

2

O processo criativo como atividade coletiva

Como considerar a atuação de um designer de vestuário¹ sem refletir sobre todos aqueles que atuam para o alcance do sucesso, da concretização, ou mesmo do fracasso do seu pensamento? É um engano concebermos que esse criador, dito principal, é único, tendo em vista que ele só se constitui quando os que o cercam lhe prestam serviço e assessoria e, conseqüentemente, constroem o produto final – ou seja, estão inseridos no processo criativo, no qual também figuram como componentes. Entretanto, um produto da cadeia têxtil, segmentado no vestuário, enquadrado e dito como produto de moda, só será reconhecido pelo mercado quando for notoriamente aclamado pelo meio que o constitui. Este meio considera o designer de vestuário um gênio, porém este só alcança tal classificação quando auxiliado pelas cadeias produtivas que o cercam e pelos agentes que atuam direta ou indiretamente na constituição de um novo produto, tanto para uma coleção quanto para uma série exclusiva. Parece contraditório valorizar a mitificação e endeusamento de tais criadores, sem considerarmos todos os envolvidos no processo de criação, desenvolvimento e produção desses objetos, tanto dentro da cadeia têxtil quanto dentro de outras cadeias que a influenciam direta ou indiretamente. Essa visão aparentemente contribui para mitificar a concepção, construção e distribuição dos objetos do vestuário. Com isso, os produtos confeccionados, entre os quais os de vestuário, entendidos como conjunto ou individualmente, são apresentados como produtos de uma única coleção e de um único criador.

Assim, o produto final, conjunto de objetos de vestuário exibidos em uma passarela de desfile de moda, é percebido como um produto de arte, e atribuído a um criador vinculado a uma marca, ou a um conjunto de criadores de um conglomerado de marcas. Com isso, a apresentação do produto, ou do conjunto de

¹ Utilizamos este termo seguindo as conclusões da tese de doutorado de Deborah Chagas Christo. Ver CHRISTO, Deborah Chagas. **Estrutura e funcionamento do campo de produção de objetos do vestuário no Brasil**. Rio de Janeiro, 2013. 146 p. Tese (Doutorado em Design) – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

produtos, tem muitas vezes o tratamento de um objeto estabelecido como objeto de arte, único, exclusivo, e fruto da criação de um gênio inato. Segundo Janet Wolff, para analisar a produção da arte é preciso focalizar o entendimento da natureza das artes, da sua produção, distribuição e recepção. Wolff também analisa a questão do autor, ou do artista, através do olhar da sociologia, entendendo a possibilidade do processo criativo individual dentro de relações de grupo, ou seja, sem utilizar a noção de gênio. Para a escritora, a arte é um produto social. O artista, apesar de percebido como um gênio situado acima de tudo e de todos, é fruto do meio, sofre as influências do período histórico, da posição geográfica e da sociedade em que está inserido (WOLFF, 1982: 11-13). Desta forma, podemos considerar que o criador de um produto de vestuário também é fruto do meio em que está inserido, e seus produtos são igualmente datados, localizados e sofrem a influência da sociedade.

De acordo com Janet Wolff, tudo o que produzimos é afetado pela sociedade a que pertencemos. Mesmo quando um criador parece ser livre, ainda assim está ligado a certas amarras, ou seja, mesmo quando parece se rebelar contra a sociedade, na realidade é esta sociedade que está norteando sua rebeldia. As instituições sociais são norteadoras do processo criativo de qualquer atividade, inclusive aquela percebida como individual. Para a autora, mesmo o processo criativo e de inovação é influenciado por relações complexas entre as instituições sociais. Desta forma, a criatividade artística não é diferente de nenhuma outra atividade criativa (WOLFF, 1982: 23).

O produto têxtil é concebido por uma equipe atuante na cadeia têxtil, a qual, normalmente, é contabilizada somente por números de empregados e pelas categorias que lhes cabem, ou que lhes são designadas, ou mesmo predeterminadas. Como, então, um produto de vestuário, aparentemente concebido por um gênio criador, chega ao usuário? Há um trajeto entre o criador e o consumidor, e tal como vimos, a criação têxtil só pode ser compreendida como coletiva. Assim, é preciso entender também esse trânsito do produto têxtil até o consumidor como algo também coletivo; o produto só chega ao usuário através de outra cadeia, passando por várias mãos humanas, por maquinários e tecnologias. Estes componentes acima citados são, contudo, arditamente relegados – pelos protagonistas de um Olimpo particular do sistema elitista, formadores de opinião, designers, criadores ou estilistas consagrados – a números, a categorias de

trabalho e a processos tecnológicos inovadores muitas vezes menos valorizados. Uma peça do vestuário feminino, masculino, infantil, profissional, cama, mesa, banho ou pet, nas mais diversas categorias de necessidade e de uso, só chega ao usuário final quando complexos fatores industriais, tecnológicos, comerciais, entre outros, são utilizados como regentes das atividades de um ou mais grupos de profissionais que compõem a equipe responsável pela criação, pelo desenvolvimento e pela fabricação de produtos têxteis.

Além disso, o produto final da cadeia têxtil, exposto em uma vitrine, em um catálogo físico, ou mesmo virtual, pode de certa forma ser comparado a um quadro, uma escultura, ou mesmo uma instalação artística, pois, tal como estes, não é pensado de forma aleatória. O objeto é pensado, projetado, calculado intencionalmente, e nele estão embutidos, ou até são ali empregados de modo proposital valores que interferem no desenvolvimento comercial e cíclico da cadeia em toda a sua extensão. Todos os que compõem a cadeia têxtil mais uma vez estão envolvidos, visto que atuam na construção da forma dos produtos e na sua apresentação, interferindo na relação destes com seus usuários e, conseqüentemente, viabilizando o movimento cíclico da cadeia têxtil e a continuidade do processo criativo e produtivo. Assim, uma peça de vestuário, por exemplo, comercializada em loja de determinada marca, carrega diversos valores simbólicos, alguns claramente pensados e planejados, os quais estabelecem, para o público em geral ou para o usuário, um sentido de poderoso símbolo de *status* e de momentâneo poder. Desse modo, é possível identificar para os produtos têxteis outros valores simbólicos não diretamente ligados de modo exclusivo ao processo produtivo, os quais apresentam, até onde podemos observar, um caráter predominante, ou seja, um valor simbólico mais significativo ou majoritário – a mais-valia. Assim, os valores simbólicos dos produtos têxteis não dependem apenas dos processos criativos e produtivos, mas também de todas as atividades sociais que contribuem para a sua divulgação e, conseqüentemente, dos agentes responsáveis por estas atividades. Entre tais agentes incluem-se os designers gráficos que constroem o desenho das marcas, as embalagens ou os catálogos dos produtos destas marcas; os *web* designers que constroem os sites; os jornalistas que divulgam os desfiles de moda ou escrevem editoriais de moda; os publicitários que desenvolvem campanhas publicitárias das marcas; determinados clientes que utilizam os produtos da marca, etc. Percebemos assim uma imensa

