALHO, 2017), o trabalho do designer em uma empresa de moda é imbricado à estratégia do negócio, analogamente comparado ao processo de pesquisa e desenvolvimento.

de novos padrões de comportamento. A relação tendência-moda pode ser vista como uma relação de retroalimentação: a moda tanto expressa tendências quanto as gera. Na prática, isso significa que quando uma determinada moda, enquanto produto ou apelo comportamental, se estabelece, observa-se que esta já se encontra expandida nas principais capitais mundiais (BERLIM, 2012, p.21) .

Mas a moda está muito além dessa associação com o supérfluo e com os desejos de afirmação do ser humano em nossa sociedade ao adquirir produtos de vestuário e acessórios. A moda é uma das engrenagens da Economia Criativa e está em evolução no Brasil. Os novos produtores de moda, alinhados com seus conceitos, estruturam seus negócios a partir de valores e crenças que se tornam diferenciais estratégicos no atual contexto da globalização. O valor simbólico é rei e a diferenciação entre os bens e os serviços tem sua raiz no conteúdo intangível e simbólico contido em cada um deles, sendo assim um elemento central na formação do preço (FIGUEIREDO, 2015, p. 31).

Segundo o Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil⁸, relatório da Firjan (2016), os consumidores brasileiros estão desejosos de novas experiências, novos significados e novos sentidos para os mesmos produtos. Algumas outras informações reforçam essa visão: designer de moda foi uma das profissões que mais cresceu, bem como publicidade e todas as ocupações voltadas ao conhecimento do comportamento e desejos do consumidor.

Nesses desejos de novos modelos, há algum tempo, já aparece com clareza a preocupação com a origem da matéria-prima e da forma como o produto foi feito. Movimentos contra trabalho escravo, trabalho infantil e contaminação do meio ambiente ganharam enorme força nas mentes dos consumidores e em suas decisões de consumo. A análise da Firjan mostra ainda que, sob a ótica da produção, a área criativa se mostrou menos impactada ante o cenário econômico ruim, do período 2013-2015, quando comparada à totalidade da economia nacional.

⁸ O Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil faz parte da coleção Pesquisas e Estudos Socioeconômicos das Publicações do Sistema Firjan, uma série de documentos relevantes à análise do cenário socioeconômico do Estado do Rio e do Brasil. O Mapeamento representa importante fonte de pesquisa e orientação para a comunidade acadêmica.

As mudanças da sociedade em rede

As novas tecnologias e a sociedade em rede atingiram em cheio, como citado no tópico anterior, a economia tradicional, provocando mudanças nos modelos de organização, produção e consumo. As transformações foram significativas. Na Era da Informação, em que cada pessoa pode se expressar diretamente através das redes sociais, ou por um canal de *youtube*, diminui o espaço para a pasteurização e a homogeneização. O consumidor quer se identificar com a roupa que veste, quer que ela seja a expressão de seus valores e de sua identidade, quer colaborar, coproduzir e consumir produtos sob medida, únicos.

Na comunicação, as mudanças também foram enormes e permanece em transformação. Há alguns anos, se o consumidor quisesse saber mais sobre o estilo de vida parisiense ou o que estava nas vitrines da capital francesa em determinado verão, teria que visitar a cidade ou aguardar a chegada das revistas de tendências. Hoje, uma blogueira de qualquer cidade do mundo posta o que quer fazer tendência e em frações de minutos o mundo toma conhecimento da novidade, e quem quiser pode replicá-la. Se muitos replicarem, ela viraliza!

Mudaram também os modelos de promoção, com as redes sociais, e grupos de internet, cada vez mais nichados. Mudaram ainda os modelos de distribuição, com divulgação, promoção e venda de produtos pela internet (sites, blogs e redes sociais). As novas tecnologias apresentam um cenário disruptivo, que vai ensejar um novo momento do mercado de moda no mundo e, também, no Brasil. O desafio, no nosso tempo, para todas as sociedades, é se ajustar a um mundo em transformação. Castells (1999) definiu o nosso tempo, em seu portentoso estudo a “A Sociedade em rede”, como um tempo de mudanças, derivadas das novas tecnologias e da organização da sociedade em rede.

