

CAPÍTULO 11

O RESGATE DE SABERES TRADICIONAIS E A SUSTENTABILIDADE COMO DIFERENCIAIS COMPETITIVOS NO MERCADO DA MODA. UM ESTUDO DE CASO DE UM EMPREENDIMENTO EM LUMIAR (RJ)

*Luiza Silva Calado
Daniel Kamlot
Veranise J. C. Dubeux*

Resumo

A Moda, uma das indústrias da Economia Criativa, inova em seus modelos de negócio e na forma de se criar, produzir, distribuir e consumir. Observamos também, dentro dessa indústria, um movimento que se alinha com novos valores ligados a questões de sustentabilidade. Com grande potencial para gerar renda e emprego por meio da cultura, da diversidade e da criatividade brasileiras, atrai empreendedores criativos que possuem um sonho que desejam tornar realidade, além do desejo por criarem produtos autorais e de alto valor simbólico. Porém, no Brasil, em particular no Rio de Janeiro, esses profissionais enfrentam muitos obstáculos para que seus empreendimentos sobrevivam, sobretudo em cidades com um acesso mais difícil ao mercado. Assim, no presente trabalho, investigou-se como empreendedores da Moda podem gerar emprego e renda, mesmo em cidades de menor porte, ao se valerem de saberes tradicionais para criação de produtos alinhados a práticas sustentáveis. Para tanto, foi feito um estudo de caso com um empreendimento que fabrica sapatos ecológicos na cidade de Lumiar, localizada na Região Centro-Norte fluminense, e que se destaca no mercado de Moda sustentável. A gestora desse empreendimento, mesmo em uma cidade menor, conseguiu driblar os efeitos adversos da crise e das assimetrias de território. Isso porque, além de fazer uma boa gestão, consegue proporcionar uma experiência única para seus consumidores ao desenvolver peças que expressam o legado de sua família, feitos em consonância com aspectos de sustentabilidade e inclusão social – servindo assim como uma inspiração para outros empreendedores criativos.

Palavras-chave: Economia Criativa; Empreendedorismo Criativo; Moda; Sustentabilidade

Introdução

A Moda é um dos setores que compõem a Economia Criativa (BRASIL, 2012) e iniciativas desse segmento criam produtos dotados de alto valor simbólico, em consonância com valores que demonstram a preocupação com a sustentabilidade de recursos materiais e imateriais. E, de fato, a mobilização do conhecimento, a criatividade, a cultura e os saberes tradicionais de uma comunidade para a produção de bens e serviços criativos trazem oportunidades para geração de riquezas (JESUS; KAMLOT, 2016). Por estar sempre vinculada aos valores que vigoram na contemporaneidade, a Moda reestrutura seus modelos de negócios no que tange à produção, distribuição e consumo. Assim sendo, surgem novas marcas – com posicionamentos inovadores e práticas mais éticas, sustentáveis, compartilhadas e colaborativas –, e que buscam promover uma maior sinergia entre os criativos, produtores e as demandas de consumidores, estes últimos mais ávidos por produtos e serviços autorais, atentos também a aspectos relativos à sustentabilidade (CARVALHO; BERLIM, 2017). Empresas de menor porte, e até mesmo empresas individuais, emergem como caminhos viáveis, comandadas por empreendedores criativos com características distintas, como um sonho que querem tornar realidade, além de envolver foco e determinação (HOWKINS, 2013).

Mesmo diante de todas essas novas possibilidades do campo da Moda, observa-se a difícil situação brasileira e do estado fluminense – resultado da crise financeira, política e sociocultural iniciada em 2015. O cenário não aparenta ser favorável para os empreendedores criativos, donos de pequenos

negócios. Isso porque, em 2018, a taxa média de desocupação no Brasil foi de 12,3%, o que significa haver mais de 12 milhões de brasileiros sem empregos (PERET, 2019). Não bastasse isso, no estado do Rio de Janeiro, o índice é maior que a média nacional, correspondendo a 12,6% (CAVALLINI; SILVEIRA, 2019). Como consequência, houve a redução nos gastos com consumo das famílias brasileiras, motivada pela queda de renda da população de todas as classes (ESTADÃO CONTEÚDO, 2019). De acordo com o IBGE (apud PERET, 2019), em 2018, houve uma concentração de renda entre o grupo de 1% mais ricos, cujo rendimento cresceu 8,4%; e queda de renda (menos 3,2%) do grupo dos 5% mais pobres (GERBELLI, 2019). Também se observa, no campo sociocultural e político, a frequente descontinuidade de políticas públicas em setores criativos e culturais (JESUS; KAMLOT, 2016) e o triste fim do Ministério da Cultura, extinto em 2019 (GORTÁZAR, 2019). Somado a tudo isso, o Rio de Janeiro é um dos estados brasileiros que mais sofrem com a crise de 2015, agravada ainda mais pela corrupção e prisão de cinco dos seus ex-governadores. Com o esvaziamento dos cofres públicos (ROUVENAT; FIGUEIREDO, 2019), houve redução de verbas públicas para saúde, educação, segurança pública, cultura e um perceptível aumento de violência.

