

**MIRELLA CAMPELLO BRESANI**

A VALORIZAÇÃO DA  
CRIATIVIDADE  
NO MERCADO DE  
CONSUMO  
DE VESTUÁRIO NA  
CONTEMPORANEIDADE



UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO - UNICAP  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO-PROPEPI  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS  
MESTRADO PROFISSIONAL EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS

**MIRELLA CAMPELLO BRESANI**

A VALORIZAÇÃO DA  
CRIATIVIDADE  
NO MERCADO DE  
CONSUMO  
DE VESTUÁRIO NA  
CONTEMPORANEIDADE

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO - UNICAP  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO-PROPEPI  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS  
MESTRADO PROFISSIONAL EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS

A valorização da criatividade  
no mercado de consumo  
de vestuário na  
contemporaneidade

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Industrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Industrias Criativas.

Orientador: Prof. Dr. Dario Brito

Linha 1 – Tecnologias, linguagens e produtos

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO - UNICAP  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO-PROPEspi  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS  
MESTRADO PROFISSIONAL EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS

B842v      Bresani, Mirella Campello  
              A valorização da criatividade no mercado de consumo  
              de vestuário na contemporaneidade / Mirella Campello  
              Bresani, 2023  
              124 f. : il.

              Orientador: Dario Brito  
              Dissertação (Mestrado) - Universidade Católica  
              de Pernambuco. Programa de Pós-graduação em Indústrias  
              Criativas. Mestrado Profissional em Indústrias Criativas, 2023.

              1. Economia criativa. 2. Vestuário - Projetos.  
              3. Vestuário - Indústria. 4. Comunicação em marketing.  
              5. Moda. I. Título.

CDU 338

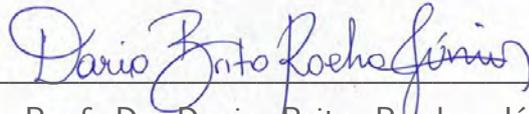
Luciana Vidal – CRB-4/1338

MIRELLA CAMPELLO BRESANI

A VALORIZAÇÃO DA CRIATIVIDADE NO MERCADO  
DE CONSUMO DE VESTUÁRIO NA CONTEMPORANEIDADE

Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade Católica de Pernambuco, como parte das exigências para a obtenção do título de Mestre em Indústrias Criativas.

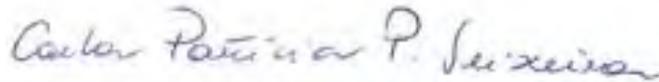
Recife, 01 de março de 2023.



---

Prof. Dr. Dario Brito Rocha Júnior

Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP  
(Orientador)



---

Profa. Dra. Carla Patricia Pacheco Teixeira  
Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP  
(Avaliadora Interna)



Prof. a Dra. Tatalina Cristina Silva de Oliveira  
Cesar School  
(Avaliadora Interna)

## .dedicatória

Dedico esse projeto a todas as pessoas, em especial, à economia criativa da área de vestuário, que quiserem fazer uso para seu crescimento profissional, da mesma forma que engrandeceu-me realiza-lo.

## .agradecimentos

O agradecimento a algo que conquistamos requer uma análise de todas as conquistas e pré requisitos pelos quais tivemos que passar ao longo desse percurso. Agradecer é antes de tudo ter gratidão e aceitação por todo o caminho percorrido, suntuoso ou linear, e diante dessa percepção, ser grato as pessoas envolvidas, parentes, professores, amigos e a Deus, é mais do que necessário.

Quero agradecer ao meu irmão Angelo que, além de ter me ajudado financeiramente, com poucas palavras, me mandou seguir em frente, diante da tragédia mundial que vivenciamos durante os últimos anos; agradecer também à minha mãe e ao meu pai, que sem eles nem sei o que seria da minha vida; E às minhas avós, Blanca, pela pessoa que era – forte, dedicada à família, cabeça presente e evoluída –, e, à minha avó Ranússia por ter me dado o dom do saber-fazer, do artífice e meu primeiro exemplo de “querer é poder”; e aos meus avôs, pelos bons exemplos como profissionais e pessoais, bem como seres humanos dedicados ao próximo;

Gratidão às poucas amigas e às babás pra dar uma força com minha filha de 5 anos, dando apoio, amizade, carinho e cuidados mais do que especiais;

Agradecimento aos meus professores (as) de mestrado, todos (as) os (às) meus/minhas professores (as) da área de vestuário, passando pela Faculdade Boa Viagem, UFRPE, SENAI CETIQT e UNICAP, fica complicado citar nomes, pois seriam dezenas, contudo cada um (a) com sua particularidade em minha vida, formação profissional e espaço em meus pensamentos e coração;

Agradecer às professoras convidadas da banca, dra. Tatalina Oliveira e Dra. Carla Teixeira, pelas suas disponibilidades, pela valorização e pelo comprometimento com meu projeto. E ao meu querido, paciente, disponível e organizado orientador dr. Dario Brito, que me ajudou no planejamento de toda a execução do projeto e insights entre todo o escopo e ideia da pesquisa. Bem como à UNICAP, pela existência do Mestrado, por uma década procurei afinidade em diversas linhas de pesquisas em universidades afora, porém jamais com tanta convergência pessoal e profissional como no mestrado profissional em Industrias Criativas, bem como as futuras oportunidades profissionais e acadêmicas que não de acontecer.

E por ultimo, a Deus, o qual agradeço diariamente pelas milhas de orientações na vida, escolhas acertadas com muita força e dedicação.

Definir-se como algo é a certeza até onde podemos chegar. Ofício não se escolhe, se é; se algo pode nos definir, esse algo é o que construímos com nossas próprias mãos; ser um artífice nos transforma, nos liberta, nos faz chegar onde realmente queremos ir. Nascemos com o ofício e nada pode nos arrancar; não se desaprende, aprimora-se; não se destrói, se refaz; não se esquece, nos faz lembrar quem somos.  
Mirella Bresani 2021

## .resumo

O projeto presente trata do planejamento e prototipagem de um produto que busca solucionar problemáticas sobre valores de consumo atrelados à economia criativa de vestuário e ao (re)surgimento da “matéria prima humana” - criativos inseridos no *handmade* do vestuário, identificadas em observações do ofício dia a dia e em pesquisas realizadas entre profissionais e empreendedores do Estado de Pernambuco. No decorrer dessas últimas décadas, surgem novas estruturas de negócios e o retorno de ofícios excluídos e/ou marginalizados, crescentemente a partir da Revolução Industrial na Inglaterra, nas últimas décadas do século XVIII, traz à tona oportunidades de negócios com propósitos lucrativos que estão se tornando meios de vida, normalmente oriundos de artífices de diversos segmentos da área estudada, dando origem ao empreendedorismo e ao retorno artesanal. Contudo, aproveita-se dessas percepções do crescimento exponencial do saber-fazer à criação, o propósito de solucionar problemáticas na área da comunicação. O *handmade*, como a própria tradução do termo, significa criação e desenvolvimento de produtos feitos de forma artesanal e/ou artística, sem processos industriais em sua totalidade, automatizados e criados em série. Empregou-se bibliografia na área do vestuário, gestão, tecnologia e história, como Lipovetsky (1989), Howkins (2012), Sennett (2019), entre outros tão importantes quanto, para brevemente compreender e abrir campo de estudo e investigação, tanto quanto propor soluções de estratégias de comunicação, permitindo assim, identificar suas histórias, pessoas envolvidas em suas produções, seus valores, seus propósitos e seus processos, atingindo uma inautenticidade visível e diferenciada da economia criativa. Para tanto, fez-se necessárias pesquisas, tanto bibliográficas, quanto mercadológica: pesquisas de campo em grupo já existente, para um melhor entendimento e análise de dados, orientação e planejamento diante de ferramentas criadas por Löbach (2001). Dentre outras opções oriundas de brainstorming, chegou-se à conclusão, embora tratando-se de criação, moda e design, o produto final foi determinado sobre prerrogativas ligadas à gestão, marketing e comunicação, de que o produto teria maior eficiência aproveitando-se da tecnologia de vendas e conexões: um aplicativo com o objetivo de conectar os três públicos envolvidos, empreendedores/marcas, artífices e públicos consumidores com desempenho de propagação à valorização dos *handmades*, interação entre artífices e marcas com interesses de networking e vendas. O projeto possui interesse de evolução mercadológica, junto ao desenvolvimento do aplicativo.

PALAVRAS-CHAVE: economia criativa; moda autoral; comunicação de valor; design de vestuário.

## .abstract

The present project deals with the planning and prototyping of a product that seeks to solve problems about consumption values linked to the creative economy of clothing and the (re)emergence of the “human raw material” - creatives inserted in the handmade of clothing, identified in observations of the craft day by day and in surveys carried out among professionals and entrepreneurs in the State of Pernambuco. Over the last few decades, new business structures have emerged and the return of excluded and/or marginalized crafts, increasingly since the Industrial Revolution in England, in the last decades of the 18th century, has brought to light business opportunities with lucrative purposes that are becoming making livelihoods, usually coming from craftsmen from different segments of the area studied, giving rise to entrepreneurship and artisanal return. However, it takes advantage of these perceptions of the exponential growth of know-how to creation, with the aim of solving problems in the area of communication. Handmade, as the translation of the term itself, means the creation and development of products made in an artisanal and/or artistic way, without industrial processes in their entirety, automated and created in series. Bibliography was used in the area of clothing, management, technology and history, to briefly understand and open a field of study and investigation, as well as proposing solutions for communication strategies, thus allowing to identify their stories, people involved in their productions, their values, its purposes and processes, thus achieving a visible and differentiated inauthenticity of the creative economy. Therefore, research was necessary, both bibliographical and marketing: field research in an existing group, for a better understanding and analysis of data, guidance and planning in the face of tools created by Löbach (2001). Among other options arising from brainstorming, the conclusion was reached, although in the case of creation, fashion and design, the final product was determined on prerogatives linked to management, marketing and communication, that the product would have greater efficiency by taking advantage of the sales technology and connections: an application with the aim of connecting the three audiences involved, entrepreneurs/brands, craftsmen and the consumer public with a performance to promote the appreciation of handmade products, interaction between craftsmen and brands with interests in networking and sales. The project is interested in market evolution, along with the development of the application.

KEYWORDS: creative economy; authorial fashion; value communication; clothing design.

## .Lista de Imagens

A. Capa - todas as nove imagens fazem referência à produção e aos projetos do *atelier* Bresha Moulagerie,

Da esquerda para a direita superior:

1. saia compress pesponto (2021);
2. Imagem de corte transversal de um romã, criada manualmente com lápis de cor, sem manipulação gráfica. Desenvolvida para projeto de disciplina na pós graduação de Design de Estampas (SENAI CETIQT, 2011);
3. Desfile Fenearte 2019;
4. Oficina dada em projeto junto ao SEBRAE, Paco Alfandega, 2017;
5. Camiseta tafetá alças pespontadas, estampa manual "Renda" artista plástica Bete Paes;
6. Camisa exclusiva pregas manuais em 100% linho, projeto #novaurbana (2018);
7. Carro-chefe do atelier, saia pregas frente 100% linho, diversas cores;
8. Top exclusive lima 100% linho (2022);
9. Croqui *coleção coração* para inauguração do atelier-loja (2023).
10. QRcode rede social instagram Bresha Moulagerie



A. Capa - Escopo do Projeto

Pag 80

Imagem 11: esquema interseccional conexão entre públicos múltiplos da economia criativa de vestuário:

Pags. 83 - 86

Imagens 12 - 15: Questionário para criativos;

Pags. 94 - 98

Imagens 16 - 20: Resultado das questões objetivas do questionário enviado ao grupo de criativos participantes da loja de Moda Autoral de Pernambuco (MAPE);

Pag. 101

Imagens 21: Painel iconográfico;

Pag. 106

Planejamento do desenvolvimento do app na plataforma Trello.com;

Pags. 107 - 114

Resultado das questões objetivas do questionário enviado ao grupo de criativos participantes da loja de Moda Autoral de Pernambuco (MAPE);

## .Lista de Quadros

Pg. 20

Quadro 1:

características de vestimentas que marcaram momentos históricos.

Pg. 48

Quadro 2:

interação comportamental midiática.

Pg. 74

Quadro 3:

planejamento para alcance de objetivos.

Pg. 87 - 93

Quadro 4:

Resultado das questões abertas do questionário enviado ao grupo de criativos participantes da loja de Moda Autoral de Pernambuco (MAPE)

## .Sumário

<b>1. Introdução</b>	<b>13</b>
<b>2. CONCEITO I: Reflexões Macro e Específicos</b>	
2.1. Industrialização Mundial e Brasileira	27
2.2. Os ofícios e os Artificies	35
2.3. Arte x Artesanato	39
2.4. Comunicação, Redes Sociais e Tecnologia	42
2.5. Ser Criativo e a Criatividade	49
2.6. Economias Criativas	52
2.7. Gestão e Empreendedorismo	57
2.8. Vestuário	59
2.8.1. A Moda de Cem Anos	60
2.9. Moda Autoral	68
<b>3. Aspectos Teóricos e Metodológicos</b>	<b>71</b>
3.1. Análise de Similares	72
3.2. Fases do Processo de Design	73
3.3. Questionário	79
3.3.1. Painel Iconografico.	96
<b>4. O Produto: App Bespoke e seu Selo #Bespoke</b>	<b>98</b>
4.1. Selo #Bespoke	98
4.2. Projeção e Planejamento de Construção do App	99
<b>5. Conclusões Gerais</b>	<b>112</b>
<b>6. Resultados Esperados</b>	<b>116</b>
REFERÊNCIAS	117

## 1. Introdução

As pequenas e médias empresas (PMEs) representam mais de 90% de todas as empresas e 50% dos empregos em todo o mundo, segundo dados do Banco Mundial, e nos países de alta renda, onde a ODCE – Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico – possui alto valor agregado como orientação, essa representação da PMEs chega a 99% de todas as empresas e 70% no total de empregos, segundo ABDI - Agência Brasileira do Desenvolvimento Industrial (2020). A indústria da moda é um segmento tradicional e bastante relevante para a economia mundial. É o segmento maior em faturamento global no e-commerce B2C (direto ao consumidor), com vendas de US\$ 525 bilhões anualmente. Além disso, cresce, em média, 11,4% por ano e a expectativa de faturamento para 2025 é de US\$ 1 trilhão, segundo dados expostos em sites tradicionais como tovt.com.br, UOL negócio.