O processo produtivo incorpora componentes produzidos em vários locais diferentes, por diferentes empresas, e montados para atingir finalidades e mercados específicos em uma nova forma de produção e comercialização: produção em grande volume, flexível e sob encomenda (CASTELLS, 1999, p.114)

A força do Rio

A indústria da moda no Brasil muito se inspira no estilo de vida dos cariocas e o principal símbolo dessa magia é a moda praia. Mas há muito ela deixou de

ser a âncora do desenvolvimento do design de moda no Rio. Inúmeras marcas cariocas ganharam o Brasil e o mundo apresentado cortes estruturados ou desestruturados, camisaria, couro, estamparias ousadas, moda noite, moda festa e inúmeras reinvenções da moda praia.

A moda do Brasil está sob forte influência do Rio e se há décadas atrás os polos de produção estavam no auge da produtividade e consolidavam as áreas produtoras em municípios próximos do Rio como partes fundamentais da cadeia da moda, hoje, não são apenas eles as bases de produção das confecções e ateliês de quem cria moda. Cooperativas em zonas periféricas mais próximas da cidade e arranjos produtivos em bairros que atraem artistas e profissionais de criação representam parte importante na cadeia de produção, que agora privilegia o autoral, o exclusivo, o customizável, o único. E valoriza modelos de produção sustentáveis, origem identificada da matéria-prima e outras premissas que representam muito valor para produtores e consumidores.

O ecossistema de moda hoje cria oportunidades para jovens talentosos que antes não eram absorvidos pelas marcas de moda com facilidade. Agora, podem exibir seu trabalho através das redes sociais, das operações de e-commerce e de locais alternativos aos tradicionais pontos de venda físicos, difundindo e vendendo a custos baixos suas criações. O modo de produzir também muda, com maior acesso aos recursos e ferramentas de tecnologia. Assim, a valorização do trabalho artesanal, autêntico e autoral aumenta, como será apresentado neste capítulo.

A especialização pauta o advento dos nichos, estimulando o surgimento de novos ateliês de moda, coletivos, lojas multimarcas, mercados alternativos. As facilidades de distribuição também ajudam a construir o novo ambiente: é possível fazer roupas em Friburgo e promover e comercializar pela web para Rio, São Paulo e qualquer lugar do mundo. O modelo de comercialização muda com o e-commerce. Entretanto, talvez o mais importante seja entender o que muda no mundo em que vivemos e o impacto da tecnologia e da organização da sociedade em rede em nossas vidas.

A sociedade tem mais informação e parece rever seus valores. Menos é mais, a propriedade perde seu valor. Mais importante do que ter é ter o acesso a alguma coisa. A bicicleta alugada é o melhor exemplo. A roupa *vintage*, o customizado, o reciclado e o reutilizado ajudam a dar novo significado aos bens

de consumo. A sociedade tem mais informação, quer um planeta mais limpo e mais justo e está no comando das transformações.

Por isso, outra frente de mudança é a adesão cada vez maior a inspirações fornecidas pelo movimento que conhecemos como *slow fashion* - , um contraponto radical ao *fast fashion* – tipo de modelo de cadeia de suprimentos utilizado no giro rápido de coleções de roupas, produção em massa globlizada, a preços acessíveis com base em tendências e demandas do consumidor. O *slowfashion* – movimento criado pela inglesa Kate Fletcher na primeira década deste século foi inspirado no *slowfood* – prega conceitos antagônicos: sentido e prazer no criar e usar, alternativa ambiental sustentável, valorização do local em detrimento do global, valorização do comércio justo e estímulo à redução do consumo.

Cultura e tecnologia: novas oportunidades

Este conjunto de transformações – e tão disruptivas – aponta para um novo momento da economia em todas as áreas e especialmente na moda. Uma atividade que está no turbilhão da mudança, no centro da Economia Criativa, onde cultura e tecnologia se tocam criando enormes e inúmeras possibilidades. Este é o cenário em que os novos produtores começam a atuar. Neste capítulo, vamos recorrer ao conceito de novos produtores para nos referir a um grupo de empreendedores que atuam no setor da moda incorporando, acima de tudo, recursos oferecidos pelas novas tecnologias, que tanto impactam os negócios, na produção, na promoção, na comercialização e na distribuição de seus produtos.