rede, um vasto campo operando orquestradamente. Howard Becker o chamaria de “*art world*”, e nós, como Bourdieu, o chamamos de “campo”. Becker o vê como um espaço de colaboração social, onde todos os agentes ou atores colaboram para que o todo se realize. Bourdieu, ao contrário o vê como um espaço de conflitos, de competições e luta pelo poder. Dessa disputa nascem os valores do campo. Vale ressaltar também que o usuário do produto têxtil também contribui para a construção da sua forma final, transcendendo os agentes envolvidos na sua concepção, uma vez que, a partir do momento em que o objeto já não mais está sob o domínio dos seus criadores ou dos processos de usinagem, ele tem sua vida e utilização determinadas por alguém externo ao processo de sua criação e produção. Essa pessoa pode também interferir na imagem, na forma, ou mesmo provocar uma desconstrução do modo pelo qual o produto foi pensado originalmente. Poderíamos citar como exemplo as camisetas distribuídas pelas cervejarias para suas feijoadas e/ou camarotes, durante o carnaval; os usuários com frequência interferem diretamente nesse produto e o transformam tal como desejam, aplicando isso que chamamos de “customização”.

Podemos afirmar que o produto da cadeia têxtil, dito de moda, é datado e considerado velho, assim que consumido. Concebemos produtos que, em breve, serão tachados de “*démodés*”, ou até de “bregas”. Algumas vezes esse processo é muito rápido e dura algumas semanas. De igual forma, geramos produtos criticados por serem desnecessários, por não servirem para nada, nem para ninguém. Ao mesmo tempo, os produtos têxteis de moda também são valorizados por aparentemente proporcionarem o gosto individual, ou também o gosto coletivo que estimula a inserção social. Todavia, acima de todas essas questões, é importante perceber que o produto têxtil, mesmo o de moda, é concebido para atender a demandas do mercado, necessidades setoriais da cadeia produtiva, e até para manter a volatilidade do sistema, necessária à sobrevivência de várias cadeias industriais.

Os produtos ditos de moda são possivelmente produtos de vestuário mitificados por vários agentes, que muitas vezes não atuam no processo produtivo, e sim no processo de comunicação, distribuição e recepção. Mesmo se levado em conta o exemplo da Alta Costura, considerada produtora de algo único ou exclusivo, estabelecido por um gênio criador, é possível perceber que esta esfera também se mostra refém daqueles que a anunciam e a divulgam, ou

daqueles que detêm poder de compra. Esse gênio criador só mantém esta posição de superioridade em relação aos demais em virtude de uma cadeia de agentes responsáveis por proporcionar insumos para a sua concepção, criação e produção, bem como de agentes que divulgam e valorizam sua posição e seus produtos. Podemos também considerar que o *prêt-à-porter*², o *fast fashion*³ e a “modinha”⁴ passam pelo mesmo sistema, porém em categorias e distinções definidas pelos pares, muitas vezes externas ao próprio campo do design de moda. Em qualquer uma das categorias exemplificadas, temos diversos agentes que atuam para o funcionamento em todo o processo.

Deste modo, estabelecendo uma relação entre a Alta Costura e a “modinha”, a concepção, a construção e a entrega de um produto de vestuário dependem diretamente de inúmeros agentes sociais, muitas vezes esquecidos, não percebidos, e até nem reconhecidos. Entre estes últimos figuram várias categorias: desde os que preparam a terra para o plantio, na cadeia técnica agrícola da produção dos insumos para a cadeia têxtil, como os produtores de algodão; passando por agricultores, pesquisadores e técnicos responsáveis pelo desenvolvimento de tecnologia para o aumento da escala de produção; até os técnicos e trabalhadores diretamente envolvidos com a produção, tanto artesanal quanto industrial, destes produtos de vestuário. Incluem-se nesse quadro: plantadores; operadores de máquinas plantadeiras; colhedores; operadores de máquinas colheitadeiras; além de engenheiros e técnicos têxteis; tecelões; engenheiros e técnicos químicos; estampadores; engenheiros e técnicos em produção; técnicos em confecção; tecnólogos e técnicos em produção de vestuário; modelistas; coloristas; costureiras; pilotistas; passadeiras; arrematadeiras; bordadeiras; estoquistas, entre outros. Além destes, também podemos levar em conta os agentes que, embora pertençam a outras cadeias de

² Termo utilizado para nomear a produção em escala industrial, porém com características autorais, desenvolvida na França após a Segunda Guerra Mundial.

³ Termo utilizado para nomear o tipo de produção em larga escala de objetos do vestuário e acessórios, cujas formas, cores e texturas são apresentadas por outros produtores e adaptadas de maneira que o objeto chegue rapidamente ao usuário final, promovendo trocas de coleção semanalmente, ou mesmo diariamente. Para uma reflexão sobre esse modo de produção de vestuário, ver CONTINO, Joana Martins. **O Fast Fashion e a condição pós-moderna**. In: 8º Colóquio de Moda, 2012, Rio de Janeiro, Anais do 8º Colóquio de Moda. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/8-coloquio-de-moda-gt05_comunicacao-oral.php>. Acesso em: 29 maio 2014.

⁴ Termo utilizado, muitas vezes pejorativamente, para nomear produtos de moda momentâneos, cuja consagração dura curto espaço de tempo.

produção, também vêm a contribuir para que o produto de vestuário seja entregue ao usuário final. Um designer gráfico, por exemplo, aparentemente não atua dentro da cadeia têxtil, mas quando desenvolve a identidade visual para determinada marca de roupa, seja esta de Alta Costura ou de “modinha”, ou quando desenvolve uma embalagem para esta marca, contribui para o processo e interfere na distribuição e divulgação deste produto têxtil. A atuação de todos esses agentes é válida, tanto para o produto autoral e único da Alta Costura quanto para o produto desenvolvido em larga escala, *prêt-à-porter*, *fast fashion*, ou “modinha”, tendo em vista que, sem a sua participação, mesmo o objeto dito de arte não atingiria seu objetivo fim.