Assim sendo, coube a este estudo investigar como empreendedores da Moda podem gerar emprego e renda, mesmo em cidades de menor porte, ao se valerem de saberes tradicionais para criação de produtos, alinhados a práticas sustentáveis, e assim se destacarem no mercado, garantindo a perenidade do seu negócio, mesmo diante de um cenário de crise econômica, política e sociocultural como a existente no Brasil em tempos recentes. Para tanto, foi feito um estudo de caso baseado em um empreendimento localizado na cidade de Lumiar, da Região Centro-Norte fluminense.

Economia Criativa

A partir dos anos 1990, foi possível observar transformações sociais, culturais e econômicas em países industrializados e que acarretaram uma transição de atividades industriais para atividades mais relacionadas com a cultura, a criatividade, a inovação e o conhecimento. Com a evolução nesses países e o desenvolvimento para uma sociedade pós-materialista, percebemos que os indivíduos já tiveram as suas necessidades básicas atendidas e, assim, passam a demandar produtos e serviços que satisfizessem suas necessidades estéticas, culturais e intelectuais, impulsionando os setores culturais e criativos da economia (HOWKINS, 2013; BENDASSOLLI *et al.*, 2009). Surge o conceito de “indústrias criativas”, usado, inicialmente, pelo Governo da Austrália, a fim de explorar a identidade cultural do país para o seu desenvolvimento econômico. Na sequência, em 1998, o Reino Unido apresentou um mapeamento das atividades criativas, definindo as “indústrias criativas” como aquelas que empregam a criatividade, habilidades e talentos individuais para gerar desenvolvimento e renda. (BENDASSOLLI *et al.* 2009; DCMS, 1998).

No Brasil, a Economia Criativa passou a ser mais fortemente debatida a partir da década de 2000. Porém, somente em 2011, o Ministério da Cultura (MinC) lançou o Plano da Secretaria da Economia Criativa (SEC), tendo como preocupação discutir e propor um desenvolvimento econômico sustentável e inclusivo, levando-se em conta as particularidades brasileiras: nossa cultura, diversidade, saberes tradicionais e potencialidades regionais. Em seu mapeamento, o MinC contemplou cinco setores criativos: patrimônio (material, imaterial, arquivos e museus); expressões culturais (artesanato, culturas populares, culturas indígenas, culturas afro-brasileiras, artes visuais e arte digital);

artes de espetáculo (dança, música, circo e teatro); audiovisual e livro (cinema e vídeo; publicações e mídias impressas); e criações funcionais (moda, design e arquitetura) (BRASIL, 2012).

O Plano da SEC visava ainda propor a criação de políticas públicas que contribuíssem para o desenvolvimento regional, com a inclusão produtiva de milhões de brasileiros abaixo da linha da pobreza, e que fomentassem o empreendedorismo criativo e cultural. (BRASIL, 2012). Porém, a SEC encerrou suas atividades em 2015 e tal descontinuidade se mostrou negativa em termos de um aproveitamento das políticas públicas para setores criativos e culturais no país. O próprio MinC foi extinto em 2019, ainda que houvesse um apelo de ex-ministros da pasta em governos anteriores, que ressaltaram a importância da cultura como um setor extremamente relevante para o desenvolvimento econômico e para a geração de empregos (GORTÁZAR, 2019). Isso pode ter contribuído para potencializar uma necessidade de um maior desenvolvimento empreendedor, vista a busca de trabalhadores por afazeres que permitissem sua subsistência no mercado.

Empreendedorismo Criativo

Howkins (2013) afirma que a Economia Criativa incentiva seus trabalhadores a abrir seu próprio negócio e empregar a sua criatividade como capital para gerar riqueza. Com a era do emprego pleno chegando ao fim, empresas de menor porte, e até mesmo empresas individuais, surgem como possibilidades, e são gerenciadas por empreendedores criativos dotados de características peculiares, como um sonho que querem tornar realidade, determinação, além de orgulho de suas habilidades e ideias.

Bendassolli e Wood Jr. (2010) destacam, no perfil desses profissionais, a sua busca por autorrealização, por conta da necessidade de criar empreendimentos que sejam a união entre “fazer o que se deve” e “fazer o que se gosta”. Além disso, o empreendedor bem-sucedido apresenta alguns comportamentos arrojados, relacionados à visão do negócio, à busca de oportunidades e a informações referentes ao mercado, feitos com disciplina e a mobilização de redes de relacionamento, a fim de alcançar objetivos específicos (BESSANT; TIDD, 2009). Leadbeater e Oakley (2005), ao analisar empreendimentos culturais, destacaram algumas particularidades desse tipo de empreendedor: sua criatividade para gerar inovação e produtos autorais, e a importância que esse profissional dá à coesão social, ou seja, à formação de rede com outros empreendedores.

Além disso, no campo do empreendedorismo na Economia Criativa, existem assimetrias e contrastes socioeconômicos dentro do território brasileiro. O caráter intangível dos bens e produtos criativos torna mais difícil o financiamento e implementação de políticas públicas. No setor da Moda, por exemplo, ocorrem aglomerações, não apenas no território estadual, como em bairros da própria capital. Essas aglomerações dificultam o acesso à compra de matéria-prima, contratação de mão de obra qualificada, acesso ao mercado, custo de frete e capacitações, o que leva a um acirramento de desigualdades (JESUS; KAMLOT, 2016). Assim, muitos empreendedores em cidades menores criam soluções para além da venda de produtos criativos, e oferecem serviços que promovem experiências memoráveis, a fim de gerar uma conexão emocional com os clientes. Trata-se da Economia da Experiência, um recurso cada vez mais usado por empresas que buscam um destaque maior frente a um mercado competitivo (PINE; GILMORE, 2011).

Já descrevemos aqui a complexa situação brasileira e do estado fluminense por conta da crise financeira, política e sociocultural iniciada em 2015. Muitos dos empreendedores, nessa conjuntura, não possuem habilidades e competências para gerenciar suas empresas diante das adversidades que surgem pelo caminho e, assim, enfrentam certa dificuldade para desempenhar suas atividades empreendedoras. Seria adequado que aperfeiçoassem suas competências empreendedoras por meio de capacitações em gestão e empreendedorismo, como o que é oferecido em programas conhecidos, como o Shell Iniciativa Jovem, o Grupo Oitis e o Edital Moda Sustentável, esses últimos ofertados pelo Sebrae RJ.

Moda e Sustentabilidade

A Moda, além de possuir caráter econômico, é um fenômeno dotado de forte aspecto semiológico, profundamente relacionado com as dinâmicas socioculturais de cada época. Observamos, na contemporaneidade, a construção de um novo cenário, caracterizado também pela conscientização socioambiental dos consumidores. Estes buscam praticar o consumo consciente e, assim, pressionadas por esses valores, algumas empresas da Moda reformulam suas marcas. Vemos surgir novas iniciativas apartadas dos negócios tradicionais, e que propõem produções mais limpas, seja por meio do reaproveitamento ou da utilização de materiais ecológicos – pensando não apenas no seu consumo, mas também no seu descarte –, e pelo estabelecimento de relações mais justas de trabalho, sobretudo com a valorização da mão de obra feminina. Esses modelos de negócios nascem baseados em inovação, criatividade, sustentabilidade e saberes tradicionais e, assim, também se inter-relacionam

com questões econômicas, políticas e socioculturais (BERLIM, 2012; CARVALHO; BERLIM, 2017)

Entretanto, para muitos, a Moda Sustentável ainda é vista como um símbolo de *status*, relacionada a um consumo elitizado. Por conta do aspecto mais artesanal da produção e do emprego de matérias-primas mais nobres, o valor final das peças lhes confere um caráter pouco democrático (ZEITUNE, 2018). Além disso, muitas das empresas que declaram trabalhar de forma mais sustentável escondem informações que refletem a realidade dos seus sistemas de produção, da compra de insumos, e eventualmente nem sequer respeitam as leis trabalhistas vigentes; em verdade, adotam o termo Moda Sustentável meramente como um efeito de marketing (BERLIM, 2012).

Dada a importância da Moda no Brasil e o seu potencial para gerar um desenvolvimento econômico sustentável, esse segmento foi mapeado no documento “Economia e Cultura da Moda no Brasil” (BRASIL, 2011). O relatório teve como intuito apontar aspectos relativos à cultura brasileira que devem ser explorados para a criação de produtos dotados de valor simbólico. Um dos tópicos discutidos foi a possibilidade de utilizar a mão-de-obra das comunidades carentes e, assim, gerar emprego, renda e inclusão social – conceito consonante com a estratégia inicial de desenvolvimento da Economia Criativa no Brasil (BRASIL, 2012). Outros aspectos trataram sobre a importância de se qualificar a mão-de-obra técnica, não apenas de trabalhadores da linha de produção, mas também dos empreendedores criativos e seu potencial para criar empresas e levar inovação para o segmento. Contudo, para que isso possa se tornar realmente viável, é necessário superar algumas adversidades, como a concorrência com produtos importados de baixo custo – principalmente os

produtos chineses –, a falta de incentivos para o pequeno produtor criativo e a dificuldade de acessar o mercado internacional da Moda (BRASIL, 2011).

No estado do Rio de Janeiro, a Moda é um dos sete setores estratégicos, em que 85,2% dos negócios são formados por micro e pequenas empresas (SEBRAE RJ, 2017) e desempenham atividades relativas à produção de (i) têxteis; (ii) confecção; (iii) calçados, bolsas e acessórios; (iv) joias, bijuterias e afins; e (v) comércio de artigos de moda.

O elo de confecção do estado fluminense corresponde a 10,7% das exportações brasileiras. Todos os elos estão presentes em quase todas as regiões fluminenses, empregando 4,2% dos trabalhadores formais de todo o estado, sendo que quase a metade dos empregos desse segmento está localizada na capital. Por outro lado, muitos trabalhadores da Moda atuam de maneira informal, e 46,8% são empregadores que decidiram trabalhar por conta própria (FIRJAN, 2016).

Metodologia

Para este estudo, foi realizada uma pesquisa descritiva cuja coleta de dados foi organizada em duas etapas. Na primeira, foi feito um levantamento bibliográfico de livros, artigos e periódicos que abordam os temas Economia Criativa; Moda e Sustentabilidade; e Empreendedorismo Criativo, além do levantamento de dados secundários sobre o cenário econômico e a Moda no Brasil e no estado do Rio de Janeiro. Na segunda etapa, foi realizado um estudo de caso por meio de entrevistas em profundidade com a empreendedora da Moda B.I., de 28 anos, dona da empresa B. que produz sapatos artesanais na cidade de Lumiar e São Pedro da Serra, na Região Centro-Norte

Fluminense. Os nomes da empreendedora, do seu pai e da marca foram aqui abreviados para resguardá-los. A entrevista com B.I. ocorreu no dia 9 de julho de 2019 e durou aproximadamente 45 minutos. Com um roteiro semiestruturado (VERGARA, 2004), o objetivo da pesquisa foi compreender como é possível um empreendimento da Moda gerar emprego e renda em uma cidade de menor porte, explorando saberes tradicionais e conceitos de sustentabilidade para criação de produtos como diferencial competitivo.

A análise das informações obtidas por meio da entrevista foi realizada com uso da técnica de análise de conteúdo (VERGARA, 2010). O Quadro 1 descreve as categorias analíticas e os elementos de análise utilizados na elaboração do roteiro de entrevistas.

Quadro 1: Categorias analíticas

CATEGORIAS ANALÍTICAS	ELEMENTOS DE ANÁLISE
Economia Criativa	Saberes tradicionais; geração de emprego e renda
Moda e Sustentabilidade	Produção e consumo conscientes; sustentabilidade; valorização dos produtos brasileiros no exterior.
Empreendedorismo criativo	Visão do negócio; liderança; correr riscos calculados; empatia; capacitação em empreendedorismo.
Causas das dificuldades do empreendedor criativo	Crise econômica, política e sociocultural; assimetrias do território.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Estudo de caso

De acordo com a empreendedora B. I., seu pai, B. C. mudou-se da capital Rio de Janeiro para São Pedro da Serra, cidade localizada na Região Centro-Norte fluminense, há cerca de 30 anos. Em busca de uma vida mais simples e de um contato mais próximo com a natureza, pediu ao seu sogro que lhe ensinasse o ofício de sapateiro, a fim de que assim pudesse ter uma fonte de renda. Rapidamente, os calçados que produzia se tornaram conhecidos na região como “as sandálias do B.C.”. Para ele, seus modelos adquiriram uma identidade própria com o aproveitamento de retalhos e, em suas palavras, se assemelhavam a sapatos tradicionais medievais e até mesmo a calçados típicos do Oriente Médio (informação verbal²¹).

Assim, inspirada pela profissão do avô e do pai, o que se tornou um legado de família, a empreendedora B.I. cursou a faculdade de Moda no exterior e decidiu criar a marca de sapatos autorais B. em 2012, tendo sua irmã como sócia. Os calçados são produzidos de forma totalmente artesanal, com o *upcycling* de matérias-primas descartadas pela indústria, como couro e pneu de avião usado no solado. Seu pai, B.C., optou por não fazer parte da sociedade, mas trabalha na produção em São Pedro da Serra – a própria B.I. diz que “ele vale por três funcionários” – e na loja de fábrica em Lumiar. Além disso, B.I. tem orgulho de gerar emprego e renda para cinco pessoas da região que não teriam oportunidades de trabalho formal:

A gente está em Lumiar e em São Pedro [da Serra]. [...] Aqui tem trabalho, você trabalha em restaurante, você trabalha em confecções... Tem bastante confecção, mas tem muitos trabalhos de final de

²¹ Fala de B.C., pai da empreendedora B.I., durante visita à loja de fábrica, em 22 de dezembro de 2018.

semana. Então, aqui, a gente tem um diferencial de contratar de segunda a sexta com carteira assinada e todos os benefícios. Então, é interessante para quem quer morar aqui e levar uma vida mais simples, tranquila e quer ter um trabalho fixo de segunda a sexta, e não se preocupar. (B.I., 2019)

Para a empreendedora, entretanto, um dos seus maiores desafios é disseminar para a sua equipe os conhecimentos ancestrais dessa atividade familiar que corre o risco de desaparecer, diante da concorrência com produtos industrializados. Por isso, ela e seu pai fazem questão de que seus funcionários aprendam a produzir um sapato do início ao fim, de forma a preservar esse ofício, ainda que eles decidam deixar de trabalhar para a empresa:

Tem gente que vem aqui se entrevistar comigo e eu vejo que não é o perfil, porque vai tratar o trabalho como um serviço. E, aqui, a gente é muito mais do que um serviço. A gente é um ofício, a gente ensina um ofício que está se perdendo. A gente passa um legado de família. A gente tem toda uma energia que acontece aqui dentro da B., que a gente ama muito, que a gente respeita muito, e que a gente quer disseminar. (B.I., 2019)

B.I. também se esforça para liderar a equipe e manter a linha de produção harmônica, tendo o cuidado para que a empresa cresça de forma sustentável, respeitando os valores que acreditam.

Então, a gente, é muito, assim, ligado em tratar bem quem está aqui e essas pessoas estarem aqui plenas, felizes e dispostas em exercer essa função. Respeitando esse ofício que é o ofício que proporciona para gente tudo que a gente acredita. Mas isso não é fácil. É um trabalho árduo, de motivação, de entendimento, compreensão e de providenciar tudo que é necessário para essa linha de produção continuar harmônica. Isso é um desafio diário. (B.I., 2019)

Então, eu acho que os nossos desafios são: a gente conseguir ter esse ideal, essa utopia que a gente acredita, atualmente. A gente pode aumentar a venda de um dia para outro. Se eu resolver investir

R\$20.000,00 em marketing digital, eu vou gastar um dinheirão, mas eu vou estar vendendo para caramba, sabe? [...] Mas eu não posso fazer isso, eu tenho que dar um passo que a minha perna pode dar. Eu não posso vender mais que a minha produção entrega. Então, é toda uma escala. A gente tem que escalar conscientemente, sabendo que a essência tem que ser mantida. (B.I., 2019)

Uma das dificuldades relatadas pela empreendedora é o fato de que a fábrica está localizada em uma cidade de mais difícil acesso no interior do estado do Rio de Janeiro. Porém, acredita que esse é um aspecto que está alinhado a conceitos de sustentabilidade, de produtos que são fruto de saberes tradicionais e que promovem uma experiência ainda mais memorável para o público. E que, assim, esses elementos acrescentam mais valor simbólico aos seus sapatos. Dessa forma, B.I. assume um risco calculado para manter seu empreendimento em Lumiar:

Eu só sou capaz de ter esse empreendimento aqui! Porque eu não quero pegar trânsito todo dia, eu não quero viver numa cidade cheia de stress, eu não quero isso. [...] Não adianta para mim, mudar para uma metrópole, porque o couro vai ser mais barato... O frete de chegar o couro, e eu vou ter mais mão-de-obra disponível, mas eu não vou estar feliz. Então, [Lumiar] é fora de mão. [...] Eu gasto mais de transportadora, tanto para envio de produtos de vendas do site, quanto para compra de matéria-prima. Mas eu acho que agrega muito valor à nossa proposta utópica, que as pessoas tanto acham bonita. A gente abraçou um risco e esse risco está dando certo. Então, é sempre inspirador você olhar para casos assim. (B.I., 2019)

Para aprimorar ainda mais as suas competências relacionadas à gestão e ao desenvolvimento de produtos sustentáveis, B.I. participou do programa de capacitação do Sebrae RJ “Edital Moda Sustentável”. Ela valoriza também a importância da troca com outros empreendedores, destacando como isso foi fundamental para o seu aprendizado:

E o projeto do Sebrae que a gente participou, de quinze meses, que

começou em 2017 e durou quase dois anos... [...] Eu aprendi muito. Eu tive capacitação financeira, tive capacitação de desenvolvimento de produto. Uma coisa: o financeiro foi o que mais marcou. Teve um de marketing digital que foi maravilhoso. [...] Só que o grupo que se formou desse projeto, teve muita troca. São empresários focados em sustentabilidade, 38 empresas, e a gente ficou muito parceiro. O núcleo do projeto tem 10 empresas, são pessoas que foram com tudo, parceiros mesmos para qualquer coisa. [...] E eu acho que tem muito aprendizado que vem assim: nessas experiências dos outros, compartilhar as minhas próprias experiências, e o que funciona com os outros. (B.I., 2019)

Por conta do seu desenvolvimento pessoal como gestora e designer de sapatos, sua empresa começa a obter o reconhecimento no mercado como uma referência na produção de calçados sustentáveis, ligados a novos valores que vigoram na Moda e, assim, também passa por um processo de internacionalização:

A gente teve uma matéria no Caderno Ela [do Jornal O Globo], e a gente não tem assessoria de imprensa, nada... Foi por indicação mesmo: uma matéria sobre sustentabilidade e a gente ficou ao lado de Osklen, Zerezes, marcas mais conhecidas. A gente se sentiu muito honrado de estar lá. [...] Eu vejo como, assim, retorno de um trabalho de formiguinha que a gente vem fazendo ao longo do tempo, sabe? [...] Mas as pessoas que veem e acham que o produto tem um potencial, e falam sobre isso, e querem promover. (B.I., 2019)

A gente teve um convite para participar de um showroom em Portugal, isso foi legal, isso merece ser destacado. [...] Esse ano [de 2019], estão surgindo algumas oportunidades internacionais, propostas para gente expor na França, porque o produto tem um perfil muito bom para exportação. Tanto no quesito estilo do europeu, quanto na qualidade, na estética. Então isso está acontecendo mais esse ano do que em qualquer outro ano. (B.I., 2019)

B.I. também percebeu uma demanda de clientes que se identificavam com a marca, mas que não consumiam seus produtos, ainda que sustentáveis,

porque são feitos com couro. Para atender o desejo desse público, recentemente lançou um sapato vegano:

Um *feedback* que eu estava recebendo muito é um questionamento ao uso do couro. Porque nós somos uma das poucas empresas brasileiras que fala em sustentabilidade e usa o couro. A Vert, a Veja, a Vert Shoes faz isso, mas poucas fazem porque é um pouco controverso. E a gente entende isso, a gente também entende que não existe empresa perfeita, e a gente tenta fazer o melhor que a gente pode. Então, uma voz que eu ouvi nos últimos tempos, é a voz do cliente que o meu produto atinge, só que se sente frustrado por não poder consumir, porque são pessoas veganas. Então, a gente vai lançar agora.

Por fim, B.I. relata que o seu negócio continuou em crescimento, mesmo com o cenário de adversidades no estado fluminense. Ela relaciona isso ao fortalecimento do consumo de produtos autorais e sustentáveis. Ainda assim, acredita que a recente crise afetou o seu negócio de forma diferente, e questiona se houve um aumento das desigualdades sociais, causado pelo empobrecimento da parcela mais pobre da população com o enriquecimento dos mais ricos. Isso pode ser explicado pelo fato de que o consumo não foi afetado, mas houve uma mudança no perfil dos clientes, em que sobressaiu a venda pela internet, na qual se praticam preços mais elevados:

Acho que como a gente está num mercado [de produtos sustentáveis] que está... Independente de qualquer crise, está havendo mais busca, e aumentando, de repente, se equilibrou [...] Nós temos lojas de fábrica, onde a gente comercializa nossos produtos com preços de fábrica. E no nosso site, a gente tem preços mais caros. Então, assim, a clientela que compra on-line não necessariamente é o mesmo perfil que compra aqui nas nossas lojas de fábrica. E houve uma época, assim, que as vendas nas lojas de fábrica caíram, enquanto as vendas na loja on-line aumentaram. [...] Será que quem está pobre está ficando mais pobre, e quem está rico está ficando mais rico? Porque, assim, realmente, quem compra on-line são pessoas de maior poder aquisitivo, que estão dispostas a pagar R\$279,00 num calçado.

Porque ele é sustentável, porque ele tem história, porque ele é confortável, por 'n' motivos. (B.I., 2019)

Considerações Finais

A Moda brasileira, além da sua relevância econômica, expressa um forte conteúdo simbólico, fruto da nossa criatividade, da nossa diversidade cultural e dos nossos saberes tradicionais. Por essa razão, é muito valorizada no cenário internacional, e assim, muitos profissionais criativos são atraídos para empreender nessa indústria. Porém, isso não é tarefa fácil, principalmente quando empreendedores que não dominam conceitos de gestão e empreendedorismo enfrentam um quadro de crise política, econômica e socio-cultural vivido nos últimos anos no Brasil como um todo, e no Rio de Janeiro em particular. Além do mais, empreendimentos localizados em regiões menos centrais podem enfrentar uma maior dificuldade para acessar o mercado, contratar mão-de-obra qualificada, ou até mesmo, participar programas de capacitação em gestão e empreendedorismo.

Por outro lado, este artigo buscou demonstrar como é possível superar essas adversidades, como é o caso da empresa B., gerenciada por B.I., empreendedora que criou um negócio para preservar um legado da sua família – o ofício de produzir sapatos artesanalmente. B.I. também possui o mesmo perfil de novos empreendedores da Moda, comprometidos com o desenvolvimento sustentável de sua comunidade, buscando conjugar um conhecimento ancestral da família com práticas ecológicas e sustentáveis para a fabricação de produtos autorais. A profissional buscou aperfeiçoar suas competências empreendedoras por meio de capacitação e, assumindo um risco calculado, decidiu manter o seu empreendimento em uma cidade do interior, pois acredita que o

contato mais próximo com a natureza traz ainda mais significado para suas criações. Assim, por conta dessas questões, a marca consegue estabelecer uma conexão emocional com seus clientes, conquistando um maior reconhecimento no mercado. Por essa razão, a empresa continuou bem-sucedida, mesmo diante da retração da economia brasileira.

Com base na argumentação aqui exposta, podemos dizer que empreendimentos da Moda localizados em cidades menores conseguem driblar os efeitos adversos da crise e das assimetrias de território à medida que resgatam e exploram conhecimentos tradicionais da região em que residem, além de investir verdadeiramente em uma produção ecológica, com a valorização da mão de obra e o desenvolvimento sustentável e inclusivo, proporcionando assim uma experiência única para seus consumidores.

Por fim, recomendamos a implementação de políticas públicas voltadas não apenas para fortalecer e desenvolver o empreendedorismo criativo, sobretudo em cidades pequenas, mas que contribuem também para a formação de rede entre os empreendedores e geração de emprego e renda. Além do mais, tais iniciativas podem ser mais efetivas se inspirada nas potencialidades regionais, mediante a junção da cultura local com a criatividade para o desenvolvimento de produtos autorais que ajudam na preservação do meio ambiente e dos saberes tradicionais – valores essenciais da Economia Criativa.



Referências

BENDASSOLLI, Pedro et al *Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades*. Revista de Administração de Empresas., São Paulo, v. 49, n. 1, p. 10-18., mar. 2009. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902009000100003>. Acesso em 20 set. 2019.

BENDASSOLLI, Pedro; WOOD JR., Thomaz. O paradoxo de Mozart: carreiras nas indústrias criativas. *Organizações & Sociedade*, v. 17, n. 53, p. 259-277, abr./jun. 2010.

BERLIM, Lilyan. *Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BESSANT, John; TIDD, Joe. *Inovação e empreendedorismo*. Porto Alegre: Bookman, 2019.

BRASIL. Ministério da Cultura. *Economia e Cultura da Moda no Brasil*. São Paulo: Ministério da Cultura, 2011.

BRASIL. Ministério da Cultura. *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014*. Brasília: Ministério da Cultura, 2012.

CARVALHO, Rodrigo; BERLIM, Lilyan. Novos modelos de negócios e inovação na indústria da moda e as grandes cidades. In: FIGUEIREDO, João; JESUS, Diego (org.). *Cidades criativas: aspectos setoriais e territoriais*. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2017. p. 89-114.

CAVALLINI, Marta; SILVEIRA, Daniel. Desemprego é o maior em 7 anos em 13 capitais do país, diz IBGE. G1, 22 fev. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/02/22/desemprego-cai-em-6-das-27-unidades-da-federacao-no-40-tri.ghtml>. Acesso em: 06 maio 2019.

DCMS - DEPARTMENT FOR DIGITAL, CULTURE, MEDIA & SPORT. *Creative industries mapping document*. Londres: DCMS, 1998. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>. Acesso em: 3 jun. 2018.

ESTADÃO CONTEÚDO. 2019 começa com queda de 5,2% no consumo das famílias brasileiras. Exame, São Paulo, 14 abr. 2019. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/economia/2019-comeca-com-queda-de-52-no-consumo-das-familias-brasileiras/>. Acesso em: 20 set. 2019.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO RIO DE JANEIRO – FIRJAN. *Mapeamento da Cadeia da Moda*. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2016.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO RIO DE JANEIRO – FIRJAN. *Mapeamento da indústria criativa no Brasil*. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2019.

GERBELLI, Luiz Guilherme. Concentração de renda volta a crescer no Brasil em 2018, diz IBGE. G1, 16 out. 2019. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/10/16/concentracao-de-renda-volta-a-crescer-no-brasil-em-2018-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 16 out. 2019.

GORTÁZAR, Naiara. Hostilidade às artes de Bolsonaro visa debilitar conquistas da democracia, dizem ex-ministros da Cultura. *El País*, 02 jul. 2019. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/07/02/politica/1562090543_499034.html. Acesso em: 20 set. 2019.

HOWKINS, John. *Economia Criativa – Como ganhar dinheiro com ideias criativas*. São Paulo: M. Books, 2013.

JESUS, Diego; KAMLOT, Daniel. *Economia criativa e políticas públicas*. Curitiba: Prismas, 2016.

LEADBEATER, Charles; OAKLEY, Kate. Why Cultural Entrepreneurs Matter. In: HARTLEY, John (ed.). *Creative Industries*. Malden: Blackwell, 2005, 299-311.

PERET, Eduardo. Desocupação cai para 12,3% no ano com recorde de pessoas na informalidade. Agência IBGE Notícias, 01 fev. 2019. Disponível em <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/23652-desocupacao-cai-para-12-3-no-ano-com-recorde-de-pessoas-na-informalidade>. Acesso: 15 mai. 2019.

PINE, Joseph; GILMORE, James. *The experience economy*. Harvard Business Review Press: Boston, 2011.

ROUVENAT, Fernanda; FIGUEIREDO, Pedro. Com Moreira Franco, RJ tem seu 5º ex-governador preso em 3 anos. *G1*, 21 mar. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/03/21/com-prisao-de-moreira-franco-rj-tem-seu-5o-ex-governador-preso.ghtml>. Acesso em: 25 set. 2019.

SEBRAE RJ. Os pequenos negócios do Rio de Janeiro e os setores estratégicos do Sebrae/RJ. Nota temática, julho de 2017, nº 47. Rio de Janeiro: Sebrae/RJ, 2017. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Ane-xos/Os_Pequenos_Neg%C3%B3cios_RJ_setores_strat%C3%A9gicos_Se-brae_RJ_n_47.pdf. Acesso em: 14 jun. 2018.

VERGARA, Sylvia. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas S.A., 2004

VERGARA, Sylvia. *Métodos de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas S.A., 2010.

ZEITUNE, Leonardo. Uma análise do comportamento de consumo dos jovens cariocas diante da adoção de práticas sustentáveis no setor da Moda. Orientadora: Veranise J. C. Dubeux. Dissertação (mestrado). Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-RJ), Programa do Mestrado em Gestão Estratégica da Economia Criativa, Linha Gestão, Rio de Janeiro, 2018.