

Indústrias criativas no segmento da moda: distribuição dos vínculos por sexo e escolaridade na Região Metropolitana de Porto Alegre em 2008 e 2017

Creative fashion segment industries: distribution of sex and school labels in the Metropolitan Region of Porto Alegre in 2008 and 2017

Margarete Panerai Araujo*

Moisés Waismann**

Judite Sanson de Bem***

Resumo: A moda é um dos maiores segmentos produtivos das indústrias criativas. Ela representa um vasto campo de produção e emprego, com ocupações mais ou menos intensivas em capital. As atividades são desempenhadas por ambos os sexos, mas em proporções muito diferentes. A Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA) tem em sua extensão 34 municípios com características distintas quanto à composição de atividades que compõem este segmento criativo. A presença feminina é motivo de discussão, pois há disparidades, quanto ao número e a sua formação, escolaridade. Assim, o objetivo deste artigo é fazer algumas considerações iniciais sobre a presença da mulher nas diferentes atividades que compõem a moda na RMPA em dois anos, 2008 e 2017. Metodologicamente o trabalho é uma pesquisa descritiva,

* É pós-doutora em Administração Pública e de Empresas em Políticas e Estratégias pela FGV EBAPE/RJ (2013); e pós-doutora em Comunicação Social, Cidadania e Região na UESP nas Cátedras UNESCO e Gestão de Cidades (2010). Possui Doutorado em Comunicação Social pela PUCRS (2004); Mestrado em Serviço Social (1999); e Especialização em Antropologia Social (1989). Sua graduação com Bacharelado e Licenciatura é em Ciências Sociais pela PUCRS (1987). É professora-pesquisadora da Universidade La Salle, vinculada ao Programa de Pós-graduação em Memória Social e Bens Culturais na linha de pesquisa de Memória e Gestão Cultural e do Observatório Unilasalle: Trabalho, Gestão e Políticas Públicas.

** Pós-Doutorando em Educação no Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Doutor em Educação no Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2013). Mestre em Agronegócios pelo Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2002). Graduado em Ciências Econômicas pela UFRGS (1990). Professor-pesquisador e Coordenador da Linha de Pesquisa em Memória e Gestão Cultural do Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Bens Culturais da Universidade La Salle.

*** Pós-doutorado em Geografia da UFRGS no Projeto: Direito à cidade, financeirização e transformações no regime urbano na metrópole de Porto Alegre/RS. Possui Bacharelado em Ciências Econômicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1985), Mestrado em Economia Rural pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1992), Doutorado em História Ibéro-Americana pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2001). Professora do Programa de Memória Social e Bens Culturais da UNILASALLE e do Mestrado em Avaliação de Impactos Ambientais na Universidade LaSalle.

com o uso de referências, que discutem a temática, bem como, os dados do Ministério da Economia, RAIS. Entre outros, percebe-se que as mulheres representam mais de 50% do número de trabalhadoras deste segmento e, ainda são menos escolarizadas que os homens que executam as mesmas atividades.

Palavras-chave: Indústrias criativas. Moda. Mulheres. Escolarização.

Abstract: Fashion is one of the largest productive segments of the creative industries. It represents a vast field of production and employment, with more or less capital intensive occupations. The activities are performed by both sexes, but in very different proportions. The Metropolitan Region of Porto Alegre (RMPA) has in its extension 34 municipalities with distinct characteristics regarding the composition of activities that make up this creative segment. The female presence is a matter of discussion, because there are disparities in number and their education, education. Thus, the purpose of this paper is to make some initial considerations about the presence of women in the different activities that make up the fashion in the RMPA in two years, 2008 and 2017. Methodologically, the work is a descriptive research, using references that discuss the theme as well as data from the Ministry of Economy, RAIS. Among others, it is clear that women represent more than 50% of the number of workers in this segment and are still less educated than men who perform the same activities.

Keyword: Creative industries. Fashion. Women. Schooling.

Introdução

Vivemos num momento de grandes transformações, considerado o limiar da história e do conhecimento, sobretudo percebida pela complexidade das indústrias criativas. Martinazzo (2002) revelou que o processo de construção e revolução do conhecimento avança, progressivamente, como uma nova chave para uma compreensão da realidade. As Indústrias Criativas, destacando o segmento da moda, têm relações condicionantes que envolvem essa inter e transdisciplinaridade no seu conhecimento, dentro das ciências sociais, econômicas, gestão, etc. Isso, porque envolvem um corpo distinto de conhecimentos e um complexo de estruturas e características teóricas e de estratégias heurísticas. Além disso, utilizam uma variedade

de métodos e técnicas para expandir seu corpo científico, seu construto e explicitações estruturais.

O mundo globalizado exige, segundo Morin (2000, p. 214), a necessidade de pôr em questão o princípio de áreas que analisem “[...] o objeto complexo, constituído pelas inter-relações, interações, inferências, complementaridades, oposições entre elementos constitutivos [...]”, e a moda tem essas interfaces com a cultura e com diferentes áreas das Indústrias Criativas. Neste artigo são expostas algumas reflexões estratégicas, que envolvem o segmento da moda. O contexto cultural do segmento da moda, dentre as Indústrias Criativas, com foco na distribuição de atividades, entre os sexos, ou seja, dos vínculos, na Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA). Também far-se-á algumas reflexões por grau de escolarização do segmento da moda. Primeiramente esta participação aponta para a reprodução social e a segregação de tarefas sexualizadas, que perpetuam as atividades e as representações simbólicas do emprego feminino.