As novas tecnologias trazem oportunidades novas para viabilizar seus negócios. A disponibilidade de canais digitais, garantindo a comunicação em tempo real, resulta em *feedback* e contatos instantâneos com os clientes. A velocidade pauta a atuação de quem produz, permite que uma marca deixe as pessoas saberem o que está fazendo e para quando, permite que a pessoas opinem sobre o que está sendo feito. E permite que marcas pequenas concorram em certa medida com marcas maiores. É nesse mundo que os novos produtores de moda constroem seus negócios e planejam estratégias para torná-los sustentáveis.

Filhos da web, nativos digitais, geração Y ou *millenials*, eles são, acima de tudo empreendedores que acreditam nas plataformas digitais e que, através delas encurtaram caminhos no sistema de produção e na comunicação entre quem produz e quem compra. Assumindo uma postura crítica e rigorosos em relação às suas crenças, eles são criativos, acreditam que o trabalho que realizam pode transformar algo, um lugar ou alguém, rechaçam a maioria das práticas da economia globalizada e estão empenhados em fazer valer o maior compromisso consigo mesmos: trabalhar com propósito e prazer.

Os *millenials* nasceram em um mundo que estava se preparando para se tornar uma grande rede global. São viciados em informação instantânea, de preferência via smartphones e outros devices que permitem portabilidade e mobilidade. Não são fiéis a marcas mas prezam as empresas que adotam práticas de preservação do meio ambiente e proteção da natureza. Os jovens dessa geração são multitarefa e detestam decorar textos ou informações. Quando necessitam saber algo, lançam mão de buscadores e em poucos segundos acessam tudo que necessitam.

Nasceram praticamente conectados e, por isso, exploraram com facilidade as novas tecnologias em suas vidas de estudante e, agora, em suas vidas profissionais. Fazem uso de redes sociais não apenas para relacionamentos com amigos, mas, também, como plataforma de trabalho. Esta geração está menos atrelada à separação entre trabalho e vida pessoal, mas isso não significa que trabalham mais do que deveriam.

Para eles, a vida profissional significa prazer e, se a atividade não representa mais bem-estar ou fere seus valores, não levam muito tempo para mudar de ramo. Foram criados com mais liberdade do que a que tiveram seus pais e talvez por isso permaneçam morando com a família e recebendo apoio financeiro por mais tempo. Entre os novos empreendedores de moda, percebe-se que muitos usam o que chamam de *family funding* (recursos da própria família) para lançar seus negócios, com regras flexíveis de devolução do dinheiro empenhado.

Características de uma nova geração

Eles foram surgindo na virada do milênio, apresentando valores até então pouco difundidos, montando seus negócios de forma simples mas com sentido

e abusando de aplicativos e outros recursos de tecnologia. O compromisso com a auto-realização e a felicidade de seus consumidores foi dado na partida. E para um mundo pouco preocupado com trabalho justo, exploração de mão de obra infantil e matéria-prima contaminada apresentaram seus estatutos de ética e preservação do planeta. De certa forma, materializam uma resposta às mazelas e caminhos tortos tomados pela geração anterior, moldada pelos lucros enormes e algumas práticas - hoje criticadas – dos mercados globalizados.

Mas o que faz jovens da geração dos *millenials*, profundos usuários e conhecedores de tecnologias e redes sociais, tomarem a decisão de empreender no mundo da moda, com visões, crenças e objetivos bem diferentes das conhecidas ou adotadas até então pelos produtores de gerações anteriores? O designer Lucas Arcovede, um os entrevistados para este trabalho, 28 anos e residente na Malha (como a maior parte dos entrevistados), é a resposta em pessoa. Totalmente digital e adepto do empreendedorismo com propósito, ele posicionou a Mescla, sua marca de roupas masculinas, em cima de valores como sustentabilidade, ética e preservação do meio ambiente. O estilo é urbano, com o charme do *lifestyle* carioca. Deixa claro que são os valores que pautam sua vida e que é extremamente realizado por poder carregá-los para a marca, que tem cinco anos e não para de crescer.