Dessa forma, considerando que nem todo produto têxtil é produzido a partir de uma matéria-prima vegetal, como o algodão, e é possível obter fibras, fios e tecidos de matéria-prima animal, como a seda, ou matéria-prima química, como o poliéster ou a poliamida, deveremos ainda refletir mais amplamente sobre todos os agentes que compõem e atuam em conjunto para desenvolver estes produtos na cadeia têxtil. Vale ressaltar ainda que a área do vestuário sofre influência de produtos confeccionados, que, embora considerados periféricos, atuam na construção da mais-valia de uma coleção de roupas, como acessórios; couro e calçados; gemas e joias; decoração; cama, mesa e banho.

O produto da cadeia têxtil é, portanto, um objeto social, uma vez que está diretamente ligado aos valores ou referências simbólicas da sociedade de um período, marcando uma temporalidade precisa. Essa temporalidade decorre do valor de uso, travestido ou dissimulado em valor de troca, para atender a uma necessidade objetiva ou subjetiva. O produto marcado pela temporalidade está conectado a um universo simbólico – cor, fibra, textura, forma, aviamento, acabamento, estampa, tecnologia – e sistematicamente ligado à sociedade de um período histórico qualquer.

Muitas vezes o produto do vestuário pode ser considerado atemporal, caso de peças de roupas desenvolvidas por costureiros consagrados do campo e exibidas em museus de arte⁵; ou pode ser visto como “clássico”, ou mesmo como

⁵ Um exemplo são as exposições sobre vestuário e moda que acontecem regularmente no *Victoria and Albert Museum*, em Londres, como “Hollywood Costume”, que esteve em cartaz de 20 de outubro de 2012 a 27 de janeiro de 2013; ou “Ballgowns: British Glamour since 1950”, de 19 de maio de 2012 a 6 de janeiro de 2013; “The Glamour of Italian Fashion: 1945 –

marca de ruptura com formas vigentes; ainda assim, ele está diretamente ligado a fatores reais de uma sociedade e de um tempo. Um produto de moda, aqui apresentado como um objeto pertencente à cadeia produtiva têxtil, não é concebido pelo talento especial e inato de um único gênio, detentor de uma ideia única e autoral, e sim resultado do somatório de valores da sociedade em que vivemos. A cadeia têxtil trabalha com a construção de produtos integrados, frutos da ação e interferência dos agentes nela atuantes. A estrutura da cadeia têxtil e a criatividade dos que nela atuam caminham lado a lado, e com isso transpõem a concepção imaginária e errônea da criação única e exclusiva do criador. É importante ressaltar que, assim como intitulamos gênio um criador no campo da moda, encontramos esta mitificação em outros setores. No setor de alimentos, por exemplo, um chefe de cozinha é considerado um gênio criador de receitas inovadoras e da construção de pratos detalhadamente adornados; contudo, também ali não encontramos citados ou presentes em primeiro plano os agentes que atuam em seu auxílio. Podemos exemplificar setores da sociedade em que os vários agentes envolvidos não são mencionados ou valorizados. Semelhante omissão é percebida em diferentes momentos da história da sociedade. Identificar esse aspecto não significa endeusar ou desmascarar a atuação de cada um dos agentes no processo criativo, mas sim afirmar que todos são responsáveis pelo processo nas mais diversas cadeias produtivas, e a cadeia têxtil, como as demais, é complexa e interdependente.

Podemos considerar que a atuação dos agentes é compartilhada, e se dá em conjunto, como em uma mesa cirúrgica, onde cada um dos presentes tem a sua importância, seus direitos e deveres, e sabe o que deve fazer, guardando-se a diferença entre as competências e os conhecimentos. A questão é relevante, tendo em vista que a concepção de um “novo” produto do vestuário, que pode ser um produto denominado moda, temporal ou percebido como atemporal, estará diretamente vinculada a valores, maneirismos e questões ligadas à situação acima descrita.

Ao tomar como ponto de partida a produção industrializada dos objetos têxteis, é difícil considerar apenas a prática ou o trabalho individual, tendo em vista a participação coletiva no processo criativo e produtivo destes artigos.

2014”, de 05 de abril de 2014 a 27 de julho de 2014; ou “Alexander McQueen: Savage Beauty”, de 14 de março de 2014 a 19 de julho de 2015.

Mesmo quando uma ideia surge, ou é aparentemente percebida como resultado do talento de um único indivíduo, ainda assim ela só passa a ter valor quando compartilhada e posta em prática através da interferência e da geração coletiva dos diferentes agentes envolvidos com a sua concretização. Os criadores e os produtores dependem da análise crítica interna e externa ao processo produtivo, à qual cabe julgar se os produtos eleitos atendem aos valores estabelecidos por jornalistas de moda, revistas do setor, *blogs*, compradores, consumidores, entre outros; podemos considerar que, de certa forma, todos estes atores parecem estar acima dos próprios agentes envolvidos com a produção dos objetos têxteis, validando, legitimando e consagrando os objetos produzidos e seus criadores. Constatamos, com isso, que as influências internas e externas são determinantes na concepção de um ou mais produtos têxteis, e estes processos têm papel até mais importante na construção do valor do objeto têxtil do que a própria cadeia produtiva.

Com o dinamismo do produto novo atrelado às necessidades intrínsecas de aumento de consumo, as quais geram o desenvolvimento de outros “novos” produtos e retroalimentam a cadeia, os produtos desenvolvidos e produzidos sob encomenda possibilitam ao empreendedor uma espécie de segurança nas suas atividades comerciais, um ganho em escala, e determinam a continuidade do processo de produção. Contudo, com a crescente necessidade de desenvolvimento de novos produtos para abastecer uma suposta demanda também crescente e diversificada, os agentes passam a desenvolver produtos somente com esta finalidade, isto é, cada vez mais abstratos e apartados da demanda de uso, limitados apenas à reprodução frívola do valor de troca. Não encontramos, assim, a mais-valia do criador e do processo de criação, e sim a atuação de agentes que atendem a uma demanda capitalista. Mesmo nas situações em que aparentemente existe valorização do processo autoral, individual, artesanal e único, como na Alta Costura, ainda assim existe uma demanda capitalista de aumento da mais-valia do produto industrial vinculado àquela marca ou àquele criador.

O desenvolvimento de produto é uma prática amplamente difundida através da relação entre o conhecimento prático dos agentes que já atuavam no processo criativo e produtivo da cadeia e o conhecimento chamado teórico, resultante da sistematização destas práticas em metodologias de projeto, desenvolvidas para ampliar, distribuir e divulgar os modos de fazer dos produtores da cadeia. O

“saber fazer” possibilita um ganho comercial de escala, pois não se pode deixar de considerar que os interesses políticos, industriais e comerciais muitas vezes são colocados acima das necessidades individuais e coletivas dos usuários dos produtos.

Desta forma, a criatividade entendida como individual, associada a um indivíduo, a um local ou a uma região –, por exemplo, a moda assinada por determinado criador ou vinculada apenas a determinado local –, se torna coletiva à medida que o saber fazer passa a ser multiplicado, tornando mais agentes aptos a fazer o mesmo. Assim, o individual se torna coletivo, quando os diferentes agentes obtêm e desenvolvem saberes e, conseqüentemente, contribuem para o processo criativo, produtivo, industrial e comercial, levando em consideração o ciclo de vida do objeto da cadeia têxtil.

Para o desenvolvimento do trabalho de construção de um ou mais produtos da cadeia produtiva têxtil, a cada dia são necessárias mais ferramentas, tanto na concepção quanto na produção, na distribuição ou na entrega, uma vez que, em razão da curta temporalidade do produto de moda, a degeneração deste produto é muitas vezes anterior ao próprio lançamento. Com essas premissas, os agentes e as técnicas envolvidos em todo o processo são a cada dia mais exigidos com relação à velocidade de todo o processo de criação, produção e distribuição, não tanto no que se refere à criatividade, mas sobretudo para atender a necessidades do mercado; em consequência são ampliadas as ações empresariais.

O produto da cadeia têxtil, vinculado ao fenômeno moda, muitas vezes é pensado politicamente para atender a uma questão específica de determinado grupo da sociedade, ou busca apresentar um olhar do que se nomeia como “novas caras” da sociedade. Podemos considerar “novas caras” aqueles assim nomeados por um grupo legitimador, que consagra um novo estilista, designer ou criador quando este apresenta à sociedade suas propostas de criação através de um desfile, uma apresentação, além de outras formas de comunicação que também funcionam como instâncias de legitimação. Esses “novos criadores” vêm sendo lançados muitas vezes em vários eventos de moda, apoiados por instituições como SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial, SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, entre outras presentes Brasil afora. Tomamos como exemplo o Rio Moda Hype,

que teve início em 2004, no Rio de Janeiro; a Casa dos Criadores, que ocorre desde 1997, em São Paulo; o Dragão Fashion, que vem se realizando em Fortaleza desde 1999; e o Santa Catarina Moda e Cultura, antes intitulado Santa Catarina Moda Contemporânea, produzido desde 2005, além de tantos outros que atuam em todo o território brasileiro como veículos que proporcionam a apresentação das ditas “novas caras” ao mercado. De minha parte, estou convencido de que os agentes envolvidos no processo de criação, produção e distribuição do objeto têxtil precisam entender com mais clareza as diversas etapas, e a forma de viabilizar este produto. O produto nem sempre é resultado do que se entende como um trabalho criativo, mas é fundamental para atender às necessidades do mercado; mesmo quando é entendido como criativo, ele pode ser resultado de um valor também demandado por necessidades deste próprio mercado. O produto pode ser entendido como necessário ou desejável, mas deverá por si só atender a algumas das especificidades da cadeia de produção industrial, mesmo sem estar enquadrado nos patamares do reconhecimento dos que o elegem e o distinguem.

Os agentes que atuam no processo criativo e de constituição de um produto gerado através de um projeto, antes chamados de artesãos e artífices, trabalham com dedicação coletiva e responsabilidade comum (WOLFF, 1982: 29-30). O produto único e exclusivo ou o produto de massa são normalmente concebidos e entendidos seguindo a mesma lógica para aquisições e atendimentos, mesmo quando para atender a necessidades distintas e contrárias. Existe, normalmente, a noção de que a liberdade criativa é cerceada para atender a demandas externas aos criadores do produto; no entanto deve-se levar em conta o fato de que este próprio criador também figura entre os vários agentes sociais que operam para a materialização e recepção final do objeto.

Os agentes e grupo de agentes que atuam em uma empresa, ou em um grupo de empresas, poderão ser designados para atender a uma dezena de necessidades do próprio processo produtivo. Esses agentes que criam e produzem um ou mais produtos são responsáveis, diretos e indiretos, pela assertividade de todo o processo, uma vez que suas ações são determinadas, ou predeterminadas, pelas condições necessárias requeridas por cada uma das partes que compõem o processo produtivo.

Há de se reconhecer que, ao longo dos séculos, tanto o processo criativo quanto os objetos de consumo passaram e vêm passando por mudanças na sua

concepção, distribuição e recepção. Segundo Wolff, até o fim do século XV o processo criativo era constituído de forma coletiva, mas este quadro se modificou com a ascensão econômica da sociedade, a diversificação do processo de produção, o incremento da tecnologia, entre outros fatores que alteraram os valores da sociedade e as relações dos que a esta pertencem (WOLFF, 1982: 40). Na construção de produtos de vestuário também podemos observar alterações em todo o processo, desde a criação, passando pela produção, distribuição e recepção dos produtos. Se o vestuário era de início entendido fundamentalmente como uma proteção para o homem em relação a necessidades práticas⁶, com o passar do tempo vem a deixar para segundo plano o papel de proteção, ganhando o papel de distinção entre os indivíduos nas sociedades em que vivem, e representando suas classes, suas posições sociais, seu poder, etc.. Os novos valores e papéis simbólicos que os homens passam a exercer na sociedade são capitais fundamentais nessa transformação, causando assim o despertar de uma sociedade, ligada às instituições que legitimam estes novos valores e papéis.

Na sociedade atual, regida por novos valores, os modelos políticos e, conseqüentemente, os valores financeiros vigentes passam a exercer papéis preponderantes na forma pela qual os objetos são produzidos, ofertados e validados. O artista, os novos processos produtivos e as instituições que os constituem e consagram vêm a exercer papéis fundamentais na construção e constituição dos valores da sociedade.