As questões metodológicas norteadoras desse artigo estão vinculadas ao que Demo (1995) denomina de conceito de complexidade aplicado à realidade e ao conhecimento. Demo (1995), ainda apresenta, que sempre é válida uma cautela metodológica, uma vez que os argumentos estão repletos de contextos prévios. O conhecimento é sempre uma tradução e reconstrução do mundo exterior. Este artigo está dividido em seções, sendo essa introdução, as bases teóricas e metodológicas e a análise dos dados. Por último seguem as considerações finais e as referências utilizadas.

Ciências criativas: relações da antropologia, indústrias criativas e moda

Durante muito tempo, a disciplina que mais estudou a cultura ocupou um lugar secundário nas Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, do mesmo modo, que os estudos sobre a cultura. Atualmente, a Antropologia como ciência desfruta de um conceito diferente, sendo que a questão cultural passou a ser um objeto de análise importante dentro da sociedade brasileira e nos diferentes segmentos econômicos.

Buscando brevemente as origens, vemos que, a maior parte dos textos de Antropologia começa esclarecendo, etimologicamente, o que o termo significa. Não fugindo a essa regra, pode-se afirmar que o termo Antropologia significa o estudo do homem e, como ciência da humanidade, essa disciplina ocupa-se em estudar o

homem em todos os seus aspectos ou sua totalidade. Segundo Presotto e Marconi (2008) e Laplantine (1999) é a ciência da humanidade e da cultura transformando-se em ciência social e comportamental em sua relação com todos os outros ramos. As artes, o sentir, a cultura e o comunicar do modo de vida de diferentes povos, transformam-na numa ciência humanística, resgatando sua dimensão biológica, sociocultural e filosófica.

Por ser polarizadora de diferentes interesses, tem como principal objeto de estudo o homem e sua cultura, ou ainda, o homem e suas obras. Nenhuma outra ciência pesquisa, sistematicamente, todas as manifestações do homem e suas atividades, de maneira tão unificada. A Antropologia Cultural têm subdivisões que contemplam as mais diferentes áreas. Conforme, Geertz (1978) Laplantine (1999) e Presotto e Marconi (2008, p.27) são essas relações sociais, com família e parentesco, grupos etários, organizações políticas, leis e atividades econômicas, o folclore, à cultura espontânea dos grupos humanos rurais ou urbanizados, os fatos materiais e espirituais, ou seja, toda estrutura social, dos povos envolvem as criatividades.

O ser humano é criativo por natureza e sua produção proporciona um leque de oportunidades de crescimento social e econômico para as diferentes sociedades. Esta criatividade, nem sempre foi motivo de estudos. Na metade do século XX, Schumpeter¹ salientava, que a prosperidade das economias derivava das inovações eram fruto, entre outros da criatividade nos processo produtivos. Já ao final dos anos de 1980, frente a crise enfrentada pelos países, algumas alternativas eram buscadas para uma sobrevida do sistema. Surgiu, naquele momento iniciativas nos países mais prósperos e as indústrias criativas foram como eixo motor de um novo contexto.

O termo indústrias criativas é de origem recente e, conforme Cunningham (2002) surgiu na Austrália em 1994 com o lançamento do relatório *Creative nation: commonwealth cultural policy*. Segundo a UNCTAD (2010, p. 38) um conceito mais esclarecedor sobre o tema considera que as indústrias criativas entendem:

[...] os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários; constituem um conjunto de atividades baseadas em

¹ Joseph Alois Schumpeter foi um economista e cientista político austríaco precursor das inovações tecnológicas. Entre suas obras destacam-se: *Business Cycles* e *Die Theorie der Wirtschaftlichen Entwicklung*.

conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente gerem receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual; constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado; posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais; e constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial.

Esses conceitos, modelos e diferentes estratégias vêm sendo desenvolvido por autores internacionais como Howkins (2001), Florida (2011) Landry (2005), Du Gay (2003), bem como, nacionais como Valiati e Fialho (2017); Bendasolli (2009), Jaguaribe (2006) entre outros. O relacionamento entre a criatividade, a cultura e a economia é aceito e estudado no Brasil. Bem recentemente, no governo Dilma Rousseff o país já contou com uma Secretaria de Economia Criativa no Ministério da Cultura (SEC/MinC).

Divulgada pela UNCTAD, UNESCO, FIRJAN, IPEA, como sendo um relacionamento que envolve o conhecimento, as experiências e práticas locais, os diferentes segmentos das indústrias criativas envolvem as áreas do patrimônio, artes, mídia e criações funcionais, conforme figura 1.

Figura 1. Segmentos das indústrias criativas.



Fonte: UNCTAD, 2010, p. 38

A moda, segundo a Unctad (2010, p. 155) é um segmento que lida com “[...] a criação de formas e a aparência dos produtos”. De acordo com a figura 1 ela está entre as criações funcionais. Ela merece uma atenção especial, dado o seu potencial mundial e comercial.