A tecnologia empoderou a nova geração. Seus atores são, como dito anteriormente, nativos digitais, conscientes de que têm acesso ao que desejam nos ambientes virtuais. Produzem se valendo de novas tecnologias e promovem seus produtos nas redes sociais, atraindo compradores para suas operações de e-commerce. As ferramentas para fazer moda tornaram o processo mais fácil e mais curto. Antes, uma marca, entre planejamento, produção e distribuição poderia levar até dois anos para botar uma coleção no ar. Hoje, essas marcas novas cumprem o ciclo em dois meses.

Os novos produtores de moda, como visto, têm propósitos que passam por sustentabilidade e ações para transformar a vida das pessoas e poupar o planeta de impactos ambientais. São fiéis a seus consumidores e investem nas relações e conhecimento dos mesmos, prioritariamente, nas redes sociais. Não acreditam nos modelos tradicionais de marketing e alguns chegam a questionar a real utilidade hoje, na era da conexão imediata e direta, dos bancos de clientes e cadastros para estratégia de relacionamento. Criaram marcas com forte perfil

digital mas, ainda assim, a maioria tem consciência de que sites e redes sociais não podem ser a única moradia de suas marcas para que evoluam.

Os pontos de venda físico, como ressaltaram, ainda são fundamentais para vendas e para consumidores que prezam “experimentar” os produtos, ter a experiência de tocar tecidos. Gostariam de contar com mais recursos para a evolução de suas marcas – o dinheiro de família socorre muito deles diante da dificuldade de obter financiamentos - e quando pensam no futuro muitos afirmam preferir que seus negócios mudem vidas a ter mais dinheiro em suas contas bancárias. A seguir uma análise das entrevistas sob sete aspectos, que se apresentaram como essenciais às suas atividades:

1) **Uso das plataformas digitais:** há consenso sobre a extrema importância dos sites e redes sociais para seus negócios. Nem todos contam com operações de e-commerce mas ninguém deixa de promover e vender por redes sociais. Avaliam bem essas plataformas. Dizem que investem no digital mas nem todos seguem um planejamento formal, um plano de marketing e a maioria, alguns por falta de verba e outros por acharem que não precisam, não compra publicidade. Defendem o crescimento orgânico e não abrem mão de conversar com seus compradores nas plataformas digitais. Não acreditam em cadastros e *mailings* mas, sim, no poder da conversa em tempo real em sites e aplicativos. O maior atrativo das plataformas digitais, para a maioria, é a possibilidade de operar com custos muito baixos. A maior parte dos novos produtores elege o Instagram como rede social favorita, já que permite uma melhor exposição virtual dos produtos

2) **Propósitos e sonhos:** as entrevistas tornam evidente que todos estão na era do propósito. Não há marca que não se autodefina sustentável e preocupada com os rumos do planeta. Muitas vezes, com um discurso que não se aproxima muito da prática. Mas as questões de reuso, ressignificação e reciclagem estão presentes. Além disso, todos têm uma espécie de objetivo pessoal, que é não sucumbir ao mercado de trabalho voraz, com rotinas de mais de dez horas. Podem se contentar em ganhar menos (há os que comparam parâmetros de remuneração porque saíram do mercado e afirmam que estão felizes com menos) desde que a recompensa seja uma vida mais livre, feliz e prazerosa. Com frequência, dizem que não vendem o produto que fabricam, mas, sim, algum valor intangível a ele atrelado. Para eles, é necessidade, a

essência de uma marca. Toda marca, acreditam, deve nascer sustentável. A origem da matéria-prima, o não ao trabalho escravo ou pagamento injusto, o uso da tinta orgânica fazem parte de seus processos de produção. Também são adeptos e reconhecem valor no trabalho em ambientes de *coworking* e colaboração. Uma das maiores qualidades é que compartilham conhecimento sem a menor resistência. A maioria acredita na união, na colaboração e na promoção de conhecimento mútuo para fortalecer o ambiente de trabalho.