Se levarmos tais considerações para a cadeia têxtil não será diferente, uma vez que um produto têxtil dito de moda terá definidos seu acabamento, seu caimento, sua forma, sua cor, e conseqüentemente os atributos para a sua constituição, tais como a matéria-prima empregada e o processo utilizado na sua construção, a partir da interdependência atribuída aos seus produtores e às respectivas indústrias. Esses atributos serão também validados por jornalistas; colunistas; “blogueiros”; produtores de moda; *stylits*; usuários, entre outros envolvidos direta ou indiretamente na moda. Dessa forma, muitas vezes, o artista ou os agentes responsáveis pela criação dos produtos podem até não estar presentes no processo integrado de produção, distribuição e recepção dos objetos

⁶ Essa noção é controversa, pois sabemos que grupos humanos em diferentes localizações do globo, dos desertos do norte da África até a Patagônia, que vivem despidos, embora as temperaturas ambientes estejam abaixo de zero.

por eles concebidos (WOLFF, 1982: 41).

Segundo Wolff, as divisões sociais e suas bases econômicas são diretamente responsáveis pela constituição de novos produtos (WOLFF, 1982: 42). Assim, o artista, aqui denominado designer de vestuário,⁷ não figura só na construção de novos objetos. As origens deste designer, sua posição dentro da sociedade – ou seja, o entendimento das bases econômicas desta sociedade e da divisão das suas classes –, sua formação, bem como os fatores que influenciam a formação daqueles que recebem seus produtos, acabam por influenciar a constituição do que é percebido como um novo objeto. Vale ressaltar também que, na cadeia têxtil, o mercado local, regional, nacional ou internacional, através das novas tecnologias da informação, atua como um dos agentes sociais que influenciam a construção da noção de “novos” objetos, uma vez que esta cadeia trabalha, muitas vezes, com temporalidade curta e com informações sobre soluções concebidas por outrem – agentes que atuam e são legitimados por diferentes instituições. Com isso, podemos estabelecer que, dentro do processo criativo de um objeto têxtil, o que é nomeado de “pesquisa de moda”, ou seja, esta busca de informações sobre soluções de outros criadores legitimados, também interfere e tem reflexo na constituição dos ditos novos produtos, movimentando, em consequência, várias cadeias de valor.

As instituições e aqueles que as compõem e representam são responsáveis pela apresentação e consagração dos chamados “novos objetos”, ou daqueles que são revitalizados – muitas vezes não se pode distinguir entre uns e outros. Os objetos de vestuários são com frequência intencionalmente elaborados e construídos para atuar em sintonia com produtos de outras categorias que não a têxtil, mas podem ser adquiridos e utilizados separadamente pelos que os consomem. Vale lembrar que a construção de um sistema de valores simbólicos é uma das atribuições do designer de moda ou estilista – aqui denominado designer de objetos do vestuário – para composição de seus produtos e comunicação das suas ideias. Desta forma, o designer cria uma coleção de vários produtos, não apenas vinculados à indústria têxtil e de confecção, ou seja, vinculados a um mesmo conceito, mas vendidos separadamente em diferentes setores da indústria. Além disso, os produtos de vestuário, muitas vezes são veiculados a partir da

⁷ Utilizamos este termo seguindo as conclusões da tese de doutorado de Deborah Chagas Christo. Ver CHRISTO, 2013.

utilização de outros suportes de comunicação, como a escrita de *releases*; a fala de um texto preconcebido; a música específica para um desfile de moda ou para o ambiente de uma loja; a fotografia no editorial de uma revista de moda; entre outros. Tais suportes são utilizados separadamente ou todos em conjunto, para desse modo apresentar determinado valor simbólico ao público consumidor a que se destina o produto. Enfim, o designer de moda tanto pode produzir o artefato têxtil quanto colaborar intensamente para a construção de sua recepção, cujo universo simbólico ele é também encarregado de produzir. A construção de um produto e a sua distribuição são complexas. Wolff apresenta a ideia de que a informação através da comunicação viabiliza melhor compreensão e recepção do produto por parte de todas as cadeias e instituições a que este pertence.

Contudo, com a velocidade imposta pela tecnologia da informação, muitas vezes o que é considerado novo pode se tornar velho em frações de tempo. Na cadeia têxtil, este fato pode ser percebido na utilização das estações climáticas ou das datas comemorativas como suporte para o desenvolvimento de novos produtos, intitulados coleções: primavera-verão; outono-inverno; alto-verão; praia; balneário; dias dos pais; dias das mães; dias nos namorados, etc..

O designer de vestuário constitui novos produtos, influenciado por diversas culturas – aquela em que está inserido, mas também aquela que, muitas vezes, não conhece. Esse aspecto só reforça a necessidade do trabalho coletivo e, conseqüentemente, da intervenção e ajuda dos agentes que atuam dentro dos diversos setores da cadeia têxtil e das mais diversas cadeias, para atingir os objetivos de criação, desenvolvimento, produção, distribuição e recepção, definidos pela própria cadeia produtiva para os produtos propostos. O fazer coletivo e a ação do outro são fundamentais para a produção ser reconhecida, validada e consagrada, na medida em que estes diferentes agentes são, muitas vezes, os primeiros a receber e utilizar os novos objetos propostos. A inversão dos papéis, o tempo, o consumo, entre outros, são fatores influentes nas instituições que atuam no fazer coletivo do objeto (WOLFF, 1982: 44-47).

Diversos instrumentos, técnicas e processos são inventados e reinventados por outras cadeias produtivas, proporcionando aos usuários, internos e externos a elas, mudanças de hábitos e de formas de trabalho. Na verdade, julgo que devemos considerar também que essas novas tecnologias não estão direcionadas apenas ao usufruto do público, mas também à produção de mais-valia para quem

nelas investe. Parece-me que, até certo ponto, todos aproveitam com a novidade, mas no final do circuito é preciso lembrar que as novas tecnologias produzem desemprego, pois, ao reduzirem o tempo ou as horas de trabalho nas fábricas, acabam por alterar todas as relações sociais decorrentes dessa aceleração das antigas práticas. Um usuário da cadeia têxtil pode chegar a absorver e utilizar uma tecnologia desenvolvida por outra cadeia produtiva como um novo instrumento de desenvolvimento do objeto têxtil, tanto na sua produção quanto na divulgação, ou mesmo na recepção. A aquisição de produtos do vestuário, por exemplo, vem sendo facilitada e realizada por usuários muitas vezes desconhecidos das próprias instituições pertencentes à cadeia produtiva, tendo em vista que a “*web*” ou o “*e-commerce*” permitem nos dias de hoje, ampliar a comunicação e percepção da imagem do produto de vestuário para o usuário. Assim, a tecnologia desenvolvida para uma área externa à cadeia têxtil acaba por exercer impacto sobre os usos e formas de produção, divulgação e recepção desta própria cadeia produtiva. Com a tecnologia, a velocidade na transmissão da imagem gera, muitas vezes, consumos ainda não percebidos pelos que conceberam o produto.

Na construção de produtos do vestuário, ao longo da história também encontramos evolução no processo produtivo, desde um caráter apenas artesanal até os incrementos na produção industrial, desde a fiação até a entrega do objeto final ao usuário. Essa trajetória dentro da cadeia têxtil pode ser comparada ao crescimento do conhecimento, decorrente do avanço tecnológico que envolve os meios de produção, distribuição e recepção, como ocorreu, segundo Wolff, no avanço da imprensa. A entrada da tecnologia de impressão em substituição aos manuscritos alterou não só o modo de produção, mas também o acesso à informação, as relações sociais, a cultura da época, entre outros fatores, demonstrando que uma nova tecnologia implantada interfere nas relações estabelecidas pelos modos de produção, difusão e recepção (WOLFF, 1982: 47-49). Em paralelo ao processo coletivo, também encontramos o individual, mas em ambos os casos manifesta-se a presença de agentes externos ao criador, os quais viabilizam a construção de uma ideia e uma forma de expressão.

Assim, o incremento do “*e-commerce*”, por exemplo, é resultante de um desenvolvimento tecnológico, mas, pelo fato de gerar outras possibilidades de aquisição de produtos – muitas vezes originários de outros locais e, conseqüentemente, com valores culturais embutidos – acaba por interferir na

constituição de novos valores e novas relações sociais. O estabelecimento desse novo canal de comunicação possibilita que sejam quebrados paradigmas estabelecidos, e outros sejam constituídos, gerando igualmente outros valores e conceitos. Novos mercados e grupos de consumidores podem ser resultado de questões como esta aqui levantada. Contudo, da mesma forma que o incremento de uma nova tecnologia gera diferentes relações sociais e culturais, estas últimas podem provocar uma situação em que as instituições responsáveis pela criação e desenvolvimento de produtos, através dos agentes que a elas pertencem, venham a conceber outros produtos e processos, criando, assim, mais um ciclo de desenvolvimentos tecnológicos. Assim, tendo em vista esse aspecto, bem como a influência da sociedade e da tecnologia nos modos de produção, é possível entender por que, para Wolff, o incremento tecnológico também contribuiu para o entendimento de que a produção de arte é resultado de um fazer coletivo (WOLFF, 1982: 47-52).

Além desse fator, segundo Wolff, as instituições sociais também interferem na produção da arte – e, acrescentaríamos nós, na produção dos artefatos têxteis –, pois intervêm na seleção dos artistas ou dos designers de moda; nas suas formações; na prática de suas profissões; na produção, distribuição e recepção de suas obras ou seus produtos; bem como na avaliação e no julgamento de suas produções e dos lugares que ocupam entre seus pares (WOLFF, 1982: 52-53). De forma similar, na produção de um artigo de vestuário, as instituições sociais afetam, entre outros aspectos, o agente que se torna designer de vestuário, a forma pela qual este agente é capaz de desenvolver seu processo de criação, e o modo de sua criação ser reproduzida, executada e entregue ao público. Em acréscimo a esses passos, devemos destacar também o fato de que as instituições sociais, através dos agentes que as constituem, fazem o julgamento e avaliação das coleções como um todo, e dos objetos que as compõem, separadamente. Tais instituições também validam as escolas em que os designers recebem as informações teóricas e práticas para a construção dos objetos do vestuário, as quais contribuirão para a formação do seu pensamento.

Wolff também nos apresenta a situação em que diversas instituições sociais, por exemplo, o governo, podem vir a participar do processo criativo de determinada cadeia, de diferentes formas e nos mais variados papéis. Em decorrência de uma ou mais necessidades, essas instituições estarão como agentes

patrocinadores em alguns momentos, e recrutadores, treinadores ou mediadores em outros, constituindo assim sistemas que envolvem a sociedade em que atuamos. Esses sistemas são e estarão ligados a fatores econômicos que movimentam diversos interesses coletivos e individuais. As instituições e os produtos que lhes são vinculados podem se constituir a partir de necessidades, mas em muitos casos são concebidos para manter várias cadeias de valor simbólico e, assim, atender a necessidades políticas, do governo ou de outras instituições, muitas vezes nem imaginadas por aqueles que criam o produto (WOLFF, 1982: 55-59). Há de se refletir que todos aqueles atrelados, direta ou indiretamente, às práticas que envolvem o produto – produção; distribuição; divulgação; consagração; legitimação do produto e dos seus produtores – atuam, de algum modo, nos processos que abrangem a sua criação e produção.

O produto da cadeia têxtil, muitas vezes percebido como um objeto de moda, é efetivamente um objeto de vestuário⁸, está inserido em uma sociedade que o elege e o determina como tal, isto é, guarda um valor simbólico, arbitrado pelos pares do campo da moda. Apesar de ser tratado, muitas vezes, como um objeto cujas formas e características estão acima de tudo e de todos, ou seja, algo que parece ser resultado de uma autonomia criativa, esse produto é dependente de fatores sociais, culturais e históricos da sociedade à qual pertence. Os produtos de moda, aqui desenvolvidos como de vestuário – sem deixar de refletir sobre outros que os circundam, como os de decoração, acessório, beleza, e até os de cadeias como as de alimentos e de automotores –, são desenvolvidos a partir da noção de unicidade, exclusividade, inovação, para assim oferecer e incentivar o consumo de um objeto muitas vezes desnecessário. Para os consumidores, esses objetos passam a trazer uma necessidade imposta externamente, vinculada a uma noção de pertencimento: a posse de um produto que lhes dará a falsa sensação de inclusão simbólica na sociedade a que desejam pertencer. Dessa forma, podemos afirmar que não é inocente o processo de construir um novo objeto para atender a demandas, mas sim o que existe é a intenção de estar presente na sociedade em que se atua e fazer-se pertencer a ela.