As atividades da indústria da moda abrangem vários produtos, incluindo joias, perfumes, e acessórios como cachecóis, bolsas e cintos, 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 que são altamente competitivos. A moda, assim como, outros segmentos criativos vem operando em ritmo de mudanças, sobretudo, quando retratamos as questões dos seus trabalhadores. O IPEA (1990, p. 24) definiu situações para os trabalhadores em ocupações criativas:

A primeira situação é aquela em que trabalhadores em ocupações criativas trabalham em empresas cuja atividade-fim pertence à definição de economia criativa – por exemplo, atores em uma emissora de televisão [...] a segunda situação é aquela em que os trabalhadores criativos não estão trabalhando em empresas cuja atividade-fim seja eminentemente criativa. Um exemplo são os designers que trabalham em montadoras de automóveis [...]. O terceiro caso é aquele em que nem a ocupação nem a empresa estão no campo da economia criativa. Por fim, o quarto caso é o das ocupações de apoio, que são aqueles trabalhadores em ocupações não criativas nas empresas criativas.

A indústria da moda carrega essas características: absorve grande parte da mão de obra feminina, muitas vezes condicionada a produções sazonais, o chão de fábrica não exige formação superior e, há algumas imperfeições no mercado. Acrescido a esta realidade, que não é peculiar do segmento da moda, Lima (2009), Loyola (1974) e Gomes et al (2010) lembraram, que as mulheres atualmente transitam na condição de chefe de família e que se veem obrigadas a permanecerem no mercado de trabalho em busca de um emprego devido à essencialidade de sua renda para a subsistência familiar.

Conforme Souza-Lobo (1991, p. 168) “[...] a subordinação de gênero se manifesta na divisão sexual do trabalho através das desigualdades de salários e qualificação das funções femininas”. Destaca ainda, que pode se reproduzir por tradição cristalizada, através da articulação de estratégias patronais e representações simbólicas como do comportamento do mercado e da dinâmica das relações capitalistas. Assim, os autores reafirmam que a divisão sexual do trabalho produz e reproduz a assimetria entre práticas femininas e masculinas, construindo e produzindo relações de subordinação.

Tendo por base essas premissas teóricas, a partir das investigações das indústrias criativas, que oportunizam uma reflexão do trabalho criativo e as relações,

que o mercado vem estabelecendo, quanto ao gênero, à próxima seção expressa a metodologia que foi utilizada no trabalho, antes da análise dos dados.

Método

Para esclarecer os passos metodológicos utilizados nesse artigo são descritos os procedimentos. Convém lembrar que a pesquisa é um “[...] procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento”, segundo Lakatos e Marconi (1991 p. 155).

A escolha pela abordagem de análise qualitativa e quantitativa se complementam e se constituem numa investigação sobre um contexto real. As técnicas utilizadas foram de pesquisas bibliográficas e uso de fontes secundárias nas plataformas disponibilizadas no Ministério da Economia. O universo da pesquisa é de trabalhadores (as) que compõem a seleção das atividades do segmento da moda, com o objetivo de conferir a importância das mulheres neste segmento criativo, bem como, seu grau de escolarização.

Conforme o quadro 1, as atividades estão distribuídas em quatro ramos distintos: *ex ant*, ou seja, as atividades que realizam a primeira etapa dos insumos de produção, como os fios, a segunda etapa com os insumos mais elaborados, tecelagens, por exemplo, em terceiro a fabricação dos produtos finais, como fabricação de roupas, calçados e outros e, finalmente, a produção de máquinas e equipamentos para o segmento.

Quadro 1. Atividades selecionadas, por classes, para o segmento da Moda

CNAE	Descrição
13120	Preparação e Fiação de Fibras Têxteis Naturais, Exceto Algodão
13138	Fiação de Fibras Artificiais e Sintéticas
13146	Fabricação de Linhas para Costurar e Bordar
13219	Tecelagem de fios de algodão
13227	Tecelagem de Fios de Fibras Têxteis Naturais, Exceto Algodão
13235	Tecelagem de Fios de Fibras Artificiais e Sintéticas
13308	Fabricação de Tecidos de Malha
13405	Acabamentos em Fios, Tecidos e Artefatos Têxteis
13511	Fabricação de Artefatos Têxteis para Uso Doméstico
13529	Fabricação de Artefatos de Tapeçaria
13545	Fabricação de Tecidos Especiais, Inclusive Artefatos
13596	Fabricação de Outros Produtos Têxteis não Especificados Anteriormente

14118	Confecção de Roupas íntimas
14126	Confecção de Peças do Vestuário, Exceto Roupas íntimas
14134	Confecção de Roupas Profissionais
14142	Fabricação de Acessórios do Vestuário, Exceto para Segurança e Proteção
14223	Fabricação de Artigos do Vestuário, Produzidos em Malharias e Tricotagens, Exceto Meias
15106	Curtimento e Outras Preparações de Couro
15211	Fabricação de Artigos para Viagem, Bolsas e Semelhantes de Qualquer Material
15297	Fabricação de Artefatos de Couro não Especificados Anteriormente
15319	Fabricação de Calçados de Couro
15327	Fabricação de Tênis de Qualquer Material
15335	Fabricação de Calçados de Material Sintético
15394	Fabricação de Calçados de Materiais não Especificados Anteriormente
15408	Fabricação de Partes para Calçados, de Qualquer Material
24423	Metalurgia dos Metais Preciosos
28631	Fabricação de Máquinas e Equipamentos para a Indústria Têxtil
28640	Fabricação de Máquinas e Equipamentos para as Indústrias do Vestuário, do Couro e de Calçados
32116	Lapidação de Gemas e Fabricação de Artefatos de Ourivesaria e Joalheria