3) **Gestão do negócio:** nesse quesito, os problemas são comuns. E representam um nó, mais difícil de desatar para alguns, mais fácil para outros. A maior queixa é a falta de oportunidades para qualificação própria e das equipes de seus pequenos negócios. Como se valem muito da intuição, é ela que acaba orientando a tomada de decisão. Nas conversas com os novos produtores, fica evidente o quanto eles têm consciência de que precisam aumentar conhecimentos de gestão, administração financeira, margens, entendimento de custos e orientações para a melhor aplicação dos recursos. As boas ideias e propósitos se sobrepõem à visão estratégica e planejamento de longo prazo. Os especialistas e representantes das entidades de classe também apontam e reconhecem esse problema da falta de qualificação para a gestão do negócio, como será apresentado adiante. O maior risco é permitir que os problemas por falta de qualificação interrompam o ciclo de crescimento do negócio, impedindo que essas novas marcas passem de alguns poucos anos de existência após seu lançamento. E para os que estão incubados – e que participam de programas estruturados de gestão - a maior queixa é a falta de tempo para estudar e se qualificar para o negócio. Como ter origem em moda ou em finanças não é necessário hoje para empreender na moda, é fundamental buscar conhecimento.

4) **Relação com os clientes:** por estarem em sites e nas redes sociais, a maioria dos entrevistados disse que há muitas vantagens nas plataformas digitais para gerenciamento do conhecimento de seus clientes. Mas, no aprofundamento do roteiro de perguntas, foi possível verificar que muitos não adotam políticas específicas e mais atraentes para conquistar e fidelizar seus clientes. É bem frequente a argumentação de que, estando nas redes sociais, não precisam estruturar relacionamento porque “o contato é direto, o mailing é a conversa em tempo real”, o que é um engano. Outro ponto

de atenção: como muitas oferecem a possibilidade de customização de produtos, seus donos confundem tal serviço com atenção ao cliente. O fato de oferecer ou manter um negócio cuja essência é a customização não significa ter uma estratégia de conhecimento do cliente.

5) **As estratégias de venda:** As respostas sobre o papel dos pontos de venda físicos foi surpreendente para uma geração de *millenials*, que dominam os recursos digitais e que estruturaram a essência de suas marcas na adequação dos mesmos, considerando os baixos custos de operação e a proximidade dos consumidores com sites e redes sociais. Todos consideram fundamental ter um braço físico de exposição e vendas, independentemente da frequência ou intensidade. Não abrem mão de feiras, mercados alternativos, lojas multimarcas e relatam que as receitas provenientes apenas das vendas online não são suficientes.

6) **Financiamentos e crédito:** muitos entrevistados apontaram a dificuldade para obtenção de linhas de crédito como um entrave à expansão de seus negócios. A solução, muitas vezes, vem de “*family funding*” (fundo familiar em tradução livre), dinheiro de amigos ou ações de *crowdfunding*. No Brasil, não é fácil empreender, todos sabem disso. E na hora de planejar investimentos para alavancar as marcas, seus donos esbarram em recursos que custam caro, sujeitos a juros e demais taxas para o crédito. Por isso, os programas de incubação e aceleração são muito procurados, o que faz com que adotem regras rigorosas para acesso. No Sebrae, ano passado, das 188 empresas inscritas num programa de desenvolvimento de novas marcas, apenas 40 foram aprovadas. Investidores anjos também são disputados, mas muitos exigem que os negócios já estejam em determinado patamar para iniciarem o processo de aportes financeiros. Outra queixa comum: os preços altos para participação em feiras e mercados alternativos. Essa estrutura, da qual, como ficou claro nas entrevistas, dependem os novos produtores, cobram taxas altas para o giro das vendas em cada negócio.

7) **O futuro promete:** apesar de todas as dificuldades e desafios, os novos produtores mostraram, nas entrevistas, muito otimismo em relação ao futuro. E é nesse exercício que ficou confirmado o compromisso sincero de todos com seus propósitos, valores e crenças. Todos, como visto anteriormente, estão preocupados com investimentos e custos de operação,

não há dúvida. Mas quando são convidados a falar do futuro, com poucas exceções, expressam seus desejos na palavra transformar: o planeta, a vida das pessoas, a moda, seus negócios.

Considerações finais

Na abertura deste trabalho, foram apresentadas as questões que orientariam a investigação sobre as novas formas de promoção e comercialização dos novos produtores de moda carioca. Ao final dessa pesquisa, que espero ser apenas o início de inúmeras outras investigações e ramificações acadêmicas, é possível concluir que a moda carioca vive um período importante de transição, que vem oferecendo solo fértil para a reinvenção de modelos de décadas passadas, inaugurando uma nova forma de fazer, promover e vender produtos – essas duas as minhas principais questões de pesquisa - na cidade do Rio de Janeiro, recorte geográfico adotado neste trabalho.

