

# Diálogos entre Moda, Arte e Cultura 2



Natalia Colombo  
(Organizadora)

# Diálogos entre Moda, Arte e Cultura 2



Natalia Colombo  
(Organizadora)

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

**Editora Chefe:** Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Diagramação:** Karine de Lima

**Edição de Arte:** Lorena Prestes

**Revisão:** Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste  
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná

Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia  
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará  
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

### **Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília  
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília  
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás  
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá  
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

### **Conselho Técnico Científico**

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof. Msc. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza  
Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba  
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Profª Msc. Bianca Camargo Martins – UniCesumar  
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Msc. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo  
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará  
Profª Msc. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil  
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita  
Prof. Msc. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária  
Prof. Msc. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná  
Prof<sup>a</sup> Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
Prof. Msc. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco  
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof<sup>a</sup> Msc. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará  
Prof<sup>a</sup> Msc. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Msc. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados  
Prof. Msc. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual de Maringá  
Prof. Msc. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados  
Prof<sup>a</sup> Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal  
Prof<sup>a</sup> Msc. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo  
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

D536 Diálogos entre moda, arte e cultura 2 [recurso eletrônico] /  
Organizadora Natalia Colombo. – Ponta Grossa, PR: Atena  
Editora, 2019. – (Diálogos entre Moda, Arte e Cultura; v. 2)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader.

Modo de acesso: World Wide Web.

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-916-5

DOI 10.22533/at.ed.165201501

1. Moda e arte. 2. Cultura. I. Colombo, Natalia. II. Série.

CDD 391.009

**Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422**

Atena Editora  
Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
contato@atenaeditora.com.br

## APRESENTAÇÃO

“Diálogos entre Moda, Arte e Cultura 2” intenciona articular pesquisas realizadas em diferentes regiões e Instituições de Ensino Superior do Brasil, em uma abordagem histórico-contemporânea de fenômenos sociais observados nos contextos culturais analisados.

Os primeiros textos tratarão das relações através da arte e do artesanato: abordados como prováveis geradores de valorização dos saberes locais, através de um diálogo cotidiano com a própria identidade. Numa demonstração sobre como as potencialidades de aprendizado e perpetuação cultural se sobrepõe à técnica.

Na sequência, estudos sobre desenho de moda são apresentados como métodos de interface de aprendizado, processo e linguagem, como elemento de comunicação e expressão.

Na mesma medida, métodos de criação colaborativa e de reaproveitamento de materiais são abordados para o desenvolvimento de produtos (acessórios e figurinos) em um ciclo de reutilização e ressignificação – a visão de que a materialidade não representa a totalidade de um produto, demonstrando a potencialidade em estabelecer novas relações com itens que descartamos.

Ainda na esteira da ressignificação, apresentamos dois textos que relacionam a moda e o uso da roupa com os novos entendimentos entre o consumo, o ato de vestir e o ativismo social. A nova relação da roupa com a diferenciação pela correspondência e a dissociação do uso para estratificação social demonstram que o consumo de moda não mais será confundido com qualquer noção de superficialidade: a moda demonstra ser terreno fértil para encontrarmos nossos pares.

Encerramos com três textos que apresentam visões sobre a indústria da moda: os desafios para instituir a importância da valorização da indústria criativa; as novas perspectivas, além da ficção para o uso rotineiro de novas tecnologias têxteis; e o uso da tecnologia para aproximar o discurso da marca ao consumidor, são fios condutores para as exposições.

À Editora Atena agradecemos o espaço frutífero para a articulação e divulgação da pesquisa científica e aos que chegaram até este material, desejamos uma excelente leitura!

Natalia Colombo

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
UTILIZAÇÃO DE MATÉRIA PRIMA ARTESANAL NO VESTUÁRIO: UMA PERSPECTIVA DA PRODUÇÃO TECELÃ ARTESANAL DO MUNICÍPIO MINEIRO DE RESENDE COSTA	
Fabiano Eloy Atílio Batista Glauber Soares Junior Isadora Franco Oliveira Clarissa Alves de Novaes	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1652015011</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>13</b>
ARTE & MODA EM BELO HORIZONTE: EXISTÊNCIA ESTÉTICA & REINVENÇÃO DOS MODOS DE VIDA	
Angélica Oliveira Adverse	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1652015012</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>32</b>
AS RELAÇÕES E INTER-RELAÇÕES DAS PRÁTICAS MEDIATIVAS E EDUCATIVAS NO MUSEU DE ARTE DE BELÉM (MABE) – ESTADO DO PARÁ	
Milena de Lima Wanzeller Armando Sampaio Sobral Gilmar Wanzeller Siqueira Maria Alice do Socorro Lima Siqueira Diego Figueiredo Teixeira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1652015013</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>46</b>
O BONECO ARTICULADO BIDIMENSIONAL COMO INTERFACE NO PROCESSO DE APRENDIZADO DO DESENHO DE MODA	
Celso Tetsuro Suono	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1652015014</b>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>58</b>
DESENHO DE MODA COMO OBJETO DE ENSINO, APRENDIZAGEM E COMUNICAÇÃO COLETIVA	
Valeska Alecsandra de Souza Zuim Ana Cláudia Silva Farias Raquel Viana Gondim	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1652015015</b>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>67</b>
SWAPART: SISTEMA COLABORATIVO PARA CRIAÇÃO DE FIGURINOS SUSTENTÁVEIS POR MEIO DO DESIGN THINKING	
Mariane Fernandes Costa Cleuza Bittencourt Ribas Fornasier	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1652015016</b>	

<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>74</b>
DESENVOLVIMENTO DE UMA COLEÇÃO DE ACESSÓRIOS HANDMADE A PARTIR DE RESÍDUOS TÊXTEIS	
<p>Júnia de Magalhães Vieira Machado de Mesquita          Carolina Ângelo Jerônimo Domingues          Tatiana Machado Resende Guedes          Thayenne de Moura Pereira          Álvaro Toledo Campos</p>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1652015017</b>	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>80</b>
A MODA AFRO-BRASILEIRA NA MARCHA DO ORGULHO CRESPO: REGIMES DE VISIBILIDADE	
<p>Maria do Carmo Paulino dos Santos          Cláudia Regina Garcia Vicentini          Suzana Helena Avelar</p>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1652015018</b>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>92</b>
VÍNCULOS DE CORRESPONDÊNCIA ENTRE MODA E O FEMINISMO CONTEMPORÂNEO	
<p>Paula Cristina Visoná          Maetê Vontobel</p>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1652015019</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>101</b>
A ECONOMIA CRIATIVA E O FAST-FASHION NO BRASIL: O VIÉS ECONÔMICO SIMBÓLICO NO CONSUMO DE MODA EM MASSA	
<p>Ana Paula Nobile Toniol          Sara Albieri</p>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.16520150110</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>113</b>
TÊXTEIS INTELIGENTES E CONVERSÃO DE TECNOLOGIA – PROPONDO UM BATE-PAPO	
<p>Marcos José Alves de Lima          João Roberto Gomes de Faria          Paula da Cruz Landim</p>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.16520150111</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>124</b>
A RELAÇÃO DA TECNOLOGIA COM A SOCIEDADE POR MEIO DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA DIESEL	
<p>Paula Barreto de Oliveira          Najla Santana Hishmeh</p>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.16520150112</b>	
<b>SOBRE A ORGANIZADORA</b> .....	<b>134</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO</b> .....	<b>135</b>

## A ECONOMIA CRIATIVA E O FAST-FASHION NO BRASIL: O VIÉS ECONÔMICO SIMBÓLICO NO CONSUMO DE MODA EM MASSA

Data de aceite: 12/12/2019

**Ana Paula Nobile Toniol**

Universidade de São Paulo – Faculdade de  
Filosofia, Letras e Ciências Humanas  
São Paulo – SP

**Sara Albieri**

Universidade de São Paulo – Faculdade de  
Filosofia, Letras e Ciências Humanas  
São Paulo – SP

**RESUMO:** O presente trabalho explora estudos recentes desenvolvidos sobre a relação entre indústria da moda e economia criativa no Brasil. Serão utilizados como fontes de análise o relatório da UNCTAD, publicado em 2010, e a pesquisa “Economia e cultura da moda no Brasil”, publicada em 2011 pelo Ministério da Cultura. Pretende-se discutir as repercussões na indústria da moda brasileira a partir do sistema *fast-fashion* como modelo de produção industrial, consumo e circulação social da moda. O *fast-fashion* levanta questões específicas - criação, reprodução, democratização, identidades - que o situam no entrecruzamento entre a economia e a cultura. A moda rápida passa a ser reconhecida como um bem simbólico, que só pode ser adequadamente explicado enquanto um fenômeno econômico-

cultural.

**PALAVRAS-CHAVE:** indústria da moda, *fast-fashion*, economia criativa

**CREATIVE ECONOMY AND FAST FASHION  
IN BRAZIL: A SYMBOLIC ECONOMIC  
APPROACH TO MASS FASHION  
CONSUMPTION**

**ABSTRACT:** This paper explores recent discussions between the fashion industry and the Creative Economy in Brazil. The UNCTAD report published in 2010 and the survey “Economy and fashion culture in Brazil”, published in 2011 by the Ministry of Culture, will be used as sources of analysis. It is intended to discuss the repercussions in the Brazilian fashion industry from the fast-fashion system, as a model of industrial production, consumption and social movement of fashion. Fast-fashion raises specific questions - creation, reproduction, democratization, identities - that place it in the intertwining between economy and culture. Fast fashion is recognized as a symbolic good, which can only be adequately explained as an economic-cultural phenomenon.

**KEYWORDS:** textile industry, fashion industry, fast-fashion, creative economy

“Se a moda consumada é levada pela lógica do capitalismo, ela o é igualmente por valores culturais que encontram sua apoteose no estado

Na atualidade, o uso da palavra ‘moda’ é extremamente habitual e se associa imediatamente aos âmbitos do vestuário, acessórios e cosméticos. Esse universo engloba não só objetos de consumo, mas também costumes culturais. Estudar os mais diversos fatores que compõem a moda equivale a compreender a dinâmica social que ocorre no processo de evolução do consumo.

Para Mello e Souza (1987, p.19), o conceito de moda tem dois sentidos. Um primeiro sentido, amplo, que “abrange as transformações periódicas efetuadas nos diversos setores da atividade social, na política, na religião, na ciência, na estética”; e um segundo sentido, restrito, “reservado às mudanças periódicas nos estilos de vestimenta e nos demais detalhes da ornamentação pessoal.

É comum dizer que a moda, através da roupa, faz uma afirmação, transmite significado e, portanto, é considerada um fenômeno cultural. Tendo em vista a pluralidade de significados da palavra “cultura”, é necessário saber qual conceito se aplica à moda e em que domínio dela ocorre como fenômeno cultural.

No que tange à moda, a cultura é uma descrição de um modo particular de vida que exprime certos significados e valores, não só na arte e no saber, mas também nas instituições e no comportamento habitual, propiciando um conceito multilinear de cultura (BARNARD, 2003, p. 62). Nesse sentido, inclui o comportamento das pessoas comuns, no cotidiano. Uma roupa diz algo sobre quem a veste e o meio em que ela vive. O consumo de moda possui um significado que é sempre relativo a um indivíduo, a um lugar, a um tempo, a um contexto social. Em outros termos, a moda é um produto cultural na medida em que o seu “valor” é ligado ao “contexto” em que é consumido.

A moda se configura na justaposição entre os processos culturais e a economia e suscita o debate acerca de seu valor dual econômico-simbólico. A sua vertente mercadológica está inserida numa dimensão de alto conteúdo simbólico e criativo. Ademais, seu amplo caráter de inovação tecnológica na criação de novas matérias-primas e no lançamento de novas tendências, permite promover necessidades culturais de grande apelo econômico.

A partir de 1990, observaram-se novas e profundas transformações na economia e na política mundial que influenciaram diretamente a indústria da moda. Desde então, a moda é uma das manifestações culturais que movimenta uma estrutura econômica não somente em termos comerciais, mas também em termos industriais.

A indústria da moda foi marcada por uma nova e importante estratégia empresarial, que promoveu uma ruptura na cadeia produtiva, denominada *fast fashion* (ERNER, 2005) -- o chamado *circuito curto*, ou *quick response system*, nasce no Sentier, um bairro de Paris com pequenos comerciantes do setor têxtil, os quais começam sua produção tardiamente, após a confirmação de algumas tendências de moda, a fim de

evitar quaisquer erros na coleção e conseqüente perda nas vendas. O sistema *fast fashion* é a resposta da indústria a tal aceleração da moda. Trabalha com quantidade planejada e limitada de produtos visando não só a redução de perdas em vendas, mas também estimular o consumo com que diversificação em que o produto é levado ao varejo. O *fast fashion* estabeleceu a diferença no fato de que o ciclo criação/produção/consumo não é atravessado duas vezes ao ano, mas continuamente, com fluxos que chegam a ser quinzenais (CIETTA, 2010, p. 80).

Capaz de fomentar a demanda por determinados bens e produtos que podem ser encontrados em larga escala no mercado, gerando consumo, o sistema *fast-fashion* permite que a moda promova e instale necessidades culturais de grande apelo econômico.

Dada as suas especificidades, sobretudo o forte potencial de gerar emprego e renda, pretende-se discutir como o *fast-fashion* pode ser inserido no campo da economia da cultura e, mais propriamente, integrante da emergente economia criativa.

Precedente à economia da cultura, o conceito de “indústria cultural” foi firmado pelo filósofo alemão Theodor Adorno e desenvolvido pelos teóricos da Escola de Frankfurt. Nas décadas seguintes surgiram estudos que abriram os caminhos da futura economia da cultura, com a Fundação Ford que contratou, em 1965, a consultoria dos economistas William Baulmol e William Bowen para desenvolver a análise do setor de teatros e apresentações ao vivo na Broadway.

Com o estudo “*Performing Arts: the economic dilemma*”, Baulmol e Bowen, se tornaram precursores da economia da cultura. Este estudo, cuja abordagem procura elencar argumentos para a ação pública no mercado de artes, defendia que as produções da Broadway usavam o trabalho de modo a gerar ganhos de produtividade, ao contrário de um setor tipicamente industrial, que, segundo a sua tese, se utiliza da tecnologia para obter ganhos e redução de custos. Posteriormente, com o uso cada vez mais crescente da tecnologia, muitas ressalvas foram feitas a este estudo.

Apartir da década de 1990, a economia da cultura é reconhecida institucionalmente e a *American Economic Association* a inclui em sua classificação de disciplinas econômicas, juntamente com uma publicação de David Throsby no *Journal of Economic Literature*.

A indústria cultural passa a designar o conjunto de subsistemas sociais e econômicos responsáveis pela intensa produção e difusão de informações e valores, pela constituição de novos padrões estéticos, a partir do que se considera um processo de industrialização da cultura e permite compreender o mercado de bens simbólicos. Nesta perspectiva, os bens são simbólicos porque a percepção individual ou coletiva é estabelecida em torno de um produto (ALMEIDA e WAJNMAN, 2002, pp. 18-19).

Partindo de uma estratégia de política pública utilizada em diversos países da Europa, Ásia, Oceania e América do Norte, da união entre a economia e a cultura, surge a economia criativa. Veremos como, a partir da economia da cultura, o conceito de economia criativa se desenvolve e é incorporado à indústria da moda.

A associação entre criatividade, produtos e serviços diferenciados, juntamente com a expansão da atividade econômica das indústrias culturais, os meios digitais e os efeitos da globalização e o desenvolvimento da visão da cultura deram origem à discussão sobre o conceito das “indústrias criativas”. Esse conceito, normalmente associado ao Reino Unido, tem suas origens na política de “Nação Criativa” da Austrália, proposta em 1994. Com a Europa atravessando um período de alto desemprego, e a incerteza da unificação de seus países no final dos anos 90, o Reino Unido não era exceção e buscava uma estratégia para atrair negócios e capitais locais e estrangeiros, a fim de conduzir à recuperação econômica no país. Assim, o governo britânico deu foco ao tema com o Primeiro-Ministro Tony Blair, e elaborou a “*Creative Industries Task Force*” (FORÇA TAREFA DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS), buscando associar o potencial criativo da nação e a defesa dos direitos autorais.

Um dos primeiros trabalhos da força-tarefa foi elaborar a definição de indústrias criativas que até hoje norteia o programa britânico e é referência para diversos países do mundo: “aquelas indústrias que têm sua origem na criatividade individual, habilidade e talento e que têm um potencial para criar riqueza e empregos através da geração e exploração da propriedade intelectual” (tradução nossa, DCMS, 1998).

Foram incluídos os setores de publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, *design*, moda, filmagem, *softwares* interativos de lazer, música, artes performáticas, editoração, serviços de computação, rádio e televisão. Estes setores passaram também a ser percebidos como culturais, na medida em que utilizam a criatividade.

Se, por um lado, há questionamentos sobre como estabelecer os critérios para estes setores, é inegável, por outro, o lugar central ocupado pelo conceito da economia criativa na criação de empregos e geração de renda e criação de empregos amparados ou não em direitos de propriedade intelectual.

David Throsby resgata o debate cultural sobre as indústrias criativas. Ele se refere a produtos e serviços em que a criatividade é elemento essencial em sua produção, e transmitem significado simbólico: “Produzir cultura é, portanto, essencialmente sobre gerar e comunicar algum tipo de significado” (tradução nossa, THROSBY, 2001). Já John Howkins definiu a imaginação das pessoas como elemento comum às atividades da economia criativa e o fato de explorarem seu valor econômico por meio de ao menos uma de quatro categorias de direitos de propriedade intelectual: patentes, direitos de autor, registro de marca e *design* (HOWKINS, 2004). Em que pese a divergência entre autores, o eixo parece se deslocar da cultura para a criatividade, sendo que esta última não passou propriamente a se sobrepor à primeira, mas, antes, pode se identificar uma intersecção entre elas.

Um dos mais importantes debates acerca das indústrias criativas foi promovido pela UNCTAD – *United Nations Conference on Trade and Development* - a Conferência das Nações Unidas especializada em desenvolvimento e comércio), realizada em São Paulo em 2004. O Relatório de Economia Criativa (REC), lançado em 2008 e revisado

em 2010, é um dos resultados mais consistentes dessas discussões, tornando-se uma das principais referências sobre o assunto no mundo e no Brasil.

Este relatório, com cerca de quatrocentas páginas, dividido em dez capítulos, procura abordar os principais temas associados à economia criativa quanto a interesses, tipos de investimento, propriedade intelectual, estratégias, além de políticas públicas e o potencial de desenvolvimento social. A UNCTAD define como indústrias criativas (REC, 2010, p.8):

- as que possuem ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários;
- as que constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente gerem receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual;
- as que constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado;
- as que se posicionam no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais;
- as que constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial.

Para a UNCTAD, a moda é uma indústria criativa com grande potencial comercial, pois abrange diversos produtos e mercados no mundo global. Avalia, ainda, a complexidade em estabelecer a diferença entre a criação exclusiva de uma peça de moda artesanal e uma moda produzida em larga escala industrial, concluindo que a marca deve assegurar o conteúdo criativo.

A indústria da moda mundial está em expansão; ela vai além da “*haute couture*”, que é diferente do *prêt-à-porter* (pronto para vestir) e de artigos de grife. Hoje, a indústria da moda abrange uma grande variedade de produtos, incluindo joias, perfumes, e acessórios como cachecóis, bolsas e cintos. Uma criação exclusiva de uma peça de moda artesanal é bem diferente da moda produzida em escala industrial. Portanto, os produtos de design de moda deveriam ser protegidos por direitos autorais ou por marcas comerciais antes de ingressarem em mercados nacionais ou internacionais altamente competitivos. Na verdade, é a marca ou a etiqueta que garante o conteúdo criativo e a novidade dos produtos, proporcionando, assim, um valor agregado e uma receita maior para os estilistas. Essas e outras complexidades da indústria da moda global precisam ser mais bem compreendidas para que a indústria da moda possa obter um crescimento nos países em desenvolvimento” (REC, 2010, p.156).

Para Caldas, não há um consenso na definição de *design* na moda global. Afinal, *design* sugere a ideia do projeto industrial, ou seja, algo que se deseja obter precisa ser projetado, pensado em etapas para depois ser reproduzido em série. E ainda, a produção em larga escala é o modo de produção de quase a totalidade das roupas na sociedade contemporânea, desde o declínio da roupa de alta-costura e o

desaparecimento quase completo dos artesãos. Diferenciar arte, design e produtos em série é negar que a moda é um fenômeno híbrido, em que “o artista e o industrial se imbricam” (CALDAS, 2004, p.181).

Nos anos 2000, o Brasil inicia as discussões sobre economia da cultura e economia criativa e passa também a perceber a importância da moda no país. O Ministério da Cultura incorpora a moda e mais design, arquitetura, artesanato e artes digitais aos outros setores culturais já constituídos.

Para Durand, antes mesmo de dispor de infraestrutura de dados suficiente e de pesquisadores capacitados a importar a economia da cultura disponível no Primeiro Mundo, o Brasil se vê diante da mudança de “economia da cultura” para a “economia criativa”. Para ele, essa mudança reflete os interesses de grandes corporações da indústria cultural na proteção de direitos autorais (DURAND, 2013, p.171).

Com efeito, iniciou-se a elaboração do Plano Cultural da Moda – posteriormente chamado de Plano Setorial de Moda – com o propósito de consolidar uma política cultural para a moda, visando investimentos no setor, sobretudo, com uma formação eficaz de profissionais, com destaques para quatro eixos: Cultura, Memória e Criação; Estado, Instituições e Redes; Formação, Educação e Pesquisa; e Financiamento, e Economia da Cultura. Neste seminário, Afonso Luz (Diretor de Estudos e Monitoramento e Secretário Adjunto de Políticas Culturais do Ministério da Cultura entre 2005 e 2011), apontou os desafios de desenvolver a economia criativa na moda no Brasil e indicou três campos principais para nortear a política cultural para o setor: a criação, a memória e a cultura. O primeiro diz respeito ao modo como a cultura aparece no sistema criativo. “Ela já nasce dentro da indústria. É lá que ela se realiza”. E ainda, destacou que uma política cultural para o setor deve levar em conta como a moda se tornou um indicativo do comportamento urbano. Foi o primeiro passo para a construção do elo entre a moda e a economia da cultura. A proximidade entre moda e cadeia produtiva passaria de fato a ser estabelecida.

Para o setor empresarial, destacam-se as seguintes diretrizes:

- Garantir através de programa nacional de financiamento a produção cultural da moda, via fundo setorial, edital e renúncia fiscal, bem como outras formas de fomento;
- Implementar programas de capacitação em gestão e inovação, por meio de parcerias com entidades e empresas, visando elevar a qualidade, a produtividade e a competitividade dos profissionais e das organizações do segmento;
- Investir em estudos e pesquisas sobre as cadeias produtivas e criativas da indústria da moda, bem como sobre o patrimônio material e imaterial, no âmbito da sociedade e das empresas;
- Fomentar e promover projetos de pesquisa, desenvolvimento e inovação de profissionais e empresas;

- Fomentar a circulação e a promoção da identidade material e imaterial de produtos e serviços no âmbito nacional e internacional;
- Apoiar a criação de redes que promovam o fortalecimento das relações entre instituições públicas e privadas do setor.

Este documento foi elaborado ao longo de quatro anos, com o objetivo de abranger os setores acadêmico, institucional, empresarial e criativo da moda. Antes de sua conclusão, foram desenvolvidas outras pesquisas importantes que estabeleceram a moda como cultura.

Movida pelo interesse em mapear o campo da moda e instituir políticas públicas e privadas e ações a serem desenvolvidas, a pesquisa “Economia e Cultura da Moda no Brasil”, foi publicada em 2011. Com uma parceria entre o Ministério da Cultura e o Instituto das Indústrias Criativas no Brasil, foi pioneira em apresentar recomendações de políticas públicas para o setor. O documento relaciona a moda com a economia da cultura e não como indústria criativa e procura fazer duas representações da cadeia produtiva da moda:

A moda está presente em todas as etapas da cadeia têxtil brasileira conforme ilustrado na figura abaixo, a começar pela produção de cores no desenvolvimento de fios e corantes na indústria química, passando pelos tecidos produzidos de acordo com as tendências da moda. A capacidade criativa é altamente explorada na indústria de confecção, para que as tendências de moda sejam refletidas em seu produto final. A moda participa ativamente em toda a indústria têxtil.

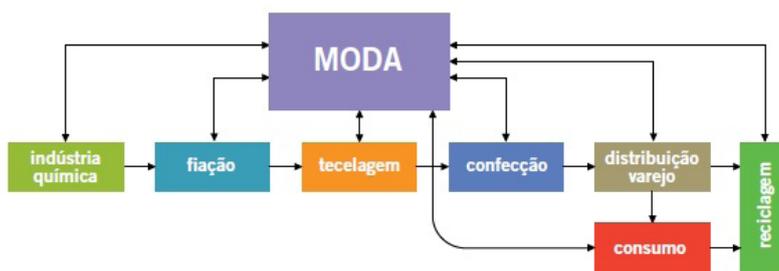
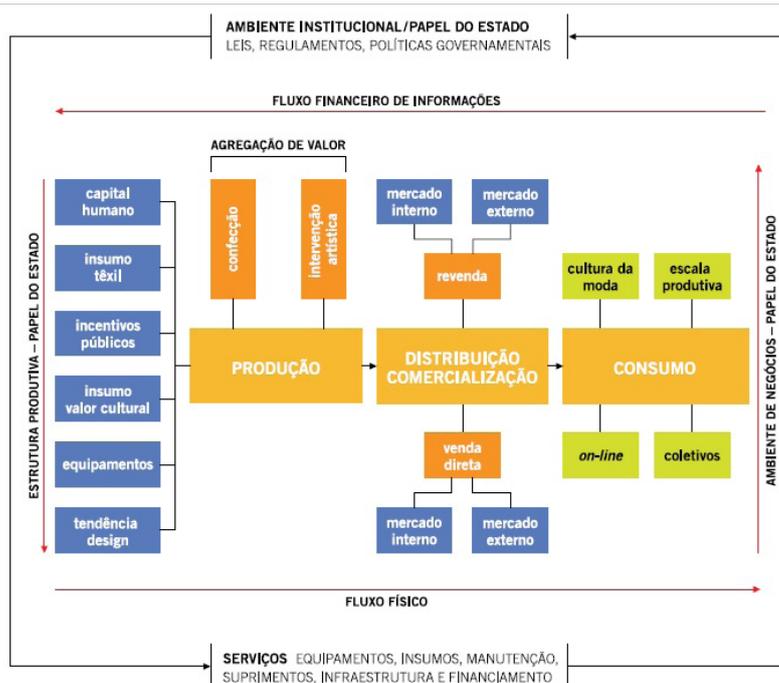


Figura 1: Participação da moda nas etapas da cadeia têxtil

Fonte: Economia e Cultura da Moda no Brasil

A figura 2 ilustra a cadeia produtiva de moda a partir da Economia da Cultura e procura “estabelecer fluxos produtivos (capital humano, insumos, processos de produção e colocação no mercado) e institucionais (leis, regulamentos, normas) que influenciam o processo produtivo” como um todo. A presença da Economia da Cultura sugere a presença de uma política pública ativa em todos os setores, de forma que o setor atenda o dinamismo do mercado. Ora, se na primeira figura, a moda está presente em toda a cadeia produtiva, logo, com a Economia da Cultura não deveria

ser diferente.



**Figura 2: A cadeia produtiva a partir da Economia da Cultura**

Fonte: Economia e Cultura da Moda no Brasil

Dentre as recomendações relevantes deste documento destacamos:

- Fomentar os processos de mediação e representação que permitam a articulação entre os eixos: criativo, produtivo, associativo, institucional e empresarial;
- Fomentar processos sustentáveis na moda em todos os seus elos (criativo, produtivo, acadêmico, institucional e empresarial);
- Incorporação da moda no Programa BNDES;
- Criar mecanismos de fomento à Moda como Fundos Setoriais, linhas de crédito; e editais específicos, integrando-os ao Fundo Nacional de Cultura e outras instâncias no MinC;
- Incentivar e apoiar mecanismos de fomento que busquem fortalecer a cadeia criativa e produtiva da moda e seus profissionais;
- Criar um amplo programa de incentivos fiscais: estruturação da cadeia produtiva e ampliação do nível de produto (moda brasileira) disponível (investimento em infraestrutura produtiva: máquinas, estoque, equipamentos);
- Criar lei específica de incentivo fiscal para a moda ou inclusão da moda nas leis existentes de incentivo fiscal à cultura;
- Aproximar os estilistas das grandes lojas de departamentos;
- Criar alternativas para sobreviver à entrada do produto chinês, em especial para evitar o fechamento de confecções;

- Incorporação da moda (criação) nas plantas produtivas, diminuindo custos de transformação e oferecendo produtos com “efeito assinatura” em escala industrial e padronizada.

Contudo, o documento *Economia e Cultura da Moda no Brasil*, apesar da aparente aproximação entre moda e indústria, apresenta uma distinção entre indústria da moda e indústria do vestuário. Apropria-se de um estudo publicado em artigo de Erica Chilese e Antonio Russo (2015), que traz uma proposta de política pública para Barcelona, e define como produto de moda aquele de estilo de vida curto. Os autores definem que a indústria do vestuário (*clothing industry*) produz material básico, enquanto a indústria da moda (*fashion industry*) tem como produto o design e a produção de bens de alto conteúdo cultural e simbólico. Portanto, a definição de *fashion* está no “design, na inovação, na carga simbólica inscrita na criação, no diálogo entre o criador e o contexto sociocultural em que está inserido”.

A separação entre moda e indústria apresentada no documento *Economia e Cultura da Moda no Brasil*, foi cada vez mais evidenciada. Entre 2011 e 2013, antes do término da elaboração final do Plano Setorial de Moda, alguns estilistas brasileiros já consagrados como Alexandre Herchcovitch e Ronaldo Fraga tiveram seus desfiles patrocinados pela Lei Rouanet. Para esta tomada de decisão, o MinC definiu que as propostas de moda deveriam ser encaixar em 4 eixos: internacionalização da moda, a criação com simbologia brasileira, a formação de novos agentes do segmento moda (estilistas, por exemplo) e a preservação de acervos e memória.

É notória, portanto, a construção de paradigmas, ao longo da inserção da moda no campo da economia da cultura e economia criativa no Brasil, que desassocia a cultura e a criação na indústria. Ademais, este processo foi fortemente marcado pela presença de estilistas renomados que não atuam diretamente na indústria, o que, possivelmente, contribuiu para as mudanças de estratégias da política pública no campo da moda.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil - ABIT, 85% do vestuário consumido no país é produzido por fábricas instaladas em território nacional. Em 2014, com faturamento de US\$ 55,4 bilhões, o Brasil é o quarto maior produtor de roupas do mundo, gerando 1,6 milhão de empregos.

Embora a mão de obra e o número de indústrias têxteis tenham sofrido grande declínio, a produção em toneladas foi elevada exponencialmente. Novos números apontam que a produção de peças e de tecidos dobrou de volume, e, na última década, o consumo por habitante aumentou em 50%, em quilogramas de peças por ano, segundo estudos do IEMI (Instituto de Estudos e Marketing Industrial) e da ABIT.



**Figura 3 - Consumo de Vestuário por Habitante**

Fonte: Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira - 2014 – IEMI e ABIT

Estes dados são indicativos de indústrias ligadas ao *fast-fashion*, devido a sua representatividade na produção e consumo de massa dos produtos de moda. Logo, a moda está inserida na indústria e já não há distinção entre roupa e moda, conforme evidencia Caldas:

O mal-entendido que ocorre, ainda hoje, entre leigos e profissionais do setor, deve ser desfeito: a distinção entre roupa e moda como dois universos independentes. Não o são. Há vários sinais que podem ser acionados para embasar essa afirmação. Veja-se a construção de uma imagem de moda cada vez mais forte pelas grandes cadeias de varejo de confecções. Jovens criadores são contratados como estilistas por marcas industriais, desejosas de injetar criatividade mesmo nas peças ditas básicas. O consumidor de baixa renda, por sua vez, informado e influenciado pela mídia, quer preço, mas exige tendência. As ruas comerciais de venda por atacado, como no bairro do Bom Retiro, em São Paulo, também procuram ter uma imagem de boutique, mesmo preservando os preços populares. (...) A verdade é que existe uma certa ruptura, verificável nos desfiles de moda, entre “roupas de verdade”, para serem usadas, e roupas criadas apenas para serem vistas, propostas de passarelas, que exploram efeitos visuais e outras possibilidades semânticas da roupa como suporte. Trata-se, aqui, de um artifício tradicionalmente utilizado pelos criadores de moda para criar maior impacto e ganhar mais espaço na mídia, que não deveria, a rigor, ser tomado por sinal da separação entre “moda-criação” e roupas usáveis (CALDAS, 2004, pp.183-184).

A moda, enquanto criação e arte, foi tradicionalmente associada ao luxo, ao supérfluo, sempre associado às distinções na hierarquia social. A partir da globalização, com a evolução do consumo, a indústria se constitui como componente essencial do produto de moda, principalmente a partir do *fast-fashion*, que configura um novo fenômeno na produção e consumo em massa dos produtos de moda.

Em seu estudo sobre o *fast-fashion* italiano, Cietta admite que a rapidez tem grande importância por ser uma alavanca competitiva, mas certamente não é o elemento principal do movimento *fast-fashion*. Cada vez mais o seu valor se constrói mixando de fato elementos da cadeia da produção imaterial --- criatividade, distribuição, comunicação, *marketing* --- com aqueles da produção industrial. Empresas que

adotaram esse sistema começaram a investir em criatividade, desenvolvendo coleções próprias, coerentes com sua marca. O *fast-fashion* oferece o que há de mais novo em tendências. Tal pesquisa criativa tornou-se diferente daquela dos grandes estilistas e *designers*, e não utiliza os instrumentos tradicionais de desfile. Suas fontes de inspiração são frequentemente relacionadas a fenômenos de mídia, e sua criatividade é orientada para o seu mercado-alvo, produtos pensados para um público específico. A política comercial das empresas é fortemente orientada para um segmento específico de consumidores. A escolhas de tamanhos, estilo e canais de distribuição é feita de maneira muito cuidadosa, visando principalmente minimizar custos e riscos. São empresas que incluíram a natureza simbólica do produto como objeto de negócio. Com um sistema verticalmente integrado controlam todos os aspectos da cadeia de suprimento, desde o design e a produção até a distribuição e a comercialização (KLOTTER, 2007, P.323).

O *fast-fashion* inseriu a moda na indústria e dissolveu a distinção entre moda-criação e roupas usáveis. Cada vez mais as grandes lojas de varejo investem em profissionais que são responsáveis pela construção de uma imagem de moda, por isso a criatividade passa a estar presente mesmo em peças ditas básicas. Neste contexto, a “moda-criação” e as “roupas usáveis” não são universos independentes.

A moda, considerada um fator cultural, influencia o consumo, o mercado de trabalho, as cadeias de produção e, sobretudo, as estratégias empresariais, a fim de manter a produtividade da indústria têxtil e de confecção. Assim, os produtos de moda apresentam um caráter dual quanto ao valor econômico-simbólico, pois ao mesmo tempo que transmitem uma mensagem simbólica, possuem também expressiva representatividade econômica. Na moda, o valor econômico de um produto se dá pelo preço aplicado no mercado e seu valor simbólico apresenta uma multiplicidade de fatores carregados de apelo cultural, que transmitem valor estético, social e histórico.

Ainda que o *fast-fashion* não tenha sido instituído como objeto de política pública nos campos da economia da cultura e economia criativa no Brasil, a moda o estabelece como indústria criativa e cultural com grande potencial comercial e valor econômico-simbólico, pois abrange diversos produtos e mercados no mundo global. Embora o processo criativo de uma peça exclusiva seja diferente da moda produzida em escala industrial, a marca ou a etiqueta garante o conteúdo criativo e a novidade dos produtos. Essas e outras complexidades da moda global precisam ser mais bem compreendidas para que a indústria da moda possa obter um crescimento nos países em desenvolvimento e atender, sobretudo, as novas dinâmicas de consumo.

## REFERÊNCIAS

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil. **Panorama do setor têxtil e de confecções**. Brasília, nov. 2014.

ALMEIDA, Adilson José & WAJNMAN, Solange. **Moda, comunicação e cultura: um olhar acadêmico**. São Paulo: Arte e Ciência, 2002.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Ed. SENAC Rio, 2004.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

CHILESE, Erica.; RUSSO, Antonio. **Urban Fashion Policies: Lessons from The Barcelona Catwalk**. Disponível em: <<https://ideas.repec.org/p/uto/eblawp/200803.html>>. Acesso em: 03 dez. 2015

CNI/ABIT – CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA/ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E CONFECÇÃO. **Estudos setoriais para subsidiar as negociações de acesso a mercados: a cadeia têxtil, relatório final**. Brasília, DF: CNI, Rio de Janeiro: Funcex, out. 2000

DCMS - Creative Industries Mapping Document prepared for the DCMS **Creative Industries Task Force**, October 1998

DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Editora Babel Cultural, 1988.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos**. Tradução de Eric Roland René Heneault. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

HOWKINS, John. United Nations Conference on Trade and Development . **The Creative economy: developing culture and commerce**. In UNCTAD XI. São Paulo, 2004.

IEMI – INSTITUTO DE ESTUDOS E MARKETING INDUSTRIAL. **Estudo do mercado de fios têxteis no Brasil**, dez. 2014(a).

INSTITUTO DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS, CONSELHO NACIONAL DE POLÍTICAS CULTURAIS (CNPIC), SECRETARIA EXECUTIVA E SECRETARIA DE POLÍTICAS CULTURAIS DO MINISTÉRIO DA CULTURA. **Economia e Cultura da Moda no Brasil**. 2011. Disponível em <http://www.iniciativacultural.org.br/wp-content/uploads/2011/01/Pesquisa-Economia-e-Cultura-da-Moda-2012.pdf>

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. 10ª reimpressão. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

KLOTTER, Philip. *Principles of Marketing*. Tradução: *Princípios de Marketing*. 12. ed. Tradução de Cristina Yamagami. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

MELLO E SOUZA, Gilda de. **O Espírito das Roupas: a moda no século dezenove**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987

REC - **Relatório de economia criativa 2010 : economia criativa, uma opção de desenvolvimento**. – Brasília : Secretaria da Economia Criativa/Minc ; São Paulo : Itaú Cultural, 2012. Disponível em [http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103\\_pt.pdf](http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf). Acesso em: 20 mar. 2018

THROSBY, David. **Economics and Culture**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. Texto original: “*Producing culture is, thus, essentially about generating and communicating some type of meaning*”

## **SOBRE A ORGANIZADORA**

**Natalia Colombo** - Bacharel em Design de Moda (2015) e Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (2018). Bolsista Taxa PROSUP/CAPES (2016-2018). Membro no grupo de pesquisa: Tecnologias: Experiência, Cultura e Afetos (TECA) do PPGCom UTP/Curitiba (2017). Pesquisadora nas áreas de Moda, Comunicação, Consumo e Identidade. Experiente na área de Desenho Industrial, com ênfase em Planejamento e Desenvolvimento de Produto e Gestão de Comunicação com ênfase em Eventos Científicos.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Afeto 35, 76

Arte 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 46, 57, 58, 59, 67, 69, 74, 76, 79, 80, 92, 93, 94, 101, 102, 106, 110, 111, 113, 120, 121, 124, 128, 134, 135, 136, 137

Artesanato 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 75, 104, 106

### C

Cenografia 67

Comunicação 24, 26, 27, 40, 43, 44, 49, 58, 64, 76, 83, 85, 92, 94, 97, 99, 100, 110, 111, 112, 115, 118, 120, 124, 125, 126, 132, 133, 134

Consumo 7, 14, 31, 74, 81, 89, 97, 101, 102, 103, 109, 110, 111, 115, 126, 128, 134

Corpo social 85

Correspondência 25, 92, 93, 97, 99

Criação 7, 14, 20, 25, 41, 57, 59, 67, 68, 72, 73, 74, 75, 78, 89, 97, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 109, 110, 111, 116

Cultura 1, 3, 4, 7, 11, 12, 13, 19, 27, 29, 32, 34, 35, 36, 41, 43, 44, 46, 56, 58, 67, 74, 78, 80, 81, 82, 84, 85, 92, 93, 94, 101, 102, 103, 104, 106, 107, 108, 109, 111, 112, 113, 124, 134, 135, 136, 137

### D

Desenho de moda 46, 48, 58, 59, 60, 61, 64, 65, 66

Design thinking 67, 68, 71, 72, 73

### E

Economia criativa 6, 11, 12, 75, 101, 103, 104, 105, 106, 109, 111, 112

Ensino 42, 46, 49, 50, 53, 55, 56, 58, 60, 61, 66

Estilo 14, 15, 16, 17, 19, 23, 28, 29, 30, 36, 37, 83, 85, 90, 93, 109, 111

Experiência estética 14, 16, 18, 20, 22, 27, 28, 29

### F

Fast-fashion 101, 103, 110, 111

Feminismo 92, 94, 95, 96, 97, 99, 100

Figurino 71, 73, 76, 77

### I

Identidade 2, 7, 14, 22, 24, 26, 27, 33, 35, 76, 82, 84, 85, 94, 107, 125, 128, 134

Imaterial 4, 12, 20, 106, 107, 110

Indumentária 67, 92, 93, 94, 97, 125

Indústria da moda 78, 101, 102, 103, 105, 106, 109, 111

Inovação 21, 22, 54, 89, 102, 106, 109, 116, 117, 119

Interações 14, 35, 127

Interface 25, 41, 42, 46, 47, 51, 53, 54, 55, 56, 114, 115, 122

## L

Linguagem 41, 58, 66, 72, 93, 121, 124, 126, 133

## M

Mediações simbólicas 127

Memória 11, 12, 13, 14, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 25, 29, 30, 33, 34, 35, 43, 58, 61, 62, 63, 106, 109

Mídia 23, 80, 82, 83, 85, 88, 110, 111, 122, 127

Moda 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 21, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 36, 46, 47, 48, 49, 50, 56, 58, 59, 60, 61, 64, 65, 66, 67, 69, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 84, 85, 87, 88, 89, 90, 92, 93, 94, 97, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 118, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 133, 134, 135, 136, 137

Moda afro-brasileira 80, 81, 88

Modos de vida 13, 15, 16, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 85

Movimento 10, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 26, 29, 30, 46, 47, 50, 51, 53, 55, 83, 84, 85, 87, 88, 91, 94, 95, 96, 97, 110

## P

Poder 16, 18, 19, 22, 24, 25, 26, 31, 36, 37, 84, 88, 125

Publicidade 83, 104, 124, 125, 133

## R

Reaproveitamento 73, 74, 75, 77

Recursos 47, 48, 56, 68, 75, 114, 122, 128

Representações étnico-raciais 82

Ressignificação 18, 81

## S

Saberes artesanais 1

Semiótica discursiva 80, 83

Significados 25, 41, 61, 93, 102, 121, 125, 126

Singularidade 14, 16

Sistema colaborativo 67