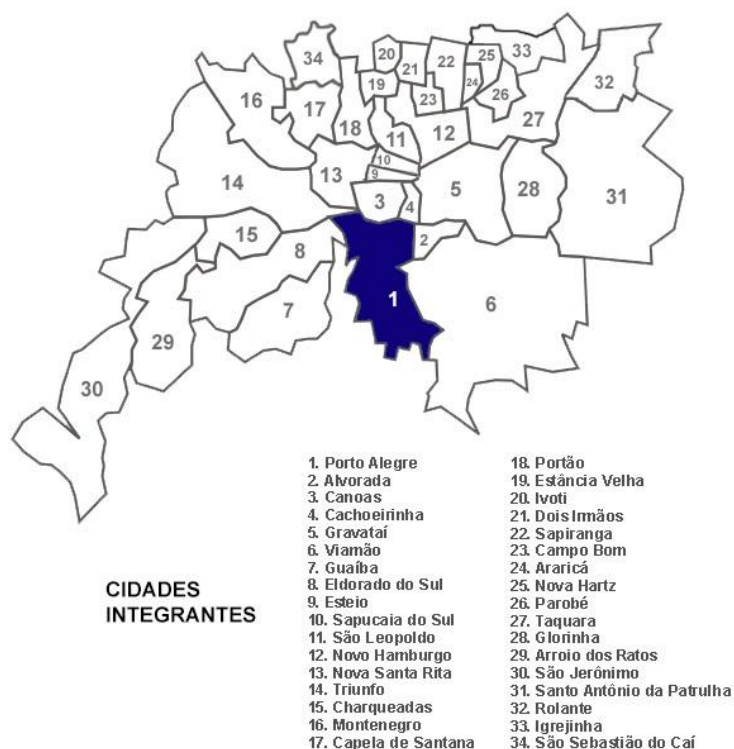
Fonte: Elaborado pelos autores a partir de

<<https://sedetur.rs.gov.br/upload/arquivos/carga20170525/04092533-1461593675-apl-20polo-20de-20moda-20do-20norte-20ga-c3-bacho.pdf>> e

<<https://sedetur.rs.gov.br/upload/arquivos/carga20170525/04092531-1430143681-delimitacao-20-20apl-20polo-20de-20moda-20da-20serra-20gaucha.pdf>>

Também é importante apresentarmos a região de estudo: A Região Metropolitana de Porto Alegre é apresentada na Figura 2. Tem uma população de 4.3175,08 habitantes conforme estimativa do IBGE para 2018. A densidade demográfica da RMPA era de 390 hab./km² e uma área territorial de 10.345,45 Km². Sua dinâmica está centrada nas atividades do setor terciário, com PIB, em números de 2012, que ultrapassa os 116 bilhões de reais (IBGE), sendo a 4^a região metropolitana mais desenvolvida no Brasil. O PIB per capita está em torno de 23.225 reais (IBGE / 2008), o que a torna a 3^a região mais rica do país.

Figura 2. Região metropolitana de Porto Alegre.



Fonte: IBGE, 2019.

Com base nessas informações a seção a seguir apresenta e discute os dados relativos aos vínculos e escolarização das atividades desempenhadas pelas mulheres, na indústria da moda, em dois anos distintos: 2008 e 2017. A escolha destes anos reflete, no limite inferior o ano em que iniciou a crise internacional e o limite superior é o último dado disponível na RAIS. Segue a análise de dados.

Análise dos dados

Com objetivo de entender um pouco da dinâmica do segmento da moda, na Região Metropolitana de Porto Alegre, aponta-se para a reprodução social e a segregação de tarefas sexualizadas, que perpetuam as atividades e as representações simbólicas do emprego feminino.

A tabela 1 mostra as informações da quantidade dos vínculos do setor da moda, por sexo, e os níveis de escolarização. Uma das primeiras conclusões destes dados é a baixa participação de trabalhadores, neste segmento, com ensino superior ou mais. Assim, a maior parte apresenta apenas o ensino médio, ou seja, não mais do

que 12 anos de estudo, o que pode representar uma baixa produtividade frente à introdução de tecnologias como a informatização da produção ou mesmo atividades, que envolvem a fabricação de máquinas e equipamentos para o setor. Outra característica, neste primeiro momento, é a maior participação feminina nestas atividades, na Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA) nestes dois anos selecionados. Também se percebem o aumento do número de vínculos de 2008 sobre 2017. Aqui é importante salientar, que 2008 é o início da crise internacional, que se estende até hoje, em certa medida.

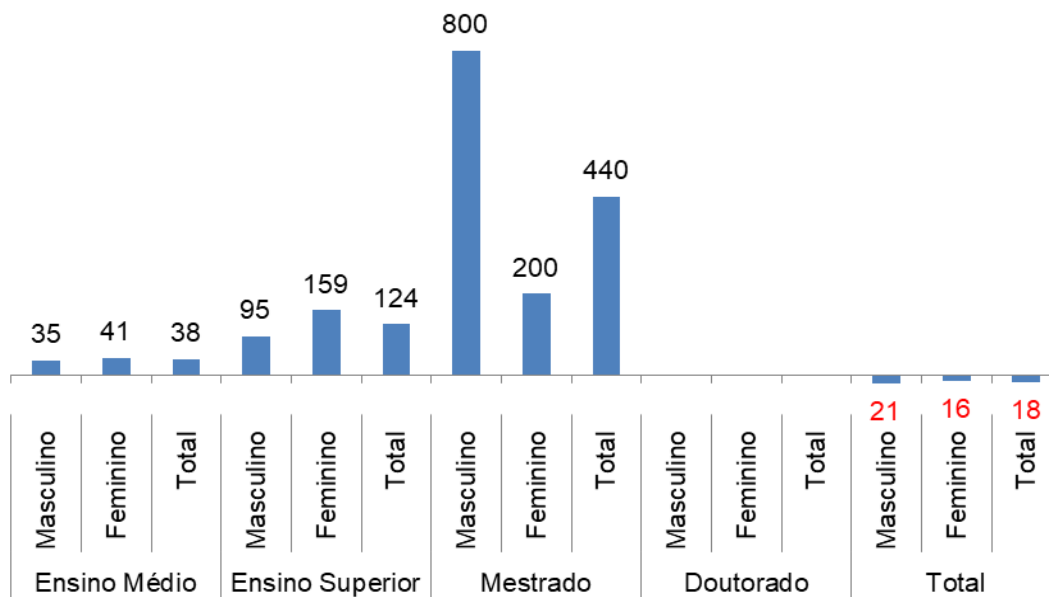
Tabela 1. Quantidade de vínculos, no mercado formal de trabalho, por níveis de escolaridade selecionados, e sexo, no segmento da Moda na Região Metropolitana de Porto Alegre nos anos de 2008 e 2017.

Vínculos	Sexo	2008	2017
Ensino Médio	Masculino	6.715	9.084
	Feminino	7.433	10.482
	Total	14.148	19.566
Ensino Superior	Masculino	491	958
	Feminino	417	1.080
	Total	908	2.038
Mestrado	Masculino	2	18
	Feminino	3	9
	Total	5	27
Doutorado	Masculino	-	1
	Feminino	-	2
	Total	-	3
Total	Masculino	37.634	29.713
	Feminino	39.660	33.432
	Total	77.294	63.145

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados disponibilizados no Ministério da Economia

A figura 3 retrata os dados da tabela 1, mostrando a variação da quantidade de vínculos por sexo e níveis de escolaridade. Embora o valor nominal seja pequeno, o mestrado foi o grau de escolarização, que maior variação apresentou para ambos os sexos. Já no ensino superior houve uma maior demanda por parte das mulheres.

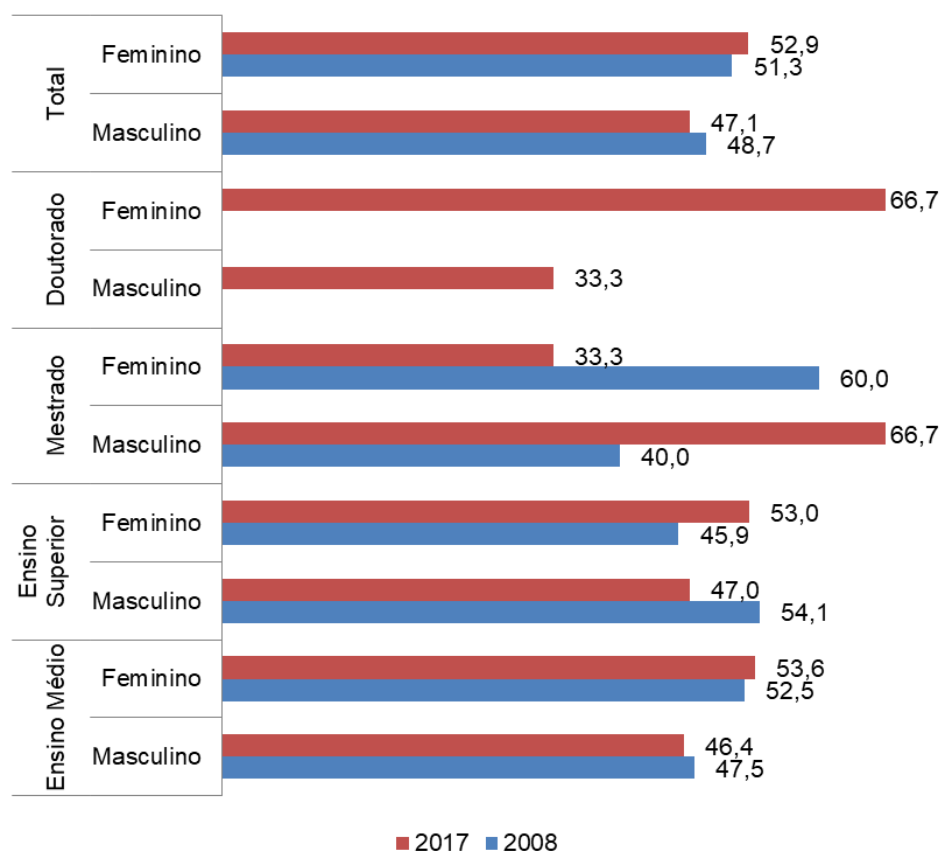
Figura 3. Variação, em percentual, da quantidade de vínculos, no mercado formal de trabalho, por níveis de escolaridade selecionados e sexo, na Cadeia da Moda na Região Metropolitana de Porto Alegre nos anos de 2008 e 2017.



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados disponibilizados no Ministério da Economia

A figura 4 também retrata os dados da tabela 1 com outro enfoque: a proporção da quantidade de vínculos por sexo e nível de escolaridade, no período e região estudada. Estes dados mostram uma situação de migração, tanto dos homens, como das mulheres, ou seja: em 2008 havia uma forte concentração de ambos os sexos com escolarização no ensino médio e esta vai, gradativamente, se deslocando para o ensino superior e a pós-graduação *stricto sensu*. Este fator é positivo em um momento de crise, pois os trabalhadores buscam uma maior qualificação com o objetivo de sua manutenção no mercado de trabalho.

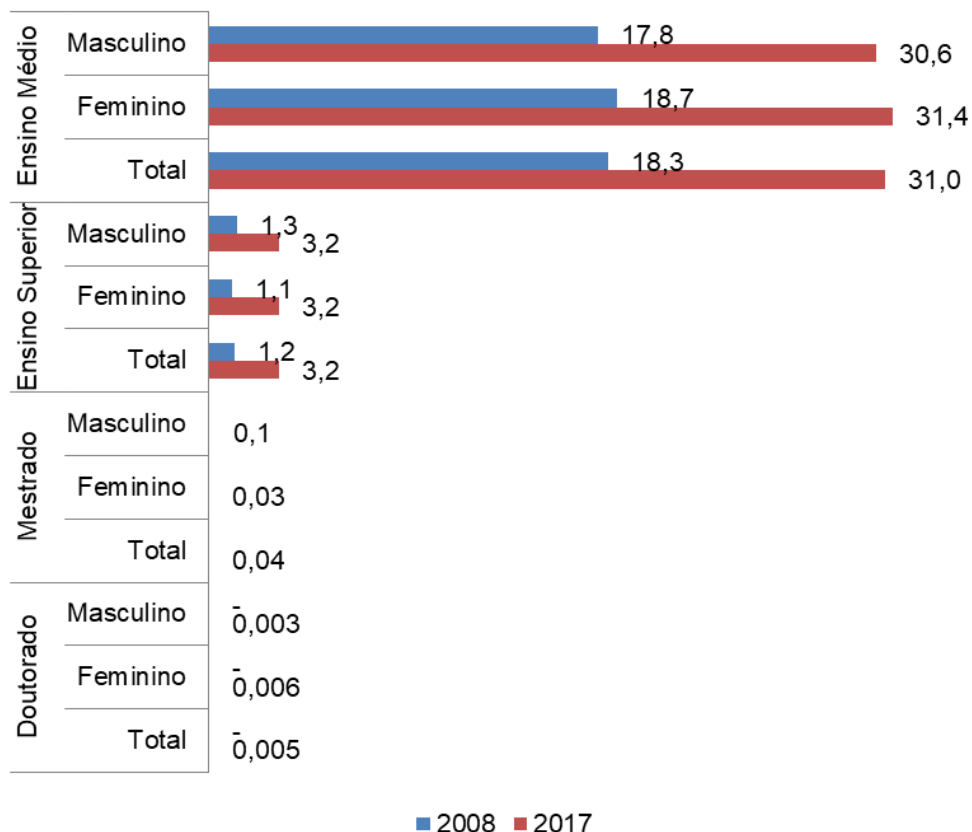
Figura 4. Proporção, em percentual, da quantidade de vínculos, masculinos e femininos sobre o total, por níveis de escolaridade selecionados no mercado formal de trabalho, no segmento da Moda na Região Metropolitana de Porto Alegre nos anos de 2008 e 2017.



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados disponibilizados no Ministério da Economia

A Figura 5 mostra que de 2008 para 2017 houve uma variação positiva ao redor de 12,8 p.p na proporção de homens e mulheres com ensino médio, enquanto este dado é muito inferior quando analisamos o ensino superior: não mais do que 2,0p.p.

Figura 5. Proporção, em percentual, da quantidade de vínculos, por níveis de escolaridade selecionados e sexo sobre o total geral, no mercado formal de trabalho, na Cadeia da Moda na Região Metropolitana de Porto Alegre nos anos de 2008 e 2017.



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados disponibilizados no Ministério da Economia

A tabela 2 apresenta os dados das proporções, para ambos os sexos, das atividades relativas ao segmento da moda. Entre os homens, a maior parte dos menos escolarizados desempenhava em 2008 atividades polivalentes, preparadores de calçados, de solas e palmilhas, montadores de calçados e moldador de plásticos. As mulheres, também desempenhavam funções polivalentes, preparadores de calçados, cortadoras e montadoras de calçados. Já a proporção de escolarizados é muito inferior: e mesmo entre estes as atividades desempenhadas são pouco qualificadas, como pode ser visto na tabela. A mais especializada das atividades masculinas é a de modelista de calçados, que pode exigir um curso de design, ou arquitetura ou mesmo um curso técnico. Já as mulheres desempenham uma atividade de assistente administrativo, o que pode ser desempenhado por pessoas sem curso superior.

Tabela 2- Quantidade de vínculos no segmento da Moda, no mercado formal de trabalho, por ocupações e sexo, por categoria de escolarização sobre o total na Região Metropolitana de Porto Alegre no ano de 2008

	Menos escolarizados			Mais escolarizados		
	Masculino	Feminino	Total	Masculino	Feminino	Total
Somatório geral	81	80	81	19	20	19
Trabalhador polivalente da confecção de calçados	90	86	24	10	14	3
Preparador de calçados	92	89	8	8	11	1
Costurador de calçados, a máquina	85	88	5	15	12	1
Acabador de calçados	89	86	4	11	14	1
Preparador de solas e palmilhas	92	88	3	8	12	0
Alimentador de linha de produção	75	79	2	25	21	1
Trabalhador polivalente do curtimento de couros e peles	91	87	2	9	13	0
Auxiliar de escritório, em geral	58	50	1	42	50	1
Cortador de calçados, a máquina (exceto solas e palmilhas)	88	89	2	12	11	0
Sapateiro (calçados sob medida)	86	81	2	14	19	0
Costureiro na confecção em serie	66	73	2	34	27	1
Supervisor (indústria de calçados e artefatos de couro)	75	78	1	25	22	0
Montador de calçados	94	91	2	6	9	0
Almoxarife	64	57	1	36	43	1
Modelista de calçados	56	57	1	44	43	0
Moldador de plástico por injeção	92	86	1	8	14	0
Costureiro, a máquina na confecção em serie	68	77	1	32	23	0
Assistente administrativo	56	44	0	44	56	0
Operador de máquinas fixas, em geral	70	78	0	30	22	0

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados disponibilizados no Ministério da Economia

A tabela 3 mostra a evolução desta proporção para o ano de 2017, ou seja, a distribuição de atividades, internas ao segmento da moda, por sexo e grau de escolaridade. Percebe-se uma diminuição da proporção dos menos escolarizados e um aumento dos mais escolarizado, em ambos os sexos.

Tabela 3- Proporção de vínculos no segmento da Moda, no mercado formal de trabalho, por ocupações e sexo, por categoria de escolarização sobre o total na Região Metropolitana de Porto Alegre no ano de 2017

	Menos Escolarizados			Mais Escolarizados		
	Masculino	Feminino	Total	Masculino	Feminino	Total
Somatório geral	66	65	54	34	35	28
Trabalhador polivalente da confecção de calçados	76	74	16	24	26	5
Preparador de calçados	79	76	5	21	24	1
Costurador de calçados, a maquina	69	75	3	31	25	1
Acabador de calçados	78	73	3	22	27	1
Preparador de solas e palmilhas	84	70	1	16	30	0
Alimentador de linha de produção	59	61	2	41	39	1
Trabalhador polivalente do curtimento de couros e peles	79	84	2	21	16	0
Auxiliar de escritório, em geral	53	40	1	47	60	1
Cortador de calçados, a máquina (exceto solas e palmilhas)	76	62	1	24	38	0
Sapateiro (calçados sob medida)	85	82	1	15	18	0
Costureiro na confecção em serie	73	60	1	27	40	1
Supervisor (indústria de calçados e artefatos de couro)	60	61	1	40	39	1
Montador de calçados	80	83	1	20	17	0
Almoxarife	54	48	1	46	52	1
Modelista de calçados	39	46	0	61	54	0
Moldador de plástico por injeção	76	79	1	24	21	0
Costureiro, a máquina na confecção em serie	73	53	0	27	47	0
Assistente administrativo	47	38	1	53	62	1
Operador de máquinas fixas, em geral	53	78	1	47	22	0

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados disponibilizados no Ministério da Economia

Neste ano há uma maior variedade de atividades exercidas por homens e mulheres. Entre as mulheres mais escolarizadas permanecem o exercício de funções como: auxiliar de escritório, almoxarife, modelista, assistente administrativo. Já entre as menos escolarizadas permanece o exercício nas atividades mais braçais, como sapateiro, montador de calçados, etc. Tal situação também se repete nos trabalhadores masculinos. Esse contexto do segmento da moda, das Indústrias Criativas oferece condições para reflexão da Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA).

Considerações finais

A moda é um fenômeno sociocultural que expressa hábitos, usos, costumes da sociedade em diferentes momentos. Ela influencia a economia à medida que gera riqueza, pois atrás de uma peça de roupa, ou calçado está um rol de atividades e de

trabalhadores, assim como à frente estão os consumidores e comerciantes. A moda também tem aspectos positivos, como a originalidade, tanto na criação de novas texturas, novos padrões e novas peças de roupa com formatos diferentes dos habituais.

Como indústria ela parte das criações funcionais da divisão da UNCTAD para o que se convencionou chamar de indústrias criativas e suas atividades, desempenhadas por homens e mulheres representam, muitas vezes a diferença entre estar ou não no mercado de trabalho. A RMPA carrega um conjunto de atividades deste segmento criativo caracterizado pela indústria calçadista. Neste há uma maior participação de mulheres, com menor grau de escolarização. Elas exercem atividades, basicamente braçais, embora a entrada de tecnologia tenha ocorrido desde os anos de 1990 quando da abertura da economia.

Embora não seja motivo de análise deste artigo, este segmento sofreu muito com o processo de abertura e com a concorrência de produtos importados. Entre outros, as mulheres são a maioria na busca por maior escolarização, fato este percebido pelas figuras anteriores, no entanto, não se percebeu o mesmo processo de melhorias no conjunto de atividades por elas exercidas. Assim, o artigo concluiu que há um longo caminho a ser percorrido no que tange: a melhorias na escolarização do conjunto desta força de trabalho e no exercício de atividades mais intelectuais e menos braçais em comparação ao sexo masculino.

Referências Bibliográficas

BENDASSOLLI, Pedro F. **Estudo exploratório sobre indústrias criativas no Brasil e no estado de São Paulo**. São Paulo: FGV, 2007. Disponível em: www.bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/13367. Acesso em 3 de abril de 2019.

BENDASSOLLI; Pedro F. et al. **Indústrias Criativas: definição, limites e potencialidades**. Acesso em 3 de abril de 2019. São Paulo: 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>. Acesso em 12 de maio de 2019.

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. 3. ed., São Paulo, SP: Atlas, 1995.

DU GAY, Paul. **Doing Cultural Studies: The History of the Sony Walkman**. London: SAGE Publications, 2003.

FERNADES, Reinaldo **O Trabalho no Limiar do Século XXI**. São Paulo: Editora LTr, 1995.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. São Paulo: 2016. Disponível em: <http://www.firjan.com.br/>

economicriativa/download/mapeamento-industria-criativasistema-firjan-2016.pdf.
Acesso em 3 de setembro de 2019.

FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre. L&PM, 2011.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GOMES, Carlos Eduardo et al . Transições no mercado de trabalho brasileiro e os efeitos imediatos da crise econômica dos anos 2010. **Econ. soc.**, Campinas , v. 28, n. 2, p. 481-511, ago. 2019 . Disponível em:
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-06182019000200481&lng=pt&nrm=iso. Acesso em 3 de setembro de 2019.

HIIGGS, Peter; CUNNINGHAM, Stuart.. **Australia's Creative Economy: Definitions of the Segments and Sectors**. Brisbane: ARC Centre of Excellence for Creative Industries & Innovation (CCI), 2007.

HOWKINS, John. **The creative economy. How people make Money from ideas**. London: Penguin Press, 2001.

IBGE. Disponível em : <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: Acesso em 26 de setembro de 2019.

IPEA. **Texto para discussão** / Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Rio de Janeiro: Ipea , 1990. Disponível em:
http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/971/1/TD_1815.pdf. Acesso em 3 de setembro de 2019.

JAGUARIBE, Ana. As Indústrias Criativas: Parâmetros para as Políticas Públicas. In **Workshop da UNCTAD sobre as Indústrias Criativas Empreendedoras**. São Paulo, 9 de junho de 2004.

LANDRY, Charles. London as a creative city. In HARTLEY, J. (Ed) **Creative industries**. London: Blackwell, 2005.

LAPLANTINE, François. **Aprender antropologia**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

LIMA, Ângela Maria de Sousa. **As Faces da Subcontratação do Trabalho**: um estudo com trabalhadores e trabalhadoras da confecção de roupas de Cianorte e região. Tese (Doutorado) Instituto de Filosofia e Ciências Humanas (IFCH) - Universidade de Campinas. Programa de Pós-Graduação. Doutorado em Ciências Sociais. Campinas: UNICAMP, 2009. Disponível em:
http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/280160/1/Lima_AngelaMariadeSousa_D.pdf. Acesso em: Acesso em 5 de setembro de 2019.

LOYOLA, Andréa. Trabalho e modernização na indústria têxtil. **Rev. adm. empres.**, São Paulo , v. 14, n. 5, p. 19-31, Oct. 1974 . Disponível em:
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901974000500002&lng=en&nrm=iso. Acesso em 9 de setembro de 2019.

MARTINAZZO, Celso José. **A utopia de Edgar Morin**: da complexidade a concidadania planetária. Ijuí: Ed. Unijui, 2002.

MORIN, Edgar. **Terra-Pátria**. Porto Alegre: Sulina, 2000.

PRESOTTO, Zélia Neves; MARCONI, Marina de Andrade. **Antropologia**: uma introdução. São Paulo: Atlas,1985.

SANT'ANNA, Patrícia; BERTO, Vivian. **O desafio da sustentabilidade na indústria têxtil**. Disponível em: <https://www.fiesp.com.br/indices-pesquisas-e-publicacoes/artigo-matriz-de-materialidade/>. Acesso em 10 de setembro de 2019.

SOUZA-LOBO, Elisabeth. **A classe operária tem dois sexos: trabalho, dominação e resistência**. 1ª edição 1991. São Paulo, Editora da Fundação Perseu Abramo, 2011.

UNCTAD. (2010). **Relatório de Economia Criativa 2010**. São Paulo: Nações Unidas. Disponível em http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf. Acesso em 10 de setembro de 2019.

VALIATI et al. Economia criativa e da cultura: conceitos, modelos teóricos e estratégias metodológicas. In: VALIATI, Leandro; FIALHO, Letícia do Nascimento. **Atlas econômico da cultura brasileira: metodologia I**. Porto Alegre: Editora UFRGS/CEGOV, 2017.

*Recebido em Setembro de 2019
Aprovado em Dezembro de 2019*