A proposta era estudar as transformações na indústria da moda diante das novas tecnologias, que impactam a forma de criar, promover e comercializar e como elas são absorvidas, incorporadas e decisivas para que novos empreendedores promovam a inovação do setor. Escolhi o tema moda pelo entendimento de que a atividade é uma das mais impactadas pelas novas tecnologias e é uma das mais representativas da Economia Criativa, não apenas em termos de empregos e negócios – e tive a chance de mostrar que os números são superlativos -, mas também pelo papel precursor que a moda representa em nossa sociedade, através dos séculos. E, ainda, pela sua importância no Rio de Janeiro, onde, como mostrado, o valor agregado ao produto é muito maior do que em outros estados do país.

E foi exatamente neste período, localizável na história, nas primeiras décadas deste século, que encontrei o ponto de partida para o principal objeto do meu estudo: a atuação dos novos produtores de moda, ancorada nas novas tecnologias e em valores que, se por um lado, negam as práticas condenáveis do mundo globalizado; por outro, oferecem novos caminhos, defendendo valores como ética, respeito ao planeta, defesa do trabalho justo e rejeição a qualquer atitude que fira seus valores ainda que facilite seus lucros. Além da adesão à cartilha social, cujos itens também orientam outros produtores nas

idades do mundo ocidental, eles buscam motivação em propósitos e ideias próprias para levar adiante suas marcas.

Minha pesquisa, desta forma, se concentrou na identificação deste grupo de empreendedores no Rio de Janeiro para traçar seus perfis, descobrir seus valores e motivações para empreender, entender como atuam e como incorporam as novas tecnologias aos seus negócios. No grupo que escolhi para estudar e entrevistar, identifiquei valores fortes, ética, consciência de que são responsáveis por um mundo melhor, determinação, inovação e o desejo legítimo de fazer diferença na sociedade. Suas marcas foram planejadas e são geridas a partir de motivos que carregam para promover e vender o intangível, porque vão muito além de suas prateleiras de produtos físicos.

As novas tecnologias pavimentam os caminhos escolhidos por eles e estão totalmente incorporadas ao modo de viver, produzir e pensar. Não se pode dizer que impactaram suas vidas porque a maioria pertence ao grupo dos nativos digitais. Seus negócios foram construídos a partir dessas premissas éticas, propósitos e, também, dos benefícios encontrados nos ambientes digitais. Ficou evidente que se valem da desintermediação – uma das maiores vantagens trazidas pelas novas tecnologias – para reduzir custos na alavancagem de suas marcas mesmo diante da resistência dos consumidores que ainda querem ver os produtos antes de comprá-los em algum local que possibilite tal “experiência”.

Essas constatações foram confirmadas quando passei para a etapa de observação participante em coletivos e feiras - pontos alternativos de venda que se espalham pelo Rio cada vez mais – e nas análises de seus sites e redes sociais. Com especialistas e representantes de entidades do setor, não só foi possível ampliar esse perfil inovador, mas, também, verificar que os desafios são enormes para essa nova geração de produtores de moda, especialmente em relação a recursos financeiros e qualificação para gestão.

No recorte da minha pesquisa, os novos produtores são jovens, adeptos do consumo consciente, em sua maioria, e sabedores de que é possível produzir sem causar danos ao planeta. Não tiveram, necessariamente, formação em escolas de estilistas ou finanças, mas são antenados no mundo, antes de serem do mundo da moda. A moda, para muitos, é um modo de transformar a sociedade. São integrantes da geração dos *millenials*, e enxergam uma sociedade desintermediada, na qual é possível empreender a custos baixos e

fazer das plataformas digitais a grande rede de difusão e conquista de novos consumidores.

Não querem uma moda massificada, que produz lucros milionários para grandes redes, com abuso do trabalho escravo ou da mão de obra infantil. Também não aceitam roupas que poluem e comprometem o meio ambiente. Acreditam em produtos sustentáveis e em todas as modalidades que os promovem: reuso, *upcycling*, customização, ressignificado... Sabem que precisam se unir para ganhar força e competir com a grande indústria e, por isso, valorizam muito o trabalho colaborativo e o compartilhamento de conhecimento, aderindo a iniciativas como a Malha, movimento por uma moda justa e sustentável, como visto no capítulo 2 . Suas palavras de ordem são *coworking*, colaboração, parcerias e ganha-ganha.

Sustentabilidade, para muitos, não é mais um diferencial: é obrigação. Controle da origem da matéria-prima, desenvolvimento de comunidades de colaboradores e salários justos estão entre os *drivers* de valor para suas marcas. Acreditam no que fazem e não desistem diante da primeira dificuldade – e todos podem relatar muitas. Falta de crédito, falta de apoio para cursos de qualificação, políticas públicas ineficazes - quando existem –, custos altos para estar presente em pontos de venda físicos e impostos estão entre os problemas enfrentados.

Promovem seus produtos pelo Instagram ou pelo Facebook, redes nas quais estabelecem relacionamento com os clientes a custos baixos. Muitos também efetuam vendas por esses canais mas o grosso da comercialização está nas operações de e-commerce, que, no entanto, não são suficientes para efetuarem o total de suas vendas. Mas todos têm consciência de que são as plataformas digitais que geram conhecimento do negócio e dos clientes. Por isso, foi surpreendente descobrir que a maior parte dos novos produtores mantém uma rotina de vendas em pontos físicos – feiras, mercados, coletivos - para complementar o faturamento de suas marcas, ainda que muitos desejem vender apenas nos ambientes digitais no futuro. Os pontos físicos também funcionam como local de exposição e experimentação dos produtos.

Todos reconhecem e valorizam a força da “marca” Rio e, por isso, muitos deles incorporam a expressão mágica “*lifestyle* carioca” nos posicionamentos de seus produtos. Mas lamentam que não haja mais apoio para a comunicação do Rio. Os recursos são finitos e muitos deles lançam mão de dinheiro familiar para

fazer frente a despesas sem pagar juros absurdos para bancos. E, sem recursos, lamentam não conseguir escalar mais rápido suas pequenas e médias empresas. Por trás dessas questões, está a necessidade de qualificação desses novos produtores, problema reconhecido por especialistas também. Os recursos são escassos mas antes de obtê-los é preciso saber como custearão a prosperidade de seus negócios.

Apesar de todas as dificuldades, é com muito otimismo e idealismo que os novos produtores de moda olham para o futuro. Diante da última pergunta do questionário aplicado – “ E o que você espera para o futuro?” - , não houve nenhuma resposta do tipo que se poderia esperar no mundo dos negócios: “à frente de uma cadeia de várias lojas”, “liderando um conglomerado, tornando minha marca internacional”, “triplicando minha fábrica ou vendendo minha empresa para um grupo grande”. Invariavelmente, as respostas giraram em torno de “transformar”, “difundir o consumo consciente”, “desenvolver comunidades de fornecedores”, “realizar meu propósito”, “ser feliz”...

A mesma pergunta que revela os valores e a determinação dos novos produtores, é preciso dizer, não permite prever em que medida a indústria da moda vai mudar. O impacto é evidente e pode ser medido na adesão dos consumidores às novas propostas e modelos e no apoio que grandes marcas têm oferecido aos novos produtores com o objetivo, ao que tudo indica, de entender melhor o movimento. Não há dúvida de que os novos produtores de moda começaram a desbravar um novo caminho. Um caminho que, se ainda não é possível avistar para onde vai levar a moda, já se pode assegurar que é um caminho sem volta. Os novos produtores de moda sabem disso.

Referências bibliográficas

- BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade**. São Paulo: Estação da Letras e Cores Editora, 2012.
- CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- _____. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999
- _____. **O poder da comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009
- REIS, A.C. (Org). **Cidades Criativas**. São Paulo: SESI-SP, 2012.
- FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Diagnóstico e mapeamentos setoriais. Rio de Janeiro: Sistema Firjan, 2016.

TEIXEIRA, E.A. de S; CORRÊA, S.B (org). **Economia Criativa**. Rio de Janeiro, E-papers, 2015.