O Brasil está numa colocação de 7º no ranking mundial de produção de vestuário, de acordo com dados da UNIDO – *United Nations Industrial Development Organization* (2018), embora seja um dos países que possui sua cadeia de produção mais completa em todo o mundo, partindo da produção e plantio das fibras, tecelagem, setores de criação e desenvolvimento de produto, confecções, estamparia e beneficiamento, entre outros.

O setor secundário é composto pela transformação de formas e construção de bens e mercadorias desenvolvidos a partir do setor primário – extração de matéria prima destinada

aos setores da indústria –, onde serão transferidos à comercialização no terceiro setor: comércio, serviços e bens imateriais. Proporcionalmente, quanto mais o setor secundário se expande, mais o processo de industrialização intensifica-se, levando a produção de um determinado tipo de produto a ocorrer de forma mais mecanizada processos manufatureiros, dinamizando a economia em geral, ofertando novos postos de empregos, trazendo assim crescimento e desenvolvimento geográfico.

O PIB (Produto Interno Bruto) de uma determinada localidade, seja esfera estadual, federal ou global, se dá, segundo Kohler e Gay (2018), pela soma dos valores de todos os bens e serviços finais produzidos nas atividades dos diversos departamentos de produção nos três setores, sendo assim, o resultado monetário dos produtos e serviços produzidos durante um determinado período, com o objetivo de mensuração das atividades econômicas, visto como parâmetro de medida macroeconômica, é utilizado como indicativo de avaliação e desempenho econômico para o planejamento de políticas em economia e análises de risco de investimentos internacionais (AZEVEDO, et al. 2020).

Também se pode medir o PIB pela ótica do valor agregado do produto, sendo esse medido pelo valor adicionado de cada processo em seus estágios de produção (VASCONCELOS e GARCIA, 2008, p. 128), ou seja, é o faturamento (valor bruto) que cada setor produz; o valor que cada setor agrega ao produto final. Diante desse contexto, pode-se fundamentar que quanto mais o artefato tiver outros caracteres que deem personalidade ao mesmo, mais esse produto terá um valor agregado superior aos de nível inferior em relação à qualida-

de de produção.

A crescente conscientização com o consumo se tornou forte aliada ao mercado de vestuário artesanal. Mesmo com toda a crescente forma de produção barata vinda do oriente, sobretudo da China, 1º país em produção de vestuário no mundo, a velocidade de queda é proporcional pelo forte apelo em que empresas e entidades citam a indústria da moda como grande incentivadora de poluição da natureza. Dados alarmantes deterioram o setor de consumo da moda, visando uma reflexão sobre o que se usa, qual a sua procedência material, quem produziu e de que forma foi criado? Esses levantamentos são vistos de forma positiva diante de um retorno de alguns setores do vestuário, banalizados e deteriorados com a introdução da Revolução Industrial.

O projeto aqui proposto vem enfatizar a relação do valor de produtos de vestuário artesanal, caracterizando-se como “*handmade*”, como principal maneira de produção com menos processos industriais, poucas reproduções por modelo e matérias primas naturais e/ou provenientes de industriais com selos de responsabilidade sustentável.

Com a virada da século XX, as pessoas passam a ter uma postura mais orientada ao sentimento do que consomem, surgem novos estilos e desejos de consumo e não mais a obstinação mercantil de valor de marca propriamente dita como forma de pertencimento como historicamente presenciou-se, sobretudo nos chamados “*moda dos cem anos*”.

Com a finalidade de aproveitar estudos sociológicos sobre a moda para substanciar o projeto, pode-se citar Lipovetsky (1989) e Tarde (1979). Dentre várias análises que Lipovetsky faz em sua literatura “*O império do efêmero*”, o autor

indaga sobre como a “moda” pode ser um elo social, se cada vez mais não cessa a multiplicação das diferenças individuais, de esvaziar os princípios sociais reguladores, de dissolver a unidade dos modos de vidas e das opiniões? E baseando-se em Gabriel De Tarde (1979), primeiro a teorizar a moda como parte de uma lógica social, observando a moda como algo além de suas futilidades e aparências frívolas, a moda e o costume são exatamente as duas formas de vínculo entre sociedades. “*A sociedade é a imitação*”. Explica ainda que a moda é um lógica social, o espírito da moda é uma forma de fascinação pelo novo, pelo moderno, pela imitação das contemporaneidades, pelo presente social e o que é legítimo. Dentro da indumentária do vestuário pode-se observar momentos sociais entre décadas, as quais fazem parte o desenvolvimento e caracterização das sociedades.

Lipovetsky (1989) considera que da metade do século XIX até a década de 1960 surge uma “*readaptação parcialmente*”, como chama, e a moda entra num estágio de repouso, a tal ponto, que pode-se considerar uma moda estável. Foi por volta de 1850 que a moda foi reconhecida como exatamente seu termo significa, caracterizando-se como pelo aparecimento de sistemas de produção e soluções estilísticas. E foi exatamente nesse período, que a moda foi denominada como a “moda dos cem anos”, por ter sido uma fase fundadora e de estabelecimento de costumes e estruturas sociais. Com tudo, a primeira fase da modernidade na moda, segundo Lipovetsky (1989), veio atrelada a um repouso de organização a tal ponto estável o quão foi para a determinação de figuras estéticas, de concorrências e de distinções de classes, destinos históricos de reconhecimentos diversos como: estratos sociais e simbolismos nas sociedades que foi decorrido até o século XX.

A moda moderna saiu do medianismo de produção e criação e partiu para dois polos distintos: a Alta Costura e a confecção industrial. Uma ditava as regras: a criação do luxo, do sob medida, modelos originais, diferenciado por técnicas, monopólio às inovações, lançamento de tendências, audácias e prestígio; por outro lado, uma produção em massa, em série, mais acessível e carregada de características já determinadas pelo polo inverso. Lipovetsky (1989), em sua obra "*O Império do efêmero*", no capítulo que relata a construção da moda com todas as suas universalidades, de forma a se apresentar como protagonista de uma sociedade, que passa a se organizar por classes, a moda acompanhou a “evolução” das sociedades modernas até os dias atuais.

Com o surgimento da máquina de costura, na década de 1860, as técnicas progredem, diminuem os custos de produção e aumenta-se a qualidade dos produtos industriais de forma a passarem a ser consumidos pela média burguesia da época. Com a virada do século e fim da Primeira Grande Guerra, a indústria passa por uma evolução tecnológica entre maquinários, fibras e produtos químicos.

Apesar da moda industrial anteceder a Alta Costura, sabe-se, porém, que a Alta Costura foi quem mais mobilizou a sociedade em termos de aparecimento, representatividade, debates e sobressalientou a presença feminina como principal fonte de inspiração e importância na construção de uma sociedade. A moda moderna ficou permanente diante dos ditos da Alta Costura até a década de 1960.

A Alta Costura surge em 1858 com a abertura da casa de Charles-Frédéric Worth: peças apresentadas de forma originais a serem executadas conforme pedidos e encomendas de ineditismo e sob medida. Worth foi o primeiro costureiro, as-

sim se apresentavam, a se impor como criador de inovação no vestuário, elaborando modelos exclusivos, lançando de períodos em períodos novas linhas. Essa foi a revolução maior existente na história da moda, e, que até hoje, é um processo de criação seguido por diversos costureiros (as) e estilistas pelo mundo inteiro. Após o inglês, surgem novas casas de Alta Costura, entre 1884 a 1920: Rouff, Paquin, Callot Soeurs, Doucet, Chanel e Patou.

Com a percepção de uma moda com menos aparatos, Chanel trouxe a acessibilidade da moda diante da sociedade em geral. Segundo Lipovetsky (1989, pag 74), Chanel intitulou o luxo como *démodé*, símbolo de mal gosto: aboliu os volumes, retirou as mangas, repudiava trajes folclóricos ainda existentes em cortes e reinados, introduziu tecidos não nobres pra época, como o jérsei e a lã. *Chanel*, aos poucos, criou na sociedade um percepção de discricção, era como um slogan: ser chique é não parecer rico. O que ela podia diminuir ela foi enxugando, retirando e encurtando, trazendo à tona o feminino com a exuberância às curvas da mulher.

Nem toda a sociedade da época entrou nesse diálogo de discricção, contudo, logo a moda deu um jeito de criar novos signos e objetos de desejos, onde proliferava a desuniformização dos trajes e comportamentos dando espaço à separação de posições sociais. Apesar da discricção ser uma das principais características da Alta Costura, as roupas passaram a ter confortabilidade e funções pro dia, esporte e cidade; noite, vestidos ainda com vestígios inflamados, porém em voga a desvolumização e a feminilidade. Com o aparecimento de funções urbanas, seja de trabalho, seja de lazer, as roupas passaram por diversas modificações conforme ambiente e função exercida no dia a dia das mulheres. A mulher passou a protagonizar diversos papéis e as roupas acompanharam essas

mudanças, golfe, tênis, bicicleta, praia, a exibição dos corpos foi tomando espaço nas classes onde a alta costura tinha predominância.

Na primeira década dos anos 90, teve início a moda de trajes de esporte e de ar livre, com a *Burberry* e, logo após *Patou*. No fim da década de 1940, vê-se a primeira aparição do biquíni. Esse período da primeira metade do século XX também foi marcado pela influência estética das correntes de arte moderna e de vanguarda, como o cubismo - ângulos, linhas retas, verticalidades e horizontalidades, cores primárias e uniformes, de contornos geométricos -, e seus principais representantes: *Léger, Picasso, Matisse, Manet e Cézanne*. Esse foi o momento de transição dos comportamentos de moda, diante de uma sociedade citada pela Alta Costura; momento de, segundo Georges Bataille (apud. Lipovetsky, 1989, pag. 78), “*negação da eloquência, da rejeição da verborreia grandiloquente*”, da majestade das imagens, abandono da poética da ornamentação e da exibição da lantejoula.

A "moda dos cem anos chega ao seu término, quando contestações, afastamentos e antímodas surgem a partir dos anos 1960. Com a evolução da Alta Costura e fim de um período estável de tradicionalismo, o artesão rotineiro passa a ser visto como um artista, um gênio moderno, pela mudança do ideal para a infinitude de criação e liberdade do vestir. Contudo, os criadores que antes ficavam às amarras da Alta Costura, passam a ser donos de suas próprias vontades e à frente de seus empreendimentos visivelmente mais industriais e comerciais. Mas engana-se quem pensa que a moda se libertou das suas limitações como agente comunicador.

A moda se mistura de tal forma com a arte que chega-se a pensar que a liberdade de criação está plena, porém,

em meados do século XX, entende-se o grande engano sobre a libertação dos costumes, os trajes e os estilos em voga. Não é condição normal, como a arte, que até os dias atuais a moda é escrava das vontades do mercado.

Faccioni (2011), comenta que a moda estará sempre de olhos voltados ao passado, transportando seus caracteres ao presente. Momentos históricos como a Revolução Industrial, Revolução Francesa, independência norte-americana; invenções e inovações maquinárias - costura, fotografia, avião, lâmpada, rádio, telefone e televisão são alguns momentos os quais alteraram a organização social e de produção e consumo.

Quadro 1:  
características de vestimentas que marcaram momentos históricos

<b>DECADAS</b>	<b>Momentos Históricos</b>
1930	grande depressão econômica mundial - vestimentas mais curtas pela necessidade de menor uso de tecidos;
1940	fim da Segunda Guerra Mundial - influência militar nas roupas do dia a dia, principalmente no vestuário feminino; aparecimento de novas fibras, nylon, acrílicas e poliéster;
1950	surgimento da industrialização e o advento da televisão - democratização da moda e influência em massa pelo cinema e ícones como Marilyn Monroe, Elvis Presley, entre outros;
1960	O homem chega a lua, é o início Era da globalização - quebra de regras, cabelos curtos, vestuário mais arrojado e menos formal;
1970	início de movimentos contrários ao conservadorismo; surgimento das principais marcas, até hoje, no mundo: coca-cola, Nike; sistema de produção e consumo em alta; moda da liberdade do vestir: roupas soltas, coloridas e floridas, cabelos longos, valorização do artesanal.

DECADAS	Momentos Históricos
1980	primeiros casos de AIDS; queda do muro de Berlim; quebra da bolsa de valores EUA; surgimento do estilo unissex, música hard e punk tomam as ruas das principais cidades da Europa; aparecimento da cultura jovem, surgem grupos sociais: estilo urbano, punks, disco, hippies, jovens executivos que valorizavam marcas americanas.
1990	guerra do Golfo; aparecimento de grandes investidores; advento da internet; crescimento mundial dos movimentos e organizações sobre preservação ambiental; produção de bens de consumo toma a direção da China; a moda se exalta em tamanhos oversize como forma de externar os ganhos e excessos com a globalização.
século XXI	a internet mostra prejuízos de bilhões de dólares com perspectivas e projetos sem viabilidade econômica; surgem ataques terroristas; pauta mundial sobre o meio ambiente e estética tornam-se presentes no dia a dia; a moda não é mais vista como estrangeira, tornando-se global; o estilo <i>vintage</i> surge diante um antagonismo ao oversize; o individualismo: comportamento adequado do momento, pelo não mais desejo de pertencimento a grupos sociais; os acessórios chegam forte para agregar valor social, bolsas, relógios, calçados; preocupação com matéria prima utilizada.

A proposta de pesquisa adiante faz referência a valorização de produtos de vestuário criados manualmente em sua totalidade ou em algum momento de seus processos. Esses produtos caracterizam-se como “*handmade*”, a partir de uma forma de produção com menos características e processos industriais, poucas repetições, bem como processos manuais agregados à peça confeccionada à máquina industrial. O termo *handmade* é utilizado, hoje, em diversas áreas do “faça você mesmo” - culinária, design, arquitetura, vestuário, entre outras, para designar o desenvolvimento e criação de um objeto ou produto mais próximo do único, exclusivo, exímia, chegando à denominação de “arte” e se afastando do artesanato, com características onde esse mesmo ser do fazer, o artífice,

executa todas ou quase todas as operações nesse processo de criação.

Para tentar entender e buscar uma solução faz-se necessário leituras e entendimentos sobre a industrialização: sua implantação, seu ápice e seu declínio. Com uma breve explanação a respeito dessas temáticas, econômicas e sociais, é que conseguimos entender melhor como representar essa valorização de um determinado trabalho único, sem pretensões de repetições idênticas.

Preliminarmente, a investigação partiu de uma dificuldade de entendimento profissional sobre a comunicação do valor de peças de vestuário, contudo, após alguns anos de desenvolvimento de estilo e *branding*, preços, pontos de distribuição, inclusão na economia criativa, entre outros, percebeu-se que algo entre qualidade e vendas não estava sendo exercido, e, diante desse diagnóstico profissional-pessoal, chegou-se a conclusão de que dentro de todo o planejamento de produto do atelier Bresha, a principal problemática era a falta de comunicação da valorização das peças ricas em detalhes, matéria prima diferenciada, exclusividade em design arrojado e versatilidade do vestir; faltava a conexão entre esses caracteres e o público alvo desejado. Sem a devida percepção e entendimento sobre comunicação de produto, essa indagação foi se formando: “qual o público-alvo para minhas roupas? E como interagir com o mesmo”?

O projeto tem propósito exploratório e resolutivo de caráter interrogativo, unindo informações junto a criadores e artistas da área do vestuário, um a um, de uma maneira a se ter um número de participantes, cada qual com seu ofício de características únicas em seu fazer diário. Há de questionar se há e quais problemáticas e necessidades existentes para cada

caso, unindo informações em agrupamentos de problemáticas.

Em conformidade com a linha de pesquisa voltada para tecnologias, linguagens e produtos, e a partir de um histórico descritivo, o projeto exerce cunho prático com propósito à criação de um produto intencional para solucionar parte de problemas de comunicação dentro da gestão de vendas direcionado a empreendedores e criativos da área do vestuário.

De método de pesquisa tradicional, sem aprofundamento histórico, apenas com intuito de identificar de forma prática os marcos históricos a respeito de quantidades de produções industriais e onde os estão inseridos na contemporaneidade; prático, com a intenção de desenvolver um aplicativo ligado às práticas sustentáveis, com observação em network da economia criativa do vestuário, comunicação de marca, transparência de produção, capital humano envolvido, gestão de vendas, matéria prima utilizada, pontos de distribuição, com o propósito de responder e solucionar as seguintes indagações aqui propostas como **problemas de pesquisa:**

- A. Quais problemáticas são mais pertinentes à comunicação dos valores da originalidade no mercado de consumo de vestuário artesanal e o que as compõem?
- B. E, como integrar e propagar os valores dos produtos criados e produzidos por esses artificies que compõem a economia criativa?

Abaixo, brainstorming de possíveis causas e reações ligadas ao comportamento de consumo:

- \* Utilizar-se de um esquema de produção orientado pelo tripé da sustentabilidade - socialmente justo, ambientalmente correto e economicamente viável - pode determinar o valor dos produtos “*handmade*”;
- \* Apropriar-se de teorias, definições, técnicas de produção de vestuário e movimentos da economia criativa agrega valores aos produtos dos criativos e empresas têxteis;
- \* Utilizar-se de selos e etiquetas *ecofriendly* - termo em inglês para designar algo amigável ao meio ambiente -, com demonstração de custos de todos os métodos e processos, seria uma forma de comunicação de valor efetiva;
- \* Um app direcionado a uma conexão com intersecções entre os três públicos, acima já citados, teria relevância como parte de plano de comunicação para produtos *handmade*.

As indústrias criativas são setores que buscam na criatividade o fator principal para o saber-fazer de seus produtos e serviços, tendo o capital humano e seus ofícios como suas “*matérias primas*” mais importantes, tornando-as grandes modelos de negócios e de inovação, por seu alto grau de comprometimento com si próprio, exclusividade e especialização de produto. Por essa razão, analisar como se dá esse desenvolvimento produto – valor – preço – mercado e sua relação com as indústrias criativas se faz necessário para atender aos

objetivos deste trabalho, com interesse em idealizar projeto de valorização de produtos na área do vestuário como sugestão de ação de comunicação direta com mercados diversos. Para tanto deixa-se em evidência os principais objetivos:

### ✓ **Objetivo Geral**

- Idealizar projeto de valorização de produtos, como intenção de sugestão de ação de comunicação direta com mercado identificado.

### ✓ **Objetivos Específicos**

- analisar a produção, os valores agregados e a comunicação em geral de produtos de empresas e empreendedores da economia criativa de vestuário na RMR;
- Reconhecer saberes e fazeres, preços de produtos e vendas, entre outros;
- Realizar produto final como referência de ação de comunicação para problemática de valorização de produto de economia criativa e “*handmade*”.

Já é sabido que a área do *handmade* e trabalhos manuais de vestuário abrange muito mais uma área de desenvolvimento, processos e práticas técnicas e de criatividade do que a área acadêmica e literária, sob essa visão, a presente pesquisa baseou-se em literaturas de autores especialistas nas referências que fundamentam assuntos interligados à valorização dos produtos artesanais de vestuário, suas problemáticas de gestão de valor e vendas, contextualizando mais a industrialização, a economia, a economia criativa de vestuário, processos criativos e de design em suas formas de estratégia e

funcionalidades, e materiais utilizados, bem como história do vestuário e sua influência durante um período de construção da sociedade, tecnologia e gestão do vestuário.

Para tanto, o presente projeto contribui para a literatura acadêmica, pois:

1. realiza uma breve e objetiva revisão de literatura sobre a industrialização: implantação, definições e conceitos, acontecimentos, economia e interpretações;
2. segmenta a análise da desindustrialização de modo a separar a abordagem clássica, convencional, de interpretações mais específicas, alternativas, mas que são relevantes no debate e aprofundamento do assunto;
3. evidencia a importância sobre as vertentes pesquisadas com o intuito de contribuir para uma literatura de pesquisas, as quais debruçam-se sobre experiências profissionais na área do vestuário artesanal;
4. demonstra através de referências a importância da valorização de produtos de *handmade* de vestuário e de sua vasta cadeia de artificies envolvidos.

A proposta apresentada, de acordo com a linha de pesquisa *tecnologias, linguagens e produtos* do Mestrado Profissional de Industrias Criativas da UNICAP, que tem como princípio a criação de um protótipo com o intuito de propor solução de problematização na comunicação em diversas vertentes, tem como produto final um aplicativo que abarca a resolução das problemáticas de valorização de pequenas empresas

(PEs), criativos e artificies na área do vestuário, como por exemplo, precificação, valorização, encontro direto com seu público consumidor, conexão de artífices, serviços, matérias primas, entre outros.

## 2. CONCEITOS: Reflexões Macro e Específicas

### 2.1. A Industrialização Mundial e Brasileira

Para se compreender de fato o processo de industrialização no Brasil, faz-se necessário entrar em revisões literárias sobre economias e políticas de governos nas décadas do século XX, quando não ao objetivo desse projeto, apenas tem-se a intenção de demarcar datas e períodos de industrialização, desindustrialização, tanto quanto o retorno e/ou surgimento de artífices e ofícios mais artesanais e sua valorização, contudo é relevante citar que boa parte das pesquisas sobre a desindustrialização em países onde se verifica esse declínio industrial, se mede pela redução de renda per capita de poder de compra de uma certa localidade em US\$/década.

No cenário internacional, entre 1870 e 1930, instaura-se a Segunda Revolução Industrial, que se consolida nos países mais avançados, alcançando o Fordismo – modelo produtivo criado por Henry Ford nos EUA, desenhado para a indústria automobilística, com o objetivo tanto para aumentar a produtividade, quanto para diminuir seus custos –; como também a chegada de inovações, como: eletricidade (1879), rádio (1896), cinema (1895) e o telefone (1876). Esse momento de desenvolvimento industrial promove relevantes transformações, como o crescimento da massa trabalhadora e direitos civis. Essa expansão, segundo Cano (2012, pag. 900), “recolonizou o mundo periférico” para a conquista de mercados e posições econômi-

cas entre países, marcada pela queda do imperialismo inglês, sendo substituído pelo norte americano.

Em diversos registros históricos, entre livros e artigos, pode-se encontrar a industrialização no Brasil dividida em quatro períodos distintos. O primeiro, chamado de “proibição”, 1785 - 1808; o segundo, 1808 - 1930, “implantação”; o terceiro, conhecido como a fase da revolução industrial brasileira, considerada a partir da década de 1930; e a quarta, após a década de 1950, a internacionalização da economia brasileira.

Na segunda metade do século XVIII, pequenas indústrias de aço e têxteis começavam a surgir, porém, como receio de uma independência financeira, surge um alvará que extinguiu todas as manufaturas têxteis da colônia. Foi com a chegada da família Real Portuguesa ao Brasil, em 1808, que D. João VI revogou o alvará, abrindo os portos ao comércio exterior, fixando taxas sobre produtos de importação, ponto de partida da industrialização no Brasil. Esse processo de industrialização começou simultaneamente em quase todas as regiões, embora tenha sido no Nordeste que se instalaram, após a reforma tarifária de 1844, as primeiras manufaturas têxteis modernas e, em 1910, o número de operários têxteis dessa região se assemelhava ao de São Paulo, contudo passado seu tempo de implantação tendeu-se a concentrar-se nessa região. Essa etapa foi decisiva de concentração pelo fato de ter sido, aparentemente, durante a Primeira Grande Guerra, época em que teve lugar a primeira fase de aceleração do desenvolvimento industrial (FURTADO, 1976).

A década de 1920, no Brasil, foi um período economicamente difícil, por diversos motivos, segundo Cano (2012), por adquirir preços altos da maioria das *commodities* – reflexo da Primeira Grande Guerra; pela crise internacional (EUA,

1920-1922); e, também, pelo aumento da instabilidade financeira internacional. Em plano nacional, podem-se considerar como fatores complexos as políticas econômicas ortodoxas praticadas pelo governo federal pelos reflexos da economia internacional. Mesmo com todo esse desgaste, cidades produtoras, como exemplo São Paulo, Rio de Janeiro e alguns municípios de Minas Gerais, mantiveram altos os níveis de produção, gerando assim uma expansão da economia, da urbanização e de investimentos industriais. Foi na década de 1920 que o Brasil passou por um processo de transição econômica e social, de “*modelo primário exportador de café*” para “*crecimento para dentro, a industrialização*”, sendo desencadeando a partir da Crise de 1929, a Revolução de 1930.

Embora, mesmo com todos esses extremos, a década de 1920 foi marcada por aumento físico e de valor nas exportações, sobretudo cafeeiro: investimentos industriais, maior produtividade, alto índice de capital estrangeiro, criação de novos complexos industriais e desenvolvimento e diversificação urbana. Porém todos esses avanços industriais, com efeitos positivos à população, como grande aumento de empregos, geração de novos cargos, salários e lucros, essa expansão capitalista gerou, inevitavelmente, conflitos, maior organização da classe trabalhadora, interesses da burguesia, alta de preços e reivindicações por mais direitos sociais.

Cano (2012) afirma que, a industrialização têxtil se consolida na década de 1920, expandindo o setor algodoeiro, sendo um dos que mais investiu com uma carga de sobre capacidade produtiva, tanto quanto a cafeeira, ofertando, dessa forma, o desenvolvimento de outros segmentos têxteis. Todo esse desenvolvimento industrial brasileiro, dá-se em sua maioria no Estado de São Paulo, onde pode-se citar ainda: aumento de procura por trabalhadores mais qualificados, ex-

pansão do sistema bancário, parque ferroviário, utilização da indústria de rodovias, rede de bondes elétricos, extensão da malha urbana para a periferia.

Apesar da história ser dividida por períodos de iniciação industrial, desde a chegada da família portuguesa ao Brasil, entende-se que o período de implantação da industrialização nacional foi de 1933 a 1955, visto que antes da década de 1930, o Brasil tinha sua economia subordinada à exportação de café, açúcar e borracha, entre outros. Foi entre essas décadas que foram implantadas indústrias de segmentos mais complexos de bens de produção, porém incompletos, como ainda hoje, dependentes de setores de importação.

Para Nassif (2008), foi a partir de 1950 que ocorreu a evolução do setor industrial, sob a implantação da indústria pesada. E já no final de 1970, diversos segmentos industriais chegaram a sua modernização junto a investimentos em bens de capital, siderurgia, petróleo, petroquímica, celulose, entre outros e em infraestruturas energéticas, como hidrelétricas e Programas de Incentivo Nucleares e do Etanol.

Segundo o estudo de avaliação do desempenho industrial das últimas décadas, o IEDI - Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial, publicado em Abril de 2019, mostra que, de 1947 a 1980, a economia brasileira alcançou uma das maiores taxas de crescimento econômico do mundo, com a indústria no topo deste índice. A industrialização atingiu o auge em 1980, quando o Brasil passou a fabricar bens de praticamente todos os segmentos existentes, se comparado com países de industrialização avançada. O produto manufatureiro real per capita multiplicou-se por seis, desta forma, até 1980, a industrialização contribuía positivamente para o desenvolvimento do país (MORAES; SANTOS, 2019).

No entanto, em 1985 e em 1991, o Brasil teve uma queda brusca em índices de produtividade, taxas inferiores ao crescimento da economia mundial e muito abaixo das registradas pelos países em desenvolvimento, chegando ao fim do século XX com baixo retorno de produção industrial, em relação aos anos de 1975, 1980 e 1989.

Em Silva (2014), alguns autores da corrente de pesquisa ortodoxa, como Nakahodo e Jank, 2006; Nassif, 2008; Schwartzman, 2009; Bonelli e Pessoa, 2010; Soares e Teixeira, 2010; Squeff, 2012, não acreditam que a desindustrialização teria importância quanto ao desenvolvimento do Brasil, pois defendem que o país passa por uma transformação moderna econômica neoliberal na indústria, na última década, provocada pela mudança de regime de substituição de importações, que a partir de 1990 à 2004 combinou liberalização comercial e financeira, junto às taxas de câmbio Reais demasiadamente baixas e aumento nos preços das principais *commodities* exportadas pelo país, assegurando um desenvolvimento em práticas sustentáveis.

A industrialização ocorrida até 1980 foi no sentido de implantar setores ausentes, trazendo para a produção local insumos e componentes dos setores instalados. Dessa forma, o Brasil passou a fabricar produtos e insumos intermediários de praticamente todos os segmentos existentes nos países de industrialização avançada, porém, de forma incompleta, e não os produzia com a mesma eficiência, pois a indústria local era muito protegida, tinha desenvolvimento tecnológico inferior e baixo coeficiente de exportação, comparativamente aos países de industrialização tecnologicamente mais avançada, como os EUA, o Japão e a Alemanha.

Para Tregenna (2016), é preciso diagnosticar não apenas

que um país está se desindustrializando intersetorialmente, mas ir além e apontar quais são os setores que estão encolhendo. Isso porque o setor industrial não é homogêneo; coexistem setores manufatureiros de alta tecnologia, produtividade, encadeamentos produtivos, altos salários e nível de educação dos trabalhadores, com atividades industriais de baixa produtividade, salários e nível tecnológico, além de apresentar pequena capacidade de impulsionar outros setores devido a efeitos dinâmicos de encadeamento (apud. MAIA, 2020). Na revisão teórica de seu artigo, baseado em autores sobre a desindustrialização no mundo, MAIA (2020) retrata as cinco principais causas deste fenômeno:

1. a relação inversa entre emprego e a produtividade;
2. a alteração de preços relativos entre a indústria e serviços;
3. a globalização;
4. a terceirização de profissionais industriais;
5. a doença Holandesa.

Maia (2020, pag. 554) explica que a "**relação emprego X produtividade**" recai sobre o crescimento da produtividade da indústria que é superior ao de serviços, sobretudo a demanda por empregos cresce inversamente proporcional à produtividade, atraindo mais trabalhadores para o setor de serviços do que o da manufatura. Essa primeira causa possui impacto na redução da mão de obra do setor industrial, portanto esse indicador mede o nível de desindustrialização em determinado período por uma relação entre o emprego industrial e o nível geral de emprego da economia.

O aumento da produtividade industrial sob o de serviços gera uma “**alteração nos preços relativos**” (MAIA, 2020 pag. 555) diminuindo-os em relação aos dos serviços. Dessa maneira, a indústria perde participação na economia devido a uma mudança de preços prejudicando, assim, a indústria. Para Iversen e Cusack (2000, apud. MAIA, 2020), com um aumento de renda superior ao esperado, a demanda por serviços se torna maior, diminuindo o consumo dos bens industriais, como por exemplo, a utilização de apps ou empresas de alugueis de veículos como forma de transporte, invés de sua apropriação material.

No item 3, causa “**globalização**”, o autor explica que o declínio na participação da mão de obra nos países centrais, em uma proporção elevada, foi gerado pelo crescimento do comércio norte-sul, promovendo um deslocamento da produção para os países com menores custo trabalhistas. Porém, não só países avançados refletem os sintomas da globalização em suas estruturas produtivas: a crescente globalização e a expansão das cadeias globais de valor têm alterado as cadeias de produção em massa, porque as empresas passaram a investir em P&D – Pesquisa e Desenvolvimento, marketing de produto: mercado, público alvo, tecnologias, inovação e tendências (KOTLER, KELLER, 1998) –, Tecnologia da Informação (TI) e em publicidade. No Brasil, para MAIA (2020), o atrofiamiento de setores têxteis é decorrente do aprofundamento da globalização e das divergência competitivas internacionais. Contudo, alguns autores argumentam que a globalização não é a principal causa da desindustrialização no país. Embora em expansão, a globalização ainda é pequena em comparação com o tamanho do mercado de países como os Estados Unidos e o Japão.

A participação do emprego, antes alocada na indústria,

foi transformada em **terceirização de serviços**, como limpeza, segurança, etc. No Brasil, a primeira ilusão estatística foi após a abertura econômica, quando as empresas industriais nacionais sofreram concorrência direta de produtos importados, com seu pico no início do século XXI, e para tornarem-se competitivas realizaram uma reestruturação organizacional, terceirizando suas atividades manufatureiras, como design, pesquisa, propaganda, engenharia e comercialização. Países como os Estados Unidos e do leste asiático, apesar de se encontrarem em declínio industrial, mantêm empregos em serviços industriais.

O significado de **doença holandesa**, por sua vez, ficou conhecida por todos os efeitos negativos macroeconômicos relacionados ao “*Mal dos Recursos Naturais*” e por toda e qualquer desindustrialização excessiva. O autor cita ainda diversos outros autores, os quais identificam o movimento da “*doença holandesa*” por três importantes fatores diferentes: I) descoberta de recursos naturais; II) desenvolvimento de *export-service activities*: turismo e setor financeiro, por exemplo; e, III) mudanças no modelo de desenvolvimento econômico, com o Brasil como um grande destaque por suas alterações em políticas econômicas, aderindo ao Consenso de Washington - livre mercado, abertura comercial e controle fiscal.

Kuznets, (1974 apud. CARVALHO, 2011) observa que a mudança tecnológica é a principal fonte de mudanças nas estruturas industriais. Uma indústria moderna provoca mudança na distribuição do produto e dos recursos produtivos domésticos. Nos países desenvolvidos, é a indústria de transformação, segundo a própria Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), é aquela que realiza a alteração física, química e biológica de materiais, substâncias e componentes objetivando novos produtos. Pode-se considerar até mesmo a

produção manual e artesanal executada em domicílios como atividade industrial, como por exemplo, ateliês de costura. que possui uma sofisticada e homogênea estrutura, na qual produz bens de capital - equipamentos e instalações -, além disso, tem papel importante no processo de urbanização de uma região, à medida que contribui para o desenvolvimento local, diversificando serviços urbanos: comércio, transporte, saúde, educação, lazer, entre outros.

As indústrias, em geral, distinguem-se uma das outras pela matéria-prima que utilizam, pelos métodos produtivos empregados, pela força de trabalho, pela intensidade de capital imposta pelo processo específico da produção empregada e, contudo, pelo mercado de bens e serviços que estão atendendo. A indústria manufatureira transforma matérias-primas em produtos, antes da Revolução Industrial, com o uso das mãos dos artesãos, após, com o auxílio dos meios mecânicos e automatizados.

A Revolução Industrial foi, de fato, o momento onde artesãos perderam seus postos de trabalho, ou por não se adequarem as novas mudanças nas formas como os produtos eram produzidos, ou por perderem seus postos de trabalho às máquinas, fenômeno conhecido por “*Maquinofatura*”.

## 2.2. Os Ofícios e os Artífices

*“Toda perícia artesanal é um trabalho voltado para a busca da qualidade; padrão de excelência; a aspiração de qualidade levará o artífice a se aperfeiçoar (obra Platão).”*

*O homem é maior que sua tarefa*”, cita o sociólogo Georges Friedmann (1964, pag. 10) em sua principal obra, “*O trabalho em migalhas*”, diversos momentos de sua obra têm narrativas de percepções preocupantes sobre a época, século XX, em relação às divisões de trabalho, de forma a fragmentar tarefas trazendo à tona a insatisfação pertinente de operários, desenvolvendo peças ou partes de objetos os quais nunca foram terminados pelos mesmos (p. 98). Para o autor, que tem como referência o operário de ofício, referenciado pelo artesão, a trajetória do trabalhador no interior do mundo fabril, exposto às máquinas inovadoras da época, introduzidas ao chão de fábrica, é acompanhada da perda de saber, dentre outras. Assim, por força do desenvolvimento industrial, trabalhos complexos, delimitados e definidos no interior de um dado ofício, são dissolvidos e permitem que a sua execução ocorra por trabalhadores substituíveis ou sem qualificação, reduzindo os ofícios técnicos e manuais a atividades simples.

Na medida que a produção em série se intensifica, as atividades dos operários diminuem, afirmando-se dessa forma um produto acabado nostálgico. Um desenvolvedor, de qualquer coisa que seja, desde a Revolução Industrial, necessita ver o trabalho finalizado, são evidências da conclusão de seu ofício e de seu empenho. Friedmann (1964) relata em sua obra, que diversas pesquisas nos EUA e Reino Unido, no auge

da industrialização mundial, intensificam sua percepção sobre a fragmentação de atividades nas indústrias em geral. Resultados demonstram que um trabalhador de nível técnico mediano, mesmo sem o conhecimento técnico de todas as etapas da construção de uma determinada manufatura, após determinado tempo em experiência, tem capacidade muito superior, 18% e 43%, dependendo da área industrial, quando dominam todas as etapas de montagem e finalização de um determinado produto em relação à eficiência e rapidez (p. 106).

Explicitamente, fica clara a importância de autores pesquisadores e perceptivos a respeito de ofícios, artifices e artesãos. Para Friedmann (1964), os especializados – indivíduos com aptidões diversas, polivalentes e artesanais –, possuem conhecimento do trabalho como o todo, porém sua atuação é menos precisa e menos instantânea do que o especialista – indivíduos treinados, profissionais especialistas –, contudo são provenientes de conhecimento técnico específico sobre determinada área.

No decorrer dessas últimas duas décadas, surgem novos negócios e a volta de ofícios manuais quase que excluídos e/ou desvalorizados com o aparecimento das grandes indústrias, com o surgimento da Revolução Industrial na Inglaterra. Segundo Sennett (2020), durante cem anos, de 1860 a 1970, as corporações aprenderam a arte da estabilidade, assegurando a longevidade dos negócios e aumentando número de empregados com as divisões de tarefas nas fábricas e industriais.

Friedmann (1964, pag 139) conclui, por observações de trabalhadores na França, por volta de 1940, o quão importantes são as relações de trabalhador e empresa, com o objetivo de atenuar os efeitos nocivos diante de tarefas especializadas, confirmando dessa forma que o poder de revalorização de

seus ofícios na consciência dos artificies se dá quando a empresa se coloca a investir em um todo, não apenas em si própria. Para o autor, a “*dupla formação*” deve ser a melhor escolha para um artífice, formação geral e técnica, desempenhando um ofício completo gerando uma preparação quando não há o encontro de um emprego que corresponda à sua qualificação profissional abrindo-lhe portas e horizontes, reduzindo o risco a se tornar um operário semi qualificado em trabalhos parcelados.

Já no início da década de 1990, o autor revela que houve um grande ‘boom’ na tecnologia, junto, as perspectivas de enriquecimento rápido: jovens mergulhados em softwares, dia e noite, desprezavam seus propósitos e seguiam em frente guiados junto à tolerância de um fracasso. No início do século XXI, quando o Vale do Silício começou a gerir e funcionar com prudência organizacional, esses jovens programadores, ansiosos por sucesso conheceram a realidade sobre as mudanças de interesses de mercado. Esse acontecimento medido pelo tempo, pelo mercado e pela modernidade também pode-se observar com o retrocesso da industrialização, não muito distante, segundo dados da ONU - Organização das Nações Unidas, por volta de 1980.

No Ocidente, as ‘profissões sábias’ e os ‘ofícios’ têm uma origem comum nas corporações, e o termo ‘profissão’ é tributário da ‘profissão de fé’ – juramento que faziam aqueles que passavam a pertencer à corporação. O trabalho, considerado uma arte, reunia nas corporações, onde se ‘se professava uma arte’, trabalhadores manuais e intelectuais, artistas e artesãos. Na rígida hierarquia da sociedade medieval, a oposição se dava entre aqueles que pertenciam às corporações de ofícios juramentados e os jornaleiros, que trabalhavam por dia. É só com a expansão e a consolidação das universidades que se

passa a fazer esta distinção entre as ‘profissões’, derivadas das *septem artes liberales*, e os ofícios, derivados das ‘artes mecânicas’ (DUBAR, 1997).

O ofício caracteriza-se como um elemento estruturante das organizações produtivas, identificando-se como o conhecer e o saber-fazer ligados às atividades do trabalho. Não obstante, as transformações relativas à mecanização ocorridas na industrialização, a partir do século XVIII, o entendimento sobre ofício absorve o sentido de prática profissional artesanal. Desde a Revolução Industrial, as máquinas são vistas como uma ameaça ao artesão, incansáveis, trabalhavam horas a fio sem reclamações.

Se retornarmos à relação entre emprego e ofício, mesmo com as degradações sofridas por este último na atualidade, observamos que há distinções, como um certo antagonismo e ao mesmo tempo uma completude interessante: enquanto o emprego se reporta à empresa e é a partir dela que o trabalhador procura construir sua identidade profissional, o ofício se reporta ao indivíduo e às suas habilidades, experiências e saberes, a partir das quais se constrói a sua identidade. Desse modo, uma importante dimensão do ofício é o trabalho independente, que o contrasta com o emprego, com o trabalho assalariado, por sua vez, marcado pela subordinação definida pelo contrato de trabalho.

### 2.3. Arte x Artesanato

*“Difícilmente se pode satisfazer o desejo de realizar um bom trabalho obedecendo à lei do menor esforço”*  
(SENNETT, 2020 pag. 57).

Foi no movimento Renascentista, no século XIV, que os objetos tomaram espaço no âmbito da beleza, da elegância e da perfeição, criando uma dicotomia do artesanato, os quais eram postos como objetos com funcionalidades e aplicabilidades, objetos de características industriais, distantes admirável, tanto que as atividades manuais consideradas como *arte* na época eram a arquitetura, a pintura e a escultura. Como exemplo temos Leonardo da Vinci (1452-1519), Donato Bramante (1444-1514) e Michelangelo di Lodovico (1475-1564). O Renascimento era pautado até meados do Século XIX, e foi nesse período, onde os artistas conseguiram levantar o status das artes ao colocar em destaque seu caráter intelectual e teórico como principais propósitos, visto que eram facilitadas e apoiadas pelos grupos hierárquicos mais ricos da Europa.

Quando a arte conquista a sua independência quanto à sua existência particular, única, essa excentricidade aparece estritamente por sua oposição ao artesanato. Ao ser intitulado inferior, por carregar caráter antepassado, por se tratar de objetos e criações em série, advindas da industrialização, como objetos funcionais e carregados de elementos e características mecânicas, o artesanato perde a sua relação com a arte. Essa separação reduziu o artesanal a um plano distante das características as quais as artes havia se empoderado no século XIX: beleza, exclusividade, detalhamento, idealismo, elegância, entre outros, ficando à *mercê* do ‘solucionar problemas’ e servir ao dia a dia nos lares, enquanto a arte seguia ornamentando e embelezando os espaços de lazer e de poder hierárquico do estado e da igreja mundo a fora. Sem seu ponto de partida, a arte, o artesanato perde seu vínculo com os meios de depuração e criação estéticos, distanciando-se de forma a perder o vínculo com o meio especializado que o

avaliava e o direcionava.

O caráter manual é por muitas vezes percebido com rejeição, provocando diante de seus artífices o isolamento social. Para Franciscatti, Salgado (2011), a arte carrega consigo um fazer que se distingue como excepcional e seus criadores, os artistas, como intelectuais e vanguardistas; e, na outra vertente, os artesãos, ausentes e isolados, debruçados sobre diversos fazeres de ordem reprodutiva, restando-lhe operar uma estética considerada de menor importância, junto à uma tecnologia rudimentar e, projetados no passado, perdem o auge da contemporaneidade. Para Frade (2000), enquanto a arte exclui o artesanato pela sua intimidade caracterizada pela industrialização, a mesma julga-o pelo seu formato de produção manual, desprestigiando-o e o separando da esfera macroeconômica.

Mesmo com o seu valor econômico desconsiderado pelas últimas recentes décadas, o artesanato e seus diversos ofícios manuais específicos, antes quase extintos pela Revolução Industrial, retornam ao campo social e econômico, de forma a preencher um alto índice de desemprego em todo o mundo e, principalmente, nas regiões economicamente menos evoluídas, desenvolvendo grupos de microempresas especializadas tecnicamente em diversos tipos de produção de artefatos e serviços, com conceitos e práticas distantes da industrialização, em relação à qualidade, à quantidade, à oferta e ao valor, dentro de uma esfera de desenvolvimento local e com a utilização de práticas sustentáveis. Hoje, o artesanato é tratado prioritariamente como produto de valor cultural. Sua significação para o consumo se baseia num campo fortemente afetivo.

No auge da “Era Industrial”, no século XVIII, escritores e trabalhadores tinham questões filosóficas em aguçada inquietude.

tude, Sennett (2020 p. 97), afirma que essa parte da população baseava-se em suas experiências e relatos do dia a dia. Essas percepções dizem respeito à cultura material, ao fazer manual, seus ofícios.

Para Sennett (2020, pag 57), dos mais importantes intelectuais contemporâneos: *“quanto mais a preocupação com a funcionalidade, mais o objeto criado se afasta da perfeição; para o absolutista, cada imperfeição é um fracasso, para o profissional, a obsessão à perfeição pode ser o fracasso”*. Contudo, analisa que existe um conflito entre o profissional e o absolutista, o prático e a prática. Esse debate analisa a natureza e o valor da habilidade artesanal numa sociedade mecânica e quantitativa. É um processo essencial à todas as habilidades artesanais, a conversão da informação e das práticas em *“conhecimento tácito”*, instintivo. Sennett (2020) se refere a esse conhecimento tácito de competências e experiências que não mais precisam pensar a respeito para serem executadas. Uma capacitação é desenvolvida, praticada, entrando em um complexo repertório de procedimentos. Quando de chega ao nível elevado dessa capacitação, é onde o conhecimento tácito encontra-se com a consciência presente, e é nesse estágio onde a qualidade artesanal surge.

Com a chegada da pós-modernidade, nos anos 1980, a consciência da produção dos valores e também a liberdade de mercado são os principais alto investimentos praticados na sociedade da época. O diagnóstico sobre valores modifica-se conforme a sociedade entende que sua personalidade é formada pelo o que você recebe de informação cultural no meio onde vive - pesquisas, culturas ancestrais, moda, regionalismos -, contudo, a sociedade contemporânea passa a perceber que existem mecanismos de produção de valores.

## 2.4. Comunicação, Redes Sociais e Tecnologia

Já é sabido que junto a Revolução Industrial e seus maquinários, no Século XIX, com o propósito de sobrepor a força física do homem e aumento de produção nas indústrias, também foram evoluídas as formas de comunicação, tanto quanto as máquinas cinematográficas, as fotográficas, as prensas. Com a utilização e evolução desses maquinários, de forma a contar narrativas, como os jornais, as fotografias sendo aproveitadas de forma documental, produção de livros e, logo, a chegada da televisão e da rádio, contudo à intervenção da polarização das culturas eruditas e populares (SANTAELLA, 2005).

A partir da década de 1960, as artes apropriam-se das técnicas e formas de comunicação para difundir suas criações, e com o surgimento dos movimentos artísticos urbanos, já na *Era Moderna*, como a *Pop Art* (Inglaterra), o *Minimalismo* (Nova York), o *Novo Realismo* (França), a *Arte Conceitual* (EUA e Europa), entre outros, cada qual com suas especificidades e propósitos inerentes, e até divergentes, porém com uma intersecção: a comunicação em massa. Na contemporaneidade, os artistas apropriam-se das tecnologias de tal modo, não só como forma de comunicar, mas como técnica para experimentações de arte e desenvolvimento de interfaces entre diversas fontes de culturas midiáticas: publicidade, cinema, propaganda de moda digital, etc.

Santaella (2005), em seu livro “*As comunicações e as artes estão convergindo?*”, explica que, com o encontro da arte moderna com a vasta opção que o design gráfico poderia proporcionar, as manipulações de imagens, a comunicação

das vanguardas estéticas passou a ter uma compreensão mais complexa, de fato proposital, para que tivesse maior duração, estender o prazer sensorial e desafiar o entendimento do receptor. Com a chegada das mídias sociais, o Vanguardismo, ao contrário do que se pensava, foi muito bem aceito pelo consumo de massa, pois sobretudo a “*Art Pop*”, com seu envolvimento de alto nível de percepção visual e entendimento, muito utilizado hoje pelas agências de publicidade, seja capturando o estilo de seus modos de compor os elementos, seja pela fusão de imagens artísticas junto às imagens de produtos ofertados, projetou no receptor uma carga cultural positiva, onde beleza, nobreza, elegância, qualidade e notoriedade foram características absorvidas pela arte ao longo dos séculos.

Com a chegada da tecnologia e o entrelaçamento dos movimentos artísticos e culturais nos sistemas de comunicação, nos anos 1980, inicia-se uma transformação na sociedade. O sociólogo, Zygmunt Bauman (2006) explica a pós-modernidade, como a denomina, “*consciência pós modernidade*”, como o fracasso da modernidade: “*a modernidade fracassou nas utopias que ela nos prometeu*”; um despertar de um sonho colorido, da simetria, contudo um momento de esperança. A modernidade era caracterizada sob um comportamento de mecanismos racionais sociais e uma visão racionalista. A religião era vista, por muitos filósofos, artistas e cientistas da época como uma ilusão. A pós modernidade é discutida em sua obra *Modernidade e Holocausto (1989)*, onde expõe a situação do holocausto como um ápice de mudança do funcionamento da sociedade naquele período. As pessoas trabalhavam nas violências instrumentais, onde ocorria o distanciamento do ser humano diante da moral e a introdução de um sistema social, diante à administração e à resolução de problemas do dia a dia era o que se estabelecia diante da vida.

Esse diagnóstico foi exatamente a ruptura da modernidade com a pós modernidade, esses acontecimentos históricos na sociedade modificaram as artes de forma a se ter uma perspectiva de consciência da criação, tornando a arquitetura e o design como principais formas de linguagem e de sistemas de signos a comunicar mensagens (WALKER, 1994 apud. SANTA-ELLA, 2005).

Com a chegada da contemporaneidade, entre o início da Revolução Francesa, com a queda da Bastilha em 1789, até os dias atuais, instalou-se a lei da liberdade, dando início à consciência do relativismo, que tratou de produzir conceitos e construir modelos acerca da diversidade das sociedades formadas por diversas culturas, junto a outras ciências, como a linguística e a psicanálise. O relativismo foi um instrumento de análise criado e meio de produção de conhecimentos, que aplicado a outros conhecimentos, produzia-se novos conhecimentos, avançando a ciência à totalidade real. Chamado de “*teoria geral da relatividade das culturas*”, modificou-se o olhar sobre as sociedades, como a relatividade de Einstein fez-nos enxergar a realidade, a veracidade e relevância sobre a física.

As redes sociais têm papel importante na interação social, mais do que isso, em nosso entendimento como seres únicos, como cidadãos e como consumidores do mundo. Novas tendências tecnológicas e comportamentais aparecem a partir de um mundo cada vez mais digital. O dia a dia das pessoas está cada vez mais voltado a hiperconectividade - estado de disponibilidade do indivíduo de comunicação e conexão ininterrupta, person-to-person (P2P), human-to-machine (H2M) e machine-to-machine (M2M), (MAGRANI, 2019) -, porém faz-se necessária a utilização e o bom proveito dessas interfaces e conectividade das redes sociais junto à tecnologia em geral, entretanto, um grande desafio da contemporaneidade por

consequência da velocidade com que a tecnologia caminha.

O Brasil é o terceiro país que mais utiliza redes sociais no mundo, segundo novo Relatório de Visão Geral Global Digital 2022, publicado em parceria com as plataformas *Hootsuite* e *Wearesocial*. Os mais recentes insights sobre o “mundo digital” incluem dados sobre: crescimento exponencial em usuários de mídias sociais, ganhos para Youtube, Instagram e TikTok, ascensão do comércio social, entre outros.

Alguns dados (2022) são de extrema relevância para se ter uma ideia do quão impactante esses números são, e, como nos relacionamos com esse fenômeno de interação comportamental midiática:

Quadro 2:  
interação comportamental midiática

população global: 7,91 bilhões;
usuários globais únicos: 5,31 bilhões (2/3 da população, 67,1%);
424 milhões de novos usuários introduziram-se em alguma rede social, chegando a uma média de milhão de novos por dia;
usuários globais de mídias sociais: 4,62 bilhões (58,4% da população mundial);

regiões de continentes como a Ásia e África, ainda possuem por volta de 2 bilhões de pessoas offline;

o Instagram chega à posição de segundo lugar no ranking mundial, ultrapassando dessa forma o Facebook;

40% de utilização de um usuário típico de internet diariamente online;

uma expectativa de 12,5 trilhões de horas online no mundo;

Brasileiros, Sul-Africanos, Filipinos e Colombianos cerca de 11h conectados por dia;

Japoneses e Chineses, 4h30 e 5h15, respectivamente.

Os aplicativos cada vez mais são incorporados à rotina daqueles que utilizam tecnologias móveis como *smartphones* ou *tablets*. Segundo Barboza (2014), “a indústria de aplicativos é resultado da mente criativa de um único homem: Steve Jobs, que, em 2008 teve a ideia de lançar uma loja virtual [AppStore] para vender programas específicos para rodar no iPhone”. Os aplicativos móveis são definidos como “softwares que desempenham objetivos específicos em smartphones e tablets. É possível acessá-los por meio das ‘lojas de aplicativos’, como a AppStore, Android Market, Black Berry App World, Ovi Store, entre outros”. Em complemento, ressalta que existem aplicativos gratuitos e pagos.

Atualmente, existem em torno de 5,4 milhões de aplicativos disponíveis para download para plataforma iOS E Android, dados do ano de 2021. Esses dados são do relatório *State of Mobile 2022*, da App Annie - primeira empresa unificada de dados de consumidores e de mercado com o poder de IA -, que traz importantes dados para o mercado de tecnologia, como horas de utilização, valores movimentados e quantidades de transferências. São cerca de 4 trilhões de horas gastos em dispositivos móveis, 170 bilhões de dólares gastos e 230 bilhões em transferências em aplicativos em plataformas com App Store, PlayStore e outras lojas de aplicativos na China. A pesquisa mostra ainda que Brasil, Indonésia e Coreia do Sul foram os locais com índices ainda maiores do que 5 horas por dia em média em 2021 (Lisboa, 2022).

Esses aplicativos normalmente apresentam facilidade de uso e custo acessível, o que os torna ainda mais atraentes. Cada vez mais populares e diversificados, os aplicativos oferecem aos usuários diferentes ferramentas ao alcance de suas mãos, com vasto potencial a ser explorado por estudantes de moda, tanto nas atividades acadêmicas quanto profissionais. Uma das possibilidades é o emprego de aplicativos durante algumas fases do processo de desenvolvimento de produtos de moda, nos processos como por exemplo, desenvolvimento de coleção, cartela de cores e desenho técnico. Magalhães (2021), ainda no site de tecnologia canaltech.com.br, em artigo sobre os melhores aplicativos de moda, o autor cita os cinco melhores apps de moda. Os aplicativos têm diversos objetivos, como layout de rede social, plataforma para seguir perfis e publicar vestuários do seu dia a dia, ferramentas de pesquisa avançada, registro de principais lançamentos e catálogos de marcas globais e últimos e inéditos burburinhos sobre o mundo fashion, semanas de moda com desfiles e eventos de pas-

sarelas mais importantes do mundo. Entre as tecnologias mais atuais estão as provas por realidade aumentada do produto em 3D em seu corpo.

A internet das coisas (*Internet of Things = IoT*) é a expressão que distingue todo o conjunto de novos serviços e dispositivos que interligam pelo menos três pontos básicos da tecnologia. São eles: conectividade, uso de sensores e capacidade de processamento e armazenamento de dados. O que essas definições têm em comum é que elas se concentram em como computadores, sensores e objetos interagem entre si, processando informações em um contexto de hiperconectividade. Para Magrani (2019), essa estreita relação de interatividade entre seres humanos, artefatos, sensores, algoritmos, *Big data* (conjunto volumoso de dados a serem explorados, Inteligência Artificial (AI), *cloud computing*, entre outros, compõem a hiperconectividade contemporânea.

## 2.5. Ser Criativo e a Criatividade

“À medida que aplicam seus talentos, as pessoas criativas não descartam possibilidades, são mais determinadas e mais capazes de explorar ou reconciliar opostos e tensões; têm o ego forte, criativas em afazeres domésticos e são mais independentes; possuem uma grande preocupação com o aspecto e a forma e uma maior preferência pela complexidade e assimetria, como também um amor pela verdade” Antony Storr (apud. HOWKINS, 2013, pag 35).

Para o pesquisador em criatividade Howkins (2013), em sua literatura sobre a economia criativa, “*como ganhar dinheiro com ideias criativas*”, faz uma reflexão e pesquisa diante

de outros autores em diversos assuntos, onde chega a definições e momentos históricos sobre a essencialidade para os tipos de criatividade. Para o autor, existem três condições básicas como definição para os tipos de criatividade: “**personalidade**”, faz-se necessário características pessoais como condição ao “*ser*” criativo; requer uma pessoa que perceba algo, comenta que “*as pessoas, não as coisas, são criativas, é um sentimento de que só a própria pessoa pode realizar*”; ao citar a “**originalidade**”, como a segunda condição à criatividade, explica que o julgar que o homem poderia criar algo original foi criado em tempos modernos, em movimentos entre o Renascimento e o Humanismo, em meados do século XXVII, na Europa. Antes disso, apenas Deus era reconhecido como criador original, os seres humanos eram pessoas que “*deram caráter a algo já existente*” ou “*rearranjavam aquilo que Deus criou*”. O autor reflete que a novidade não pode ser jamais uma medida absoluta, pois parte do consciente do ser que ali está criando; já a unicidade é característica própria de quem cria algo diferente do que já existiu antes. Esses elementos são essenciais à criatividade, pessoal e original, porém jamais suficientes; a terceira condição seria o “**significado**”, é a identidade, o caráter próprio de algo que foi criado e nominado, não dependendo do entendimento de outros para que seja denominado criatividade (p. 28-31).

Todavia, Howkins (2013) alerta que, à medida que passamos do papel para transações econômicas, o significado muda. Quando entramos no âmbito da utilidade do objeto, passamos do pessoal à produção de um objeto, produto funcional, algo que tenha uma serventia, um motivo de existência. O autor cita Tereza Amabile, vice diretora do departamento de pesquisa *business* da Harvard. Ela afirma que a originalidade não é suficiente no mundo dos negócios, uma ideia preci-

sa ser útil, usual, e esse significado precisa ser passado ao público em questão.

Analisando ainda as considerações de Howkins (2013), o autor afirma que sonhar e ter ideias é condição humana de todas as pessoas, porém um número reduzido de pessoas chega ao finalmente de suas ideias, de produzir um produto criativo, pelo fato do “fim dos fatos” depender de muitas coisas, como conhecimentos técnicos, recursos físicos e fatores ambientais. Esses fatores são predominantes sobre o comprometimento a longo prazo, perseverança em seus propósitos, forte motivação para serem bem sucedidas, concentração de esforços nos objetivos específicos e um ambiente familiar que dê apoio. As pessoas que utilizam a criatividade em suas profissões não se vêem trabalhando, é uma diversão que sobressai à própria diversão.

Ostrower (2014), autora de *“Criatividade e processos de criação”*, abre discussão sobre os valores e contextos culturais de como a percepção é inerente a um “julgamento” de vivências pessoais ligadas a personalidade de cada um. Afirma ainda que esses valores participam do diálogo com a vida: relacionamentos, ordenações de fenômenos, incertezas de escolhas, decisões, conflitos e alegrias; avaliações internas; experiências novas e únicas para cada ser. Contudo, mesmo os que possuem mais acessibilidade às informações, poder de imaginação e articulação na linguagem, inteligência, entre outros, *“existem aspectos valorativos que estão fora de seu âmbito pessoal”*, diz a autora:

*Com suas valorações, o contexto cultural orienta os rumos da criação no sentido de certos propósitos e certas hipóteses virem a se*

*tornar possíveis. [...] Cada homem é um indivíduo. Ao agir, inter-age com o mundo. Eventualmente agira sobre o próprio contexto cultural. Por motivos talvez de ordem puramente pessoal, podem desencadear-se no indivíduo respostas que, à medida que aprofundam certos valores e certas possibilidades no contexto em que vivem, modificam essas possibilidades para rumos diferentes (OSTROWER, 2019, p. 102).*

Howkins (2012) afirma que a sociedade humana deixou de ser mera processadora de informação e passou a valorar e incentivar a criatividade. As modalidades das marcas e da indústria de diversão não podem retomar o fluxo de comunicação unidirecional, da era da radiodifusão, quando tinham uma percepção do controle. Assim, as empresas devem escutar o público e aprender com ele, se quiserem desfrutar de um sucesso de longo prazo, segundo Jenkins (2014). Em outro momento de seus estudos discutindo sobre a cultura participativa, o autor ressalta que, estamos testemunhando a erosão dos limites tradicionais entre fãs e ativistas, criatividade e desestruturação; entre o que é comercial e o que é genuíno, entre fãs e produtores”.

## 2.6. Economias Criativas

*Toda teoria econômica da produção de bens simbólicos que tem apenas os custos de produção dos objetos considerados em suas materialidades é falsa (BOURDIEU, 2008, p. 155).*

Propondo que o (re)surgimento dos ofícios quase que extintos ou banalizados com a implantação e inovação e aumento de produções oriundos da industrialização mundial, denomina-se esse retorno às economias criativas, que surgem, na década de 1994, na Austrália, com o conceito de “Creative

Nation”, com o intuito de uma requalificação, com base em políticas culturais, do papel do Estado no desenvolvimento cultural do país. Em 1997, o Reino Unido tomou como inspiração para nomear e caracterizar a produção criativa com o intuito de mobilizar a cultura e o conhecimento mais autônomo, o termo e conceito australiano, e cunhou a expressão “indústrias criativas”. Contudo, pode-se perceber que o termo surge dentro de um contexto de políticas públicas, com o objetivo de apoiar e enaltecer os ofícios e os trabalhos operacionais ligados à cultura e à criatividade, o saber-fazer, o *handmade*, desmistificando e valorizando esses processos de criatividade e os inserindo como atividade profissional. Dentro desse contexto de (re)surgimento dos ofícios, encontramos os primeiros sinais acadêmicos com definições e conceitos sobre as indústrias criativas e as economias criativas (CUNHA [et al.], 2015).

Howkins (2013) afirma que dados sobre a economia criativa são fracionados, de difícil definição. Porém, resumidamente, o autor explica que para ser considerado um produto da economia criativa, precisa ser um bem ou serviço resultante da criatividade e que possua valor econômico. A arte e moda são considerados grupos de atividades da economia criativa que possuem maior valor agregado. O autor, em breve capítulo (pag. 120), qualifica a moda criada e desenvolvida por estilistas compreendem um pequeno grupo de pessoas, contudo sendo a ponta mais visível do setor têxtil e de confecções no mundo inteiro. É uma mistura de arte, artesanato, desenho manufatura, varejo e publicidade, de volatilidade expressiva.

Segundo documento de posicionamento para o marco de ação “*Cities, Culture and Creativity*” com objetivo de desenvolvimento e crescimento econômico das cidades criativas, elaborado pela UNESCO e o Banco Mundial, publicado em Maio de 2021, devastados mundialmente pela crise da pandemia do

Covid-19, com o propósito de que as cidades se tornem mais criativas, permitindo ecossistemas sustentáveis nas quais as indústrias criativas possam atingir seu pleno potencial, o objetivo de contribuir com o crescimento das economias local, inclusão social e inovação. No relatório acima citado, afirma que as economias criativas são um dos setores de crescimento mais rápido da economia mundial, gerando renda, criando novos postos de empregos e trazendo receitas de exportação.

Buckholtz (2022) afirma que a maior parte das cidades já encontram registros de indústrias criativas locais para fortalecer as suas bases, de acordo com Mynica Ayala, da Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). A ALADI acredita que a economia criativa seja um dos setores que mais crescem nas regiões da América Latina. Os produtos e serviços gerados pelas economias criativas são bastante amplos: tecelagem, culinária nacional, startups de demanda por jogos, designers de moda, turismo, filmes e programas. O fio condutor é a capacidade quase ilimitada de contribuir para a economia e oferecer benefícios de longo-prazo para o desenvolvimento local e nacional, segundo Martin Spicer, Diretor Regional da IFC da América Latina. Em alguns países, o crescimento da economia criativa foi substancial, principalmente se comparado aos setores tradicionais. Em 2019, na Colômbia, por exemplo, as indústrias criativas e culturais cresceram 7,7%, segundo o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), que observou que, no mesmo período, os setores tradicionais de produção sofreram uma queda de 6,6%, e, eletricidade, gás, e vapor caíram 3,3% (dados Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento – UNCTAD), que por mais de 20 anos vem constatando que a taxa de crescimento das exportações da economia criativa supera as exportações de outras indústrias. Em toda a região da América Latina e Caribe, as

indústrias criativas e culturais geram rendas de US\$124 bi, aproximadamente 2,2% do PIB regional, de acordo com o BID.

No Brasil, as indústrias criativas são responsáveis por mais de 10% do PIB nos dias atuais. Na Argentina, Colômbia, México e Peru, a contribuição geral para o PIB está entre 2% e 7%. Na mesma pesquisa da UNCTAD, acima citada, calcula-se que as economias criativas para o PIB global gira em torno de 3%. “As indústrias criativas têm um papel fundamental na economia,” declarou Spicer. *“Ao estimular a economia, promover o conhecimento, nutrir talentos e criar propósitos e inspirações para as sociedades, as indústrias criativas podem se tornar uma ferramenta de desenvolvimento para os países emergentes. A cultura e a criatividade têm um potencial inexplorado de proporcionar benefícios sociais e econômicos para as cidades e comunidades.”* Embora o alto nível de informalidade na economia criativa dificulte a obtenção de dados precisos, o setor é um importante gerador de empregos na região da América Latina. Essas indústrias geram mais de 1,9 milhões de empregos todos os anos (BUCKHOLTZ, 2022).

As indústrias criativas tem um valor próximo de receita mundial anual de US\$ 2.250 bilhões e fornecem cerca de 30 milhões de empregos em todo o mundo. Nos EUA, a economia criativa contribui mais para o PIB do país do que as indústrias químicas, aeronáutica, mineração, metalúrgicas, eletrodomésticos, máquinas e equipamentos, e alimentos e bebidas. De acordo com o Banco Mundial, as maiores economias classificadas pelo PIB são: EUA, Japão, Alemanha, China, Reino Unido, Itália e Brasil (dados banco mundial, 2020).

A criatividade, em uma definição clara, é a ferramenta mais original que tem o poder de transformar uma matéria prima bruta ou um produto já existente ou qualquer tipo de poder de transformação, seja material seja intelectual, em

qualquer outra coisa que se queira, que se deseje, que se imagine, algo inovador. Em sua tese, *Indústrias Criativas: Definições, limites e possibilidades*, (BENDASSOLLI et al., (2009) cita a criatividade como sendo a primeira característica da forma de produção das indústrias criativas. Ela pode ser definida como a expressão do potencial humano de realização, que se manifesta mediante atividades geradoras de produtos tangíveis, ou seja, como a capacidade de o indivíduo manipular objetos do mundo externo a partir de um desenvolvimento simultâneo de seus recursos pessoais, suas fantasias e seus desejos (WINNICOTT, 1975). E analisa, ainda, as características das indústrias criativas em três grandes blocos: o primeiro, refere-se a uma forma de produção que tem a criatividade como recurso-chave, que valoriza a arte pela arte, que fomenta o uso intensivo de novas tecnologias de informação e de comunicação, fazendo uso extensivo de equipes polivalentes; o segundo bloco, abrange os contornos específicos dos produtos gerados, tais como a variedade, a diferenciação e a sua efemeridade; e o terceiro bloco, representa uma forma única de consumo, que possui caráter cultural e apresenta grande instabilidade na demanda.

Bourdieu (2008, pag. 30), em uma obra que reúne diversos textos, "*A produção da crença*", o autor contextualiza os bens culturais e a denegação das práticas habituais da economia, em seu texto "Dominantes e pretendentes", "*a oposição entre o comercial e o não comercial encontra-se por toda a parte: ela é o princípio gerador da maior parte dos julgamentos que pretendem estabelecer a fronteira entre o que é arte e o que não o é*".

*Atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual. [...] As indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais). (DCMS, 2005 pag. 5)*

A indústria criativa é um conjunto de opções de mercado que utilizam da criatividade, do capital intelectual e da cultura para gerar valor econômico. A variedade infinita é a principal característica essencial dos produtos das indústrias criativas. De acordo com Caves (2000), não há limites para uma produção cultural na medida em que ela utiliza, em ordem de importância, insumos criativos e recursos técnicos.

## **2.7 Gestão e Empreendedorismo**

Historicamente, o termo empreendedor advém da palavra francesa “*entrepreneur*” que, no século XII, referenciava-se àquele que iniciava ou incentivava uma briga. No Século XVIII, a definição da palavra foi direcionada para uma perspectiva de negócio. Os economistas Cantillon (1755) e Jean-Baptiste Say (2016) “*passaram a denominar de empreendedor aquele que identificava oportunidades de negócios e assumia os riscos em realizá-los, aquele que inovava e que era agente de mudanças*” (LOBATO & CARMO, 2009, p.84). O empreendedor é um indivíduo de caráter explorador de oportunidades de negócios inovadores; possui maturidade de desempenho mental a ponto de observar *déficits* de necessidades de mercado de forma a utilizá-las como oportunidades positivas de pequenos negócios.

Porter (1992) destaca que a contribuição do empreende-

dor para o desenvolvimento econômico ocorre fundamentalmente pela inovação que introduz e pela concorrência no mercado. A inovação de produtos e de processos de produção está no coração da competitividade de um país. A concorrência conduz-nos ao aumento da eficiência e da promoção econômica.

Como uma das soluções e aprofundamento de interesse dos envolvidos, pode-se oferecer, o que na economia temos conhecimento sobre “interdependência comercial”, uma divisão do trabalho, uma relação de cooperação um com o outro. Para Mankiw (2000), se cada produtor for especialista em um fazer, torna-se viável comerciarem-se um com o outro, contudo levando em consideração os agentes econômicos, as possibilidades de produção (tradeoff), suas vantagens absolutas (menor uso de insumos), custos de oportunidade (análise de tempo de produção) e vantagem comparativa (análise de custo de oportunidade de dois produtores).

As empresas buscam uma reputação positiva junto de seus consumidores, o que gera a confiabilidade e permite alcançar o desenvolvimento econômico aliado à sustentabilidade das suas ações e práticas. De acordo com Tonial e Vicente (2019, p. 3) “Os consumidores são ávidos pela aquisição de produtos de empresas que agem eticamente na condução de suas atividades”. Essas características intangíveis dos produtos tornam-se diferencial competitivo, pois singularizam uma marca de outra, um produto de outro. Ressalta-se a importância das práticas e escolhas empresariais, com relevância mútua às características tangíveis dos produtos ofertados.

As práticas éticas e socialmente corretas, tomadas como estratégia pela empresa, incluem e alcançam todos os envolvidos ou pertencentes à cadeia produtiva da organização.

A notoriedade do tema no Brasil veio com o advento da lei 12.846/13, a lei Anticorrupção brasileira - lei da Empresa Limpa -, despertando a atenção do empresário brasileiro uma vez que os dirigentes e a empresa podem ser responsabilizados por atos lesivos, mesmo que não tenham autorizado ou não tenham tomado conhecimento (HAAS, 2020, p. 21).

Desse modo, as organizações buscam transparecer suas ações de comportamento aceitável e reduzir conflitos, sendo transparentes nas escolhas, tanto para agradar o consumidor, como para a expansão empresarial. É importante, para os negócios que a empresa seja transparente em suas relações.

## 2.8. Vestuário

*“A roupa deve ser usável. O design nunca deve predominar mas sempre servir à pessoa que o veste”.*

Tim van Steenbergem (DUBURG, 2012)

Num sentido amplo do termo, o vestuário tem sua existência antropológica, universal, desde os primeiros indícios de povos e sociedades que o vestuário é percebido pelos principais fatores, segundo Flügel (1966): enfeite, pudor e *proteção*, uma vez que na maior parte das sociedades humanas antigas e contemporâneas, as peças de vestuário possuem função tanto como objeto, quanto como delimitações e momentos históricos e sociólogos.

Para Nacif (2007), o vestuário é utilizado como interface entre o homem e o meio natural e cultural, tem múltiplas funções cujas origens são complexas, não podendo ser reduzido unicamente à sua funcionalidade. Os seus aspectos práti-

cos e simbólicos parecem estar indissociáveis, resultando da elaboração cultural da qual fazem parte a linguagem abstrata e a confecção de objetos.

Para Lipovetsky (1989), na apresentação do *“Império do efêmero”*, com o início da evolução das sociedades, o vestuário passou a ter profundo domínio arquetípico como parte dessas mudanças e transformações. Após os conhecidos 100 anos de moda, meados do século XIX até a década de 1960, onde o vestuário e a moda eram vistos apenas como adornos, enfeites, *“acessórios decorativos da vida coletiva”*, onde estabeleceu-se todo o momento de sua história. Transpondo-se de seu poder, remodelando as sociedades; de periférica à hegemônica; um império à sua imagem; do ornamento à sedução e comunicação de massa espetaculosa.

A moda contextualizou-se diante de movimentos sociais após a segunda metade do século XIX com a Revolução do Vestuário em Paris. No final do século XIX, Paris era a capital da arte e da moda, até hoje é considerada como centro econômico e cultural do vestuário.

### **2.8.1. A Moda de Cem Anos**

Foi por volta de 1850 que a moda foi reconhecida como exatamente seu termo significa, caracterizando-se pelo aparecimento de sistemas de produção e soluções estilísticas. Da metade do século XIX até a década de 1960, a moda foi denominada como a *“moda dos cem anos”*, por ter sido uma fase fundadora e de estabelecimento de costumes e estruturas sociais. Com tudo, a primeira fase da modernidade na moda, segundo Lipovetsky (1989), veio atrelada a um repouso de organização a tal ponto estável o quão foi para a deter-

minação de figuras estéticas, de concorrências e de distinção de classes, destino histórico de reconhecimentos diversos como: estratos sociais e simbolismos nas sociedades, decorrido até o século XX.

A moda moderna saiu do medianismo de produção e criação e partiu para dois polos distintos: a alta costura e a confecção industrial. Uma ditava as regras: a criação do luxo, do sob medida, modelos originais, diferenciado por técnicas, monopólio às inovações, lançamento de tendências, audácias e prestígio; por outro lado, uma produção em massa, em série, mais acessível e carregada de características já determinadas pelo polo inverso. Lipovetsky (1989), em sua obra *"Império do efêmero"*, o capítulo *"O feérico das aparências"*, relata a construção da moda com as suas universalidades de forma a se apresentar como protagonista de uma sociedade que passa a se organizar por classes, a moda acompanhou a 'evolução' das sociedades modernas até os dias atuais.

Com a surgimento da máquina de costura, na década de 1860, as técnicas progredem, diminuem os custos de produção e aumenta-se a qualidade dos produtos industriais de forma a serem consumidos pela média burguesia da época. Com a virada do século e fim da Primeira Grande Guerra, a indústria passa por uma evolução tecnológica entre maquinários, fibras e produtos químicos.

Apesar da moda industrial anteceder a alta costura, sabe-se, porém, que a alta costura foi quem mais mobilizou a sociedade em termos de aparecimento, representatividade, debates e sobressalientou a presença feminina como principal fonte de inspiração e importância na construção de uma sociedade. A moda moderna ficou permanente diante dos ditos da alta costura até a década de 1960.

A alta costura surge em 1858 com a abertura da casa de Charles-Frédéric Worth: peças apresentadas de forma original a ser executadas conforme pedidos e encomendas de ineditismo e sob medida. Worth foi o primeiro costureiro a se impor como criador de inovação no vestuário, elaborando modelos exclusivos, lançando de períodos em períodos novas linhas. Essa foi a revolução maior existente na história da moda, e, que, até hoje, é um processo de criação seguido por diversos costureiros (as) e estilistas pelo mundo inteiro. Após o inglês, surgem novas casas de alta costura, entre 1884 a 1920: Rouff, Paquin, Callot Soeurs, Doucet, Chanel e Patou.

Com a percepção de uma moda com menos aparatos, Chanel trouxe a acessibilidade da moda diante da sociedade em geral. Segundo Lipovetsky (1989, pag 74), Chanel intitulou o luxo como *démodé*, símbolo de mal gosto: aboliu os volumes, retirou as mangas, repudiava trajes folclóricos ainda existentes em cortes e reinados, introduziu tecidos não nobres, pra época, como o jérsei e a lã. Chanel, aos poucos, criou na sociedade um percepção de discricção, era como um slogan: ser chique é não parecer rico. O que ela podia diminuir ela foi enxugando, retirando e encurtando, trazendo à tona o feminino com a exuberância às curvas da mulher.

Nem toda a sociedade da época entrou nesse diálogo de discricção, contudo, logo a moda deu um jeito de criar novos signos e objetos de desejos onde proliferava a "*desuniformização*" dos trajes e comportamentos dando espaço à separação de posições sociais. Apesar da discricção ser uma das principais características da alta costura, em evolução, as roupas passaram a ter confortabilidade e funções pro dia, esporte e cidade; noite, vestidos ainda com vestígios inflamados, porém em voga a "*desvolumização*" e a feminilidade. Com o aparecimentos de funções urbanas, seja de trabalho, seja de lazer,

as roupas passaram por diversas modificações conforme ambiente e função exercida no dia a dia das mulheres. A mulher passou a protagonizar diversos papéis e as roupas acompanharam essas mudanças, golfe, tênis, bicicleta, praia, a exibição dos corpos foi tomando espaço nas classes onde a alta costura tinha predominância.

Na primeira década dos anos 90, teve início a moda de trajes de esporte e de ar livre, com a Burberry e, logo após Patou. No fim da década de 1940, vê-se a primeira aparição do biquíni. Esse período da primeira metade do século XX também foi marcado pela influência estética das correntes de arte moderna e de vanguarda, como o cubismo - ângulos, linhas retas, verticalidades e horizontalidades, cores primárias e uniformes, de contornos geométricos -, e seus principais representantes: Léger, Picasso, Matisse, Manet e Cézanne. Esse foi o momento de transição dos comportamentos de moda, diante de uma sociedade ditada pela alta costura; momento de, segundo Georges Bataille (apud. Lipovetsky, 1989, pag. 78), *“negação da eloquência, da rejeição da verborreia grandiloquente”*, da majestade das imagens, abandono da poética da ornamentação e da exibição da lantejoula.

A *“moda de cem anos”* chega ao seu término, quando contestações, afastamentos e antímodas surgem a partir da década de 1960. Foi nos anos 1960 que a polaridade entre a busca por se aproximar de tendências internacionais e não abandonar linguagens brasileiras, e pela necessidade pela descentralização do eixo Rio-São Paulo é que os movimentos regionais em geral conseguiram sobressair com notoriedade diante de uma percepção de arte, juntamente, a moda (Sant’Anna, 2007).

. Foi nesse cenário que surgiu o universo da arte mediana, *kitsch* – “movimento caracterizado pelo exagero sentimentalista, melodramático ou sensacionalista, com a predileção do gosto mediano ou majoritário, e pela pretensão do uso de estereótipos e chavões inautênticos, encarnação de valores da tradição cultural” (SIMPSON, 2017) e às referências regionais como meio de expressar a *brasilidade*. Assim, cultura popular, televisão, crônica policial, heróis políticos, Pop Art, carnaval, samba uniram-se em produções artísticas para se expressar .

Com a evolução da Alta Costura e fim de um período estável de tradicionalismo, o artesão rotineiro passa a ser visto como um artista, um gênio moderno, pela mudança do ideal para a infinitude de criação e liberdade do vestir. Contudo, os criadores que antes ficavam às amarras da alta costura, passam a ser donos de suas próprias vontades e à frente de seus empreendimentos visivelmente mais industriais e comerciais. Mas engana-se quem pensa que a moda se libertou das suas limitações como agente comunicador. A moda se mistura de tal forma com a arte que chega-se a pensar que a liberdade de criação está plena, porém, em meados do século XX, entende-se a enorme ilusão sobre a libertação dos costumes, os trajes e os estilos em voga. Não é condição normal, como a arte, que até os dias atuais a moda é escrava das vontades do mercado.

Na segunda parte de sua obra, Lipovetsky contextualiza sobre a sobrevivência, importância e objetivos contemporâneos relacionados à “euforia da moda” — o vestuário entra em uma nova era de relações com os ideais, valores democráticos, transformações históricas aceleradas, menções ao futuro, fim das convenções modistas de socialização, circulação das coi-

sas permanentes, onde, contudo, inicia-se um período de regressão da resistência de mudanças sociais.

Ademais, o vestuário têm funções simbólicas e instrumentais através de práticas significantes, onde situa-se ao lado da linguagem e da arte, e como objeto, faz-se instrumento do qual o homem interfere no ambiente natural, ou seja, faz parte do domínio da cultura material.

Ao pensar moda automaticamente pensa-se em roupa, visto que a Indústria da moda, a partir do século XX, enalteceu a indústria têxtil como uma das mais consumidas do mundo contemporâneo. Dados da ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção -, mostram o faturamento da cadeia têxtil e de confecção em torno de R\$161 bilhões em 2020; US\$ 1,06 bilhão em 2021 em exportações; R\$ 4,5 bilhões em 2020 em investimentos; 7,93 bilhões de peças de vestuário em 2020; 1,91 milhões de toneladas em 2020 em volume da produção têxtil: 1,36 milhão de empregados diretos e outros 8 milhões adicionados indiretos, dos quais 60% são de mão de obra feminina.

Em 2021, o Brasil registra 24,6 mil unidades produtivas formais em todo o país, é o 2º maior empregador da indústria de transformação, perdendo apenas para setor alimentício é de bebidas, está entre os cinco maiores produtores e consumidores de *denim* e entre os quatro maiores produtores de malhas do mundo. Em 2020, representou 19,8% do total de trabalhadores alocados na produção industrial e 5% do valor total da produção da indústria brasileira de transformação.

O Brasil, hoje, é a maior cadeia têxtil completa do Ocidente, certamente por ainda existir desde a produção das fibras, como plantação de algodão, até os desfiles de moda,

passando por fiações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e forte varejo (ABIT, 2022).

Um dos autores da semiótica dos mais referendados, Roland Barthes, em sua obra o "*Sistema da moda*" (1979), caracteriza a moda como forma de comunicação através do vestuário, de forma a gerar valores e sentidos simbólicos ao seu principal produto: a roupa! Logo, entende-se que o vestir é uma experiência estética, que permite ao indivíduo quando apropriando-se de objetos do vestuário, comunicar-se de significados atrelados a diversos modos, personagens e experiências, tão como, beleza, juventude, masculinidade, melancolia, sofisticação, popular, moderno, pop, entre muitos.

Com o passar dos tempos, o vestuário diversificou-se conforme a necessidade, práticas e condições de povos e sociedades. James Laver, historiador inglês de moda, fundamenta que toda concepção de roupa se baseia em dois princípios básicos: *moulage* - modelagem tridimensional -; e, modelagem plana, bidimensional.

No primeiro caso, a técnica de *moulage* tem um processo a partir de tecido já com uma visibilidade de produto final. O busto para trabalho, segundo Duburg (2012), surgiu em 1848, desenvolvidos com vime, resíduos de algodão e estofados com linho. Os principais pontos a se perceber são suas proporções e medidas contemporâneas e industriais, e, cobertura adequada com material esponjoso para alfinetar; em contra ponto, modelagem plana, faz-se necessário utilização de réguas, proporções, noções espaciais, medidas e processos que garantem o volume corporal, como por exemplo, pences, pregas, recortes, entre outros. As técnicas podem ser utilizadas em conjunto, visto que a *moulage* não tem forma fixa e é

considerada uma forma artística artesanal e sob medida de criação de vestuário, geralmente utilizada na alta-costura - peças sob encomenda, no mínimo 15 pessoas empregadas, ter ateliês em Paris e, publicamente, apresentar ao menos coleções duas vezes ao ano.

Duburg (2012), explica que a *moulage* envolve criação diretamente em uma forma tridimensional, em um busto, de forma a manipular um *toile*. Atualmente, usa-se tecido cru, ou, dependendo da experiência e diferença entre *toile* e matéria prima final, pôde-se criar diretamente no tecido definitivo. Os *toiles* são normalmente desenvolvidos em tamanho real, com objetivo de observação proporcional e real do produto final.

A técnica de *moulage*, também nomeada por *draping* nos países da America, traz uma liberdade no trabalho e na criação, de forma a cada designer definir seus próprios processos e práticas de desenvolvimento e criação. Alguns como o *toiliste* Martin van Dusseldorp, técnica da dupla Viktor & Rolf, utiliza a *moulage* como início de projeto, discute-se, altera-se e o *toile* é executado. Percepções e modificações em detalhamentos são necessários, e desse modo, a peça final é concebida. Já Eduard van Rijn, *toiliste* de esposas de autoridades pelo mundo, trabalhou pra Tina Onassis e Balanciaga, conduzia e se intitulava um escultor: “*criar uma forma é maravilhoso! A maioria das pessoas é incapaz de fazer isso, de dar forma e ver ao mesmo tempo como um arquiteto...imaginar o espaço, sentir onde deve ser cortado, fio e viés*” (DUBURG, 2012, pag 2010) A técnica tridimensional é considerada por muitos *designers* de característica artesanal agregando valor e caracteres extras à peça.

A técnica de *moulage*, normalmente é mais utilizada para criação e produção de vestuário feminino, pela vasta caracterização que as roupas femininas abrangem em sua maioria.

Em contrapartida, temos a alfaiataria como técnicas e processos de vestuário mais utilizado nas vestimentas masculinas, pelas suas características singulares em smokings, coletes e paletós desenvolvidos parte manualmente como *toiles* sob medidas, e trabalhos de costuras manuais em acabamentos e ornamentos.

Dentre todas as técnicas de produção de vestuário, faz-se necessário preparações para um bom resultado de projeto: materiais ideias, como réguas básicas e específicas, papel seda, papel carbono, reparação de busto, *toile*, acessórios básicos de costura, mesa (h. 85 - 90cm), entre outros.

## 2.9. Moda Autoral

*“As pessoas podem aprender sobre si mesmas através das coisas que fazem, a cultura material é importante”*  
(SENNETT, 2020).

A moda autoral, de acordo com o seu próprio termo, tem como justificativa de existir, sua forma e modelo de produção. Em sua composição, geralmente, os gestores devem ser multidisciplinares, de onde sai todas as expectativas e ordenações de produção e criação, realizando todos ou quase todos os processos e concepções: planejamento, criação, desenvolvimento, para tornar o negócio viável, passando pelo processo produtivo até o relacionamento com o cliente. Caracterizando por sua vez uma produção em pequena escala, menos sobras e mais aproveitamentos, melhor qualidade em seu produto final, seguindo de uma forma, consciente ou não, práticas sustentáveis no dia a dia da empresa.

Os produtos oriundos da moda autoral e de economia criativa carregam em seu DNA características próprias, influenciadas e herdeiras da vida pessoal de seu criador, indo de total desencontro com a indústria de vestuário em geral. Esse tipo de produção exerce detalhes minuciosos em suas peças, podendo ter mais de dois ou três artificies e trabalhos manuais envolvidos em uma peça só. Pode utilizar a cultura como referência de construção e criação de produto. Em relação à experiência de consumo, suas vendas têm necessidades próprias de envolvimento, *tête à tête*, *face to face*, com o próprio criador, pois apenas seu artifice tem domínio sobre todos os processos, e mais, sabe minuciosamente seu real valor como produto e sua funcionalidade, quanto conceito de marca.

Para o gestão da produção da terceirização de vestuário, mesmo sendo em pequena escala, destaca-se a importância do gerenciamento das informações e comunicação entre ambos envolvidos em cada processo, de modo que o produto siga um padrão de qualidade e características específicas junto a sua funcionalidade. De acordo com a estratégia de modelo de negócio. No entanto, tanto a empresa fornecedora quanto a terceirizada têm papel fundamental na criação de novos conhecimentos específicos oriundos da interação desse processo produtivo (NONAKA; TAKEUCHI, 1997).

Os autores destacam que o conhecimento deriva da interação e envolvimento do sujeito com o artefato de percepção, e é adquirido mediante análise dos objetos externos e por meio de esforços voluntários. Nota-se a importância de potencializar a comunicação com os envolvidos nos processos de criação e desenvolvimento, que detêm conhecimentos específi-

cos pelas atividades especializadas que realizam, para promover a interação, troca e criação de conhecimentos. Para Choo (2003, p. 381), “[...] *novas formas de conhecimento e de ações emergem quando as tensões entre o velho e o novo, entre mudança e estabilidade, são confrontadas, interpretadas e resolvidas, dessa forma, podendo levar a criação de novas teorias e ações*”.

O mercado de moda autoral é vivenciado bem mais como um movimento artístico, do que como um negócio. Considerando-a como um setor da economia criativa, inserida nas indústrias criativas, é proporcionalmente real afirmar que, como toda empresa, a moda autoral precisa ter sua representatividade interna, para tanto, seus setores e processos completos e devem ser bem planejados e alinhados, como por exemplo, formação de preços, definição de metas, compras e vendas, PCP, setor de qualidade, entre outros. Para não cair em declínio, a gestão empresarial é fundamental no processo de amadurecimento de qualquer negócio, não obstante dentro da moda autoral.

## 3. Aspectos Teóricos e Metodológicos

### 3.1. Análise de Similares

Diversos autores na área de design utilizam outras nomenclaturas para citar a análise de similares, como análise de concorrência, análise de competidores, análise competitiva, entre outros. Contudo, no projeto proposto, mantém-se o termo origem pelo fato de melhor identificação com o objetivo da análise propriamente dita. As informações coletadas servem como transmissor de mensagem, definição de mídia de veiculação, definir público, diferenciação de produtos em relação aos já existentes no mercado.

Withrow (2007, apud. PADOVANI, et. al 2009), define análise de competidores como uma investigação em determinada área de atuação de mercado em que competem com produtos ou serviços, com etapas planejadas: verificar os competidores, promover a construção da plataforma, identificar as atribuições praticadas na concorrência e expandir diálogo e multidisciplinaridade dentro do grupo do projeto. Nielsen (1993, apud. PADOVANI, et. al 2009), indica para gerar novas idéias faz-se necessário uma lista de pontos positivos e pontos negativos, para de fato elaborar metas de superação de soluções de design em relação aos competidores. Para Gomes, Padovani; Spinillo (2009), com síntese em diversos autores afirmam que os objetivos gerais e mais fundamentados para o desenvolvimento de uma plataforma, em determinado nicho de mercado, deve ter em seu planejamento de análise de similares os seguintes passos:

Quadro 3:  
planejamento para alcance de objetivos

- identificar tendências de solução para os diversos elementos da interface:
- detectar as melhores práticas nas plataformas de mesmo perfil;
- observar deficiências recorrentes nas plataformas concorrentes;
- produzir uma lista com características desejáveis para o futuro da plataforma, contudo com os aspectos desfavoráveis a serem levados em consideração.

### 3.1.1. Pesquisa de aplicativos do IOS (sistema operacional móvel da Apple Inc. - “iPhone Operating System”) análogos e similares ao projeto proposto

Dentro da análise de similares do projeto aqui proposto não foi identificado nenhum similar com os mesmos objetivos distintos. A observação foi feita inicialmente em busca de idênticos, após a identificação de nenhum app em utilização nacional ser identificado como similar, passa-se a análise de similares na área do vestuário em geral. Entende-se como os mesmos objetivos, um similar que tivesse como foco de finalidade comunicado de produtos de economia criativa de ves-

tuário, com uma estratégia de conexão entre as partes envolvidas da área de vestuário e têxtil.

Em meio às buscas na App Store - loja de aplicativos para usuários da plataforma iOS, com mais de 1,8 milhões de apps disponíveis no mundo, foram encontrados -, aplicativos com funcionalidade para: departamento e atacado, como por exemplo, Vesti, Posthaus, Renner, C&A, Havan, Riachelo, Airy; marcas de moda específicas, como a Farm, Animale, Zara, Herring, Adidas, outras; ou, ainda, plataformas de moda multi marcas e luxo de moda, como, a shop2gether, Farfetch, Dafite, Off Premium, Privalia, entre outras.

Contudo, deve-se levar em consideração tempo X benefício, para que a produção da análise de similares não haja caráter excessivo sobre comparação, pois após pesquisa e análise individualizada de cada concorrente encontrado, Gomes, et al (2009) indica a realização de uma síntese para a caracterização, onde será relevado tendências; e outra, para a avaliação, onde será revelado os pontos positivos e negativos. Dentre as caracterizações dos aplicativos analisados foi percebido caracteres e funcionalidades equivalentes, mesmo que com apresentações distintas.

### **3.2. Fases do Processo de Design**

Segundo Löbach (2001, p. 141), todo o processo de design é tanto um processo criativo, quanto uma solução de problemas. O autor resume numa ordem esquemática como um problema bem definido, com as informações sobre esse problema, analisadas e relacionadas, cria-se alternativas de soluções para o problema e desenvolve-se a alternativa mais adequada, transformando-a em produto.

Esse processo é dividido pelo autor em quatro fases distintas, embora nunca totalmente separáveis, pois se misturam com ocorrências de avanços e retrocessos.

### 3.2.1. Fase de Preparação

Fase com objetivo de descrição acerca do conhecimento do problema do projeto a solucionar

- Quais dificuldades são mais pertinentes à comunicação dos valores da originalidade no mercado de consumo da economia criativa do vestuário e o que as compõem?
- Como integrar e propagar os valores dos produtos criados e produzidos por esses artificies que compõem a economia criativa?

Foi observado como melhor método de coleta de dados e geração de idéias para compor as questões em si sobre a comunicação dos valores dos produtos, questionário enviado um a um, por email e redes sociais - Instagram e whatsapp, ao grupo de marcas e economia criativa participante, como proposta prática, da loja de Moda Autoral de Pernambuco – MAPE.

O espaço de Moda Autoral de Pernambuco é localizado no Armazém 11, dentro do Centro de Artesanato de Pernambuco, no Marco Zero do Recife, com 670m<sup>2</sup>. Projeto do governo do Estado de Pernambuco, funciona desde julho de 2021 em formato de loja colaborativa, com nichos individuais; abriga 90 marcas de criativos pernambucanos. A principal função do projeto é fortalecer, aprimorar e promover de maneira potente a cadeia produtiva do setor de vestuário em nosso Es-

tado, promovendo oportunidade de comercialização de produtos de moda autoral de designers e criativos do Estado.

O questionário foi formatado para um melhor aproveitamento de entendimento das questões, entre o objeto estudado, com respostas breves e livres e múltiplas escolhas com opção de adicionar necessidades não citadas, com o intuito de não influenciar e nem direcionar as respostas, bem como o não conhecimento de produção em alguns setores da área de vestuário.

O formulário Google foi enviado por email, pela plataforma instagram e WhatsApp, direcionado ao grupo que ali consta todos os criativos que estão inseridos na mesma, tanto quanto foi enviado um a um, pessoalmente, pela mesma plataforma. No total foram respondidos pelos responsáveis de marcas autorais de Pernambuco, 29 formulários.

Com o problema exposto e observado durante mais de 10 anos de profissão na área da produção de vestuário e análise dos dados obtidos em questionário acima já citado, a análise de preparação resume-se entre essas observações, profissionais e de mercado (comparativos entre marcas de produção maior, com mais respaldo nacional, de mesmo estilo e preço de mercado) diante das marcas em questão, dados coletados e configurações estéticas, de matéria prima utilizada e mão de obra envolvida.

### 3.2.2. Fase de Geração e Alternativa de Solução

Fase para o processo de brainstorming de idéias e alternativas para solucionar a problemática, já explícita na fase I de Löbach (2001):

Diante das respostas expostas pelos empreendedores participantes, em quadro abaixo (figura 1), obteve-se conclusões diretas, apesar da diversificação de informações diante das inúmeras áreas correlatas ao vestuário. Os dados mostram, em geral, majoritariamente, um sentimento pessoal bastante elevado em relação ao fazer e a realização profissional e artesanal. Termos como paixão, sonho, alegria, belo, amor, afeto, transformação, valorização, memória afetiva foram os mais utilizados, quando logo de início ao questionário encontra-se a personalidade de cada um.

Em mais de 90% das empresas que produzem artigos em tecidos tem muita dificuldade de encontrar mão de obra especializada de qualidade, costureira (o), bem como capacitações para pessoas interessadas. Metade desses empreendedores não terceirizam nenhum tipo de mão de obra e, boa parte destes, possui diversas funções na empresa.

Quando perguntamos sobre o público alvo consumidor, metade dos participantes citam o gosto e valorização pela arte, cultura, moda autoral, exclusividade e autenticidade como perfil desse público a ser encontrado.

Em relação à melhoria da qualidade e controle de seus produtos, o amadurecimento e planejamento dos processos (PCP), industrialização, dedicação, competência dos terceirizados, qualidade de matéria prima, comunicação e divulgação são as melhorias mais evidenciadas pelos empreendedores.

Com a apuração de todos os detalhes entre os dados

organizados e dispostos em tabela, pode-se fazer um brainstorming de idéias de forma a unir esses sentimentos pelos seus ofícios e atividades, junto às problemáticas de cada um. Sob esse olhar, levantou-se a ideia de produção de um projeto com eventos propositalmente em função como uma forma de comunicação exagerada sob essas marcas, a ponto de vir à tona a percepção desses, diante de escolhas de consumo, dentro de um público comprador efetivo, de diversas tribos, iniciados por uma assessoria de produção local, como por exemplo, desfiles-leilão periódicos em alguns pontos estratégicos da cidade.

Em uma segunda situação foi pensada a ideia da criação de um protótipo de um aplicativo de forma a propor soluções para algumas problemáticas encontradas nos questionários.

### 3.2.3. Fase de Avaliação:

Fase com o objetivo de integrar as alternativas para a incorporação das características mais eficazes às problemáticas encontradas para o melhor desempenho do produto:

Diante das propostas acima citadas, após algumas reuniões com pessoas da área e orientação acadêmica, optou-se como alternativa mais eficaz e completa para tal finalidade quanto processo de avaliação e praticidade, não anulando a possibilidade da primeira opção, como ações integradas posteriormente, porém para o propósito desta pesquisa aqui apresentada, chegou-se à conclusão da produção do produto, também diante de um questionamento sobre a importância da tecnologia em si sobre o projeto e a comunicação desses valores, contudo, foi enfatizado a ideia da elaboração e **protótipo de um aplicativo**, com o desenvolvimento de uma plataforma de conexão entre os três pilares envolvidos nesta pro-

blemática, com intuito de sanar suas possíveis dificuldades e necessidades quanto empreendedor criativo, artífice e público consumidor final.

### 3.2.4. Fase de Realização

Fase destinada a ideação do projeto estrutural, configuração dos detalhes, desenvolvimento de modelos e concepção de protótipos.

O app tem objetivo principal a conexão interseccional entre empreendedores criativos de moda e artífices da área do vestuário. A plataforma pretende servir como comunicação entre esses três grupos de que relacionam-se diante necessidades bem definidas, como, oportunidades profissionais, vendas e consumo.

Para as pequenas empresas, a plataforma teria finalidade tanto como um canal de distribuição com curadoria dos produtos, transparência de produção e valorização de suas peças, quanto network profissional de artífices e mão de obra especializada diversa, