

## **ECONOMIA CRIATIVA EM FORTALEZA: A MODA AUTORAL E O DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE LOCAL**

*Creative economy in Fortaleza: The authorial fashion and development of local identity.*

GUALBERTO, Isa de Paula; Universidade Federal do Ceará,  
iisadepaula@gmail.com<sup>1</sup>

### **Resumo**

Este artigo visa discutir, sob o olhar do novo empreendedor, como a economia criativa pode proporcionar a valorização da cultura de moda através de feiras criativas em Fortaleza. Por meio da observação e de conversas informais com expositores, somados a experiência direta e pessoal como expositora, é possível levantar questões sobre a importância do mercado alternativo de Fortaleza e sua influencia na cultura local.

*Palavras Chave:* Moda Autoral; Economia Criativa; Identidade; Cultura; Feiras

### **Abstract**

*This paper aims to discuss, from the perspective of the new entrepreneur, how the creative economy can provide appreciation of culture through fashion creative fairs in Fortaleza. Through observation and informal conversations with exhibitors, plus the direct and personal experience as an exhibitor, it's possible to raise questions about the importance of the alternative market of Fortaleza and its influence on local culture.*

*Keywords:* Authorial Fashion; Creative Economy; Identity; Culture; Street Market

### **Introdução**

O processo de globalização e o crescimento do consumo interferem na construção da identidade da sociedade contemporânea. Segundo Machado (2009, p.95), a nova significação da sociedade de consumo vem acompanhada do surgimento de um novo termo: economia criativa. O novo empreendedor, provido de poucos recursos financeiros, valoriza o produto autoral e utiliza a idéia, a produção independente e a valorização da cultura (subjativa) como fontes do diferencial criativo. Jordan (2010, p4) levanta a questão:

<sup>1</sup>Graduanda no quinto semestre do curso Design - Moda pela Universidade Federal do Ceará e bolsista do Programa de Educação Tutorial - Pet Moda Ufc há 15 meses.

Analisando o consumo em uma perspectiva cultural, como um sistema de códigos no qual os bens materiais são dotados de um caráter simbólico que ultrapassa o seu valor de uso, percebe-se que cada vez mais o consumo é tido como estruturador do universo cultural, atuando como principal mediador das relações sociais. (JORDAN, 2010, p4)

Em Fortaleza, é possível observar alguns fenômenos específicos que em conjunto representam uma nova forma de consumo e abordagem ao consumidor ligados à economia criativa da Moda, o mercado alternativo, que seria o mercado diferente da escala industrial. Feiras criativas realizadas por novos empreendedores, ocupam espaços culturais e expõem produtos artesanais e autorais. Assim, se forma uma nova abordagem do consumo em contrapartida ao mercado pré estabelecido na cidade, que seriam os pontos específicos de venda (shoppings ou centros comerciais localizados em bairros nobres) que concentram as marcas referenciais de moda da cidade.

Segundo Rubim (2006, p.4) “Na contemporaneidade, a cultura comparece como um campo social singular e, de modo simultâneo, perpassa transversalmente todas as outras esferas societárias, como figura quase onipresente”. Subjetivamente, essas novas abordagens de mercado podem estar incentivando a valorização cultural da cidade de Fortaleza. Os materiais utilizados, as formas de exposição do produto, a maneira de abordagem ao cliente e o marketing diferenciado do mercado alternativo, caracterizam a identidade desse grupo empreendedor. Esse diferencial é encontrado não somente em marcas de moda, mas também em artistas independentes que produzem sua arte individualmente. Além da moda, ilustração digital, quadrinhos, pintura em tela, *bottons*, acessórios personalizados são alguns produtos que são expostos nas feiras em questão. Feiras coletivas proporcionam espaço e organização para esse tipo de exposição, entre elas estão a Feira Mambembe e o Babado Coletivo.

A Feira Mambembe acontece no Mambembe - Comida e Outras Artes, restaurante localizado na Praia de Iracema, no primeiro domingo do mês e tem como objetivo principal a valorização do trabalho autoral. De forma gratuita, marcas criativas e artistas independentes expõem seus trabalhos com preço acessível e de maneira

criativa. Atualmente o restaurante recebe em média seis expositores por feira, sem delimitação de espaço por expositor e propõe também um incentivo a música alternativa. O incentivo à economia criativa é indireto, pois apesar de abrir espaço para novos trabalhos criativos, o termo “economia criativa” não é citado ou colocado em evidência pela organização, porém, acaba por ser incentivada subjetivamente e conseqüentemente a partir dos trabalhos produzidos e expostos.

O Babado Coletivo acontece duas vezes a cada semestre, tem como objetivo principal a valorização dos novos empreendedores e sua última edição aconteceu no Floresta :: Bar e Self-Service. Economia criativa está no foco desta feira que possui maneira rotativa na escolha de marcas expositoras. Ou seja, a cada edição novas marcas tem espaço para expor seus produtos. Além de marcas de moda, o evento valoriza trabalhos autorais de fotografia. O Babado Coletivo está sempre mudando de local com a intenção de descobrir e valorizar novos espaços.

A partir da atuação dessas feiras no mercado de moda local, uma questão é levantada: essa nova forma de apresentação do produto de moda está influenciando a identidade cultural da cidade? Segundo Krucken (2009, p. 17), o produto está diretamente relacionado à cultura local:

Os produtos locais são manifestações culturais fortemente relacionadas com o território e a comunidade que os gerou. Esses produtos são os resultados de uma rede, tecida ao longo do tempo, que envolve recursos da biodiversidade, modos tradicionais de produção, costumes e também hábitos de consumo. (KRUCKEN, 2009, p. 17)

Através de participação direta nas feiras em questão como expositora e de conversa informal com outros expositores, foi possível observar que nesse novo mercado que está se estabelecendo através das mesmas há um resgate à cultura local. E assim, levantar a importância da valorização da moda na cultura local, a possibilidade da incorporação no produto e na identidade das marcas locais a cultura cearense, e a utilização crescente dos espaços públicos e seus significados históricos, tornando essas perspectivas culturais formas de diferenciação do produto. Através de meios tangíveis e

intangíveis, os novos empreendedores criam um novo mercado de consumo além dos eixos comerciais da cidade.

### **Considerações Finais**

Diretamente ou indiretamente, essas feiras alternativas (fora do eixo comercial pré-estabelecido na cidade) contribuem para a descentralização do consumo em massa de centros comerciais competitivos. E além disso, esses encontros contínuos de novos empreendedores têm também como consequência, atingido um perfil de cliente que busca por essa diferenciação de posicionamento. Cliente esse que consome cultura, arte e produtos de marcas que associem e dissolvam em seus produtos, esses ideais.

### **Referências Bibliográficas**

BRUNO, F. S. A Indústria Criativa da Moda e a Desindustrialização do Setor Têxtil Brasileiro. VIII Colóquio de Moda; 5º Congresso Internacional. Recife, 2005.

CHIZZOTTI, Antonio. Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

GUIMARAES, M. E. A. Moda, Cultura e Identidades. IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Salvador, 2008.

KRUCKEN, Lia. Design e Território, Valorização de identidades e produtos locais. Studio Nobel, 2009.

MACHADO, R. M. Da indústria cultural à economia criativa<sup>1</sup>. IV Encontro Nacional de Estudos do Consumo (IV ENEC). Rio de Janeiro, 2007.

MINAYO, M. C. de S. (org). Pesquisa Social: teoria, método e criatividade. 14a. ed. Petrópolis: Vozes, 1999. (Coleção Temas Sociais)

NUSSBAUMER, Gisele (org). Teorias & Políticas da Cultura, Visões Multidisciplinares. Salvador: EDUFBA, 2007.

RUBIN, A. A. C. Políticas culturais entre o possível e o impossível. I ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Salvador, 2006.

WINKIN, Yves. A nova comunicação, Da teoria ao trabalho de campo. Campinas: Papyrus, 1998.