Segundo Wolff, o conceito teórico da ideologia parte da premissa de que as ideias e as crenças estão relacionadas sistematicamente às condições reais

⁸ Neste caso, consideramos como objeto de vestuário o conjunto de roupas e acessórios que podem compor a indumentária de um indivíduo.

materiais e à existência das pessoas e instituições que as defendem (WOLFF, 1982: 62-63).

Todos os agentes sociais que atuam na constituição de um produto de vestuário também são os que utilizam produtos de outras cadeias. Podemos, com isso, considerar que a roupa como bem material é uma necessidade tão importante quanto qualquer outra, uma vez que o vestir equivale a beber água, alimentar-se, dançar, e outras atividades do cotidiano de uma sociedade. Em uma sociedade segmentada por classes sociais distribuídas por distintos conceitos e ideologias, muitas vezes a classe dominante faz por determinar o que o outro necessita; porém, como a sociedade se reinventa e é cíclica, podemos encontrar valores, antes tachados de inferiores ou *démodés*, rapidamente alçados a valores necessários e insubstituíveis.

Segundo Wolff, instituições culturais, como escolas, galerias de arte, museus, etc., bem como os artefatos culturais (textos, quadros, estátuas, etc.), acrescidos de formas ideológicas de valores culturais de um ou mais grupos, também são influentes na concepção de necessidades, e geradores de oportunidades (WOLFF, 1982: 64-70). Essas reflexões ideológicas apontam inúmeros fatores intermediários presentes na manutenção da cadeia têxtil: escolas de moda, associações de pesquisa de moda, grupos de estudo, sindicatos, etc..

O *status* de ter, exibir e ostentar também pode ser considerado como simbólico, uma vez que o produto de vestuário não é inocente de considerações políticas e econômicas, mas sim considerado expressão de um personagem, de um grupo, ou mesmo de uma sociedade. As ideias do meio e as necessidades provocadas pelo movimento econômico, muitas vezes despercebidas pelo indivíduo, constituem uma ação coletiva, pensada e idealizada para atender a vários grupos sociais (WOLFF, 1982: 64-70).

A análise de valores simbólicos dos mais variados, financeiros, políticos, culturais, etc., envolvidos entre as diversas camadas da sociedade, pode nos proporcionar um paralelo entre a influência da Alta Costura na moda de rua, e vice-versa. A Alta Costura aparentemente dita as formas, cores, texturas, etc., a serem legitimadas, consagradas e imitadas pela moda de rua, porém hoje se observa que a Alta Costura busca na moda de rua referências para seus produtos. Esse novo cenário pode sinalizar o fato de que as posições na sociedade se inverteram ou se relativizaram, e novas formas de consagração e reconhecimento

se estabeleceram. Está aparentemente comprovado que esse processo de reconhecimento ideológico é cíclico e contínuo. Além disso, o vai e vem desses processos não é, muitas vezes, resultado de uma imposição explícita, pois, de certa forma, as classes sociais parecem fazer maior interação através das tecnologias de comunicação. Ainda assim, as classes sociais e os meios aos quais pertencem os usuários fazem a sua distinção através de códigos preestabelecidos pela sociedade.

Interesses coletivos e individuais são opostos que se complementam, uma vez que os objetos são produtos do meio, muitas vezes construídos para a manutenção de uma necessidade ideológica. Tomemos como exemplo a utilização de um produto de vestuário, como a calça jeans ou uma camiseta: em ambos os casos, trata-se de objetos distintos e completamente diferentes, se levarmos em consideração sua matéria-prima, os atributos de modelagem e confecção, bem como os acabamentos. Entretanto, se ambos forem identificados como de uma marca X ou Y, comercializada em um lugar A ou B, entre outras propriedades, terão sua representação vinculada a quem os produz, divulga, distribui e recebe. Da mesma maneira, produtos com formas e características semelhantes, como ocorre com as calças jeans, podem representar uma ideologia distinta, dependendo de quem as produz, divulga, distribui e recebe.

A necessidade de determinado produto não corresponde necessariamente a uma necessidade individual concreta, mas muitas vezes é imposta pela repetição de uso. Tanto o produto único e exclusivo quanto o de uso de massa são reflexos de relações sociais que envolvem o coletivo. Independentemente de o objeto ter sido desenvolvido com vistas ao uso pessoal e exclusivo, ou ao uso de massa, este desenvolvimento só será possível pela ação e atuação de vários agentes que, de modo coletivo, contribuem para a sua concepção, produção e distribuição. Há de se constatar que as convenções estéticas são pontos de partida que refletem a sociedade em que o indivíduo está inserido, e estas convenções proporcionam a continuidade dos processos que a sociedade legitima (WOLFF, 1982: 70-80).

A moda é medida através da sua aceitação pela sociedade vigente; conseqüentemente, os agentes que atuam na cadeia de valoração simbólica também são medidos pelos resultados obtidos em relação a esta aceitação. Dentro da cadeia têxtil encontramos as mais diversas possibilidades de desenvolvimento de produto e, por conseguinte, diferentes ações da sociedade que o avalia e dele

usufruí. Podemos encontrar, no mercado, desde uma coleção segmentada e de alto valor econômico e simbólico – incluindo o produto feito sob encomenda por agentes que estão quase em extinção, como a costureira e o alfaiate, e nichos de mercado nos quais a baixa produção é valorizada, como o intitulado *slow fashion* – até produtos em que o ganho financeiro não é auferido pelo preço final da peça, mas sim pelo volume de peças produzidas e vendidas, cujas formas, cores e texturas são apresentadas por outros produtores e adaptadas de maneira que o objeto chegue rapidamente ao usuário final, produção nomeada de *fast fashion*. Além disso, mudanças no dia a dia das empresas envolvidas com a construção do produto têxtil, tais como fornecedores; compradores; representantes comerciais; atacadistas; varejistas; pronta-entregas; entre outras, também provocam transformações no processo de desenvolvimento do produto. Mudanças na tecnologia da informação, por exemplo, viabilizaram uma comunicação mais veloz, facilitando o acesso do consumidor ao produto acabado, e alterando processos de produção, divulgação e recepção do objeto. Desta forma, a mudança contínua dos produtos comumente chamados de “modinha” pode não só ser reflexo de aspectos culturais, mas também algo efetuado para atender a uma demanda industrial e comercial.

Vale ressaltar que, no Brasil, o modelo que encontramos na cadeia produtiva industrial têxtil, passando pelas confecções, facções, estamparias, lavanderias, entre outras, é em sua grande maioria constituído pelo empreendedorismo familiar. Com o crescimento do mercado, a profissionalização da cadeia e, conseqüentemente, dos agentes que atuam em todo o processo, possibilita um ganho na escala de produção, em todos os níveis do desenvolvimento do produto.

A construção dos produtos da cadeia têxtil está ligada a inúmeros fatores, desde os vinculados ao modo de produção e às demandas do mercado, até os valores culturais da sociedade que interferem na constituição do público consumidor.

Para o desenvolvimento contínuo da cadeia têxtil, uma das prerrogativas é o reconhecimento constante do público a que se destina o objeto desenvolvido, tendo em vista que este público se apresenta inserido em uma sociedade plural e mutável, que pode interferir na maneira pela qual ele interage, julga e avalia o produto e suas mudanças constantes e contínuas. Assim, como defende Wolff, as práticas culturais precisam levar em consideração o público a que se destinam, e

não podem ser consideradas como se ocorressem de forma abstrata, ou seja, na produção de um objeto cultural existe significativa importância do público a que este se destina (WOLFF, 1982: 102-103).

Além disso, segundo Wolff, é no processo histórico-social que é construída a consciência política do artista para promover possíveis mudanças inovadoras no campo da arte (WOLFF, 1982: 103). Neste caso, considerando os agentes sociais que atuam na cadeia têxtil, e conseqüentemente na geração e construção de produtos ditos de moda, é importante levar em conta todos aqueles responsáveis, direta ou indiretamente, pela concepção e produção destes objetos, mesmo aqueles muitas vezes percebidos como meros executores de objetos concebidos por outros, pois sem a sua existência não teríamos a constituição de tais produtos.

Vale ressaltar que os agentes que atuam na cadeia têxtil, bem como em outras cadeias, também pertencem ao público usuário do objeto desenvolvido por eles; logo, também fazem parte direta da consagração do objeto e das mais diversas “linguagens” empregadas para seu entendimento – tanto as que dão ênfase a uma necessidade concreta do produto quanto as que dão ênfase a uma necessidade construída.

Assim, empregando as palavras de Marx citadas por Wolff, “[...] uma roupa só se torna verdadeiramente uma roupa no ato de ser usada [...]” (MARX *apud* WOLFF, 1982: 110). Desse modo, podemos considerar que um produto da cadeia têxtil depende de quem o consome. É legitimado, validado e consagrado quando é usado, viabilizando, conseqüentemente, a própria produção da cadeia têxtil, bem como de todas as outras cadeias produtivas permeadas por ela, gerando um consumo escalonado para todos os setores.

Uma vez que o objeto só se faz completo quando da sua aquisição viabilizada pelo consumo e da sua utilização pelo usuário, podemos considerar que o público participa direta e ativamente da construção final do produto. No entanto, o consumidor pode possuir uma compreensão completamente diferente daquela imaginada por quem concebeu a proposta inicial do objeto. Essa ação é complementar, cíclica e dinâmica; todas as possibilidades de compreensão do objeto são interdependentes e se fazem necessárias umas às outras. Antes de concluir esse ponto, gostaria de acrescentar que, embora sem aprofundar esse viés da questão, a distinção entre o valor de uso e o valor de troca, julgo que o termo consumidor se dirige mais propriamente à designação disso que Marx denomina

valor de troca, quando examina o fetiche da mercadoria. O consumidor não é somente um usuário, ou alguém que adquire um artefato para usá-lo. O consumidor pode ser aquele que adquire, de modo frívolo, o artefato – o objeto de luxo ou que lhe confere distinção social.

Segundo Wolff, a compreensão de qualquer produto cultural é um ato de interpretação (WOLFF, 1982: 112). Desta forma, consideramos que qualquer produto da cadeia têxtil pode ser interpretado por aquele que o concebe, desenvolve, produz, divulga, o distribui e o utiliza, e até o modifica, proporcionando nova concepção do objeto, nova “linguagem”⁹, novo valor e novo conceito. Com isso, podemos considerar a ação direta ou indireta da compreensão dos mais diversos agentes que fazem parte da concepção, legitimação e consagração do objeto.

Para a materialização dos objetos de vestuário se faz necessário o envolvimento direto de agentes que atuam em diversos segmentos do processo produtivo. Assim, é preciso incluir, no processo de criação e construção de produtos da cadeia têxtil, agentes que atuam em instituições governamentais e privadas, nos setores de concepção; produção; legitimação; consagração; reprodução; difusão e distribuição, e estão ligados à cadeia têxtil em diversas condições: designer de moda, designer de vestuário ou estilista; modelista; cadista; pilotista; costureiro; mecânico; aparelhista; cortador; arrematador; estoquista; vitrinista; representante comercial; gerente; vendedor; jornalista; editor; fotógrafo; produtor de moda; entre outros que atuam, direta ou indiretamente, na concepção de um ou mais produtos têxteis ditos de moda.

Há de se entender ainda que existem no Brasil diversas entidades públicas, público-privadas e privadas, vinculadas a instituições governamentais, as quais também atuam como agentes do campo na concepção, produção, legitimação, consagração e difusão dos objetos ligados à cadeia produtiva têxtil, por exemplo: a ABPEM – Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda; a ABEST – Associação Brasileira de Estilistas; a ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção; a ABICALÇADOS – Associação Brasileira das Indústrias de Calçados; a ASSINTECAL – Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos; a ABRAFAS – Associação

⁹ Aqui o termo linguagem significa estilo, configuração, gênero ou configuração estética.

Brasileira de Produtores de Fibras Artificiais e Sintéticas; a ABRAMACO – Associação Brasileira de Máquinas e Equipamentos para Confecção; a APEX-Brasil – Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimentos; o CICB – Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil; a CNC – Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo; a CNI – Confederação Nacional da Indústria; o IBGM – Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos; o INMETRO – Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia; o MC – Ministério da Cultura; o MCTI – Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação; o MDIC – Ministério do Desenvolvimento da Indústria e Comércio Exterior; o PBM – Plano Brasil Maior; o SMB – Sistema Moda Brasil; o SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; o SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial; o SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial; o TEXBRASIL – Programa de Internacionalização da Indústria da Moda Brasileira; entre outros.

Se, como definido pelo Sistema Moda Brasil do Plano Brasil Maior, as cadeias produtivas relacionadas à Moda Brasileira envolvem produtos têxteis e de confecção, além de couro e calçados, gemas e joias, amplia-se exponencialmente o número de agentes que interferem no processo de constituição do produto têxtil dito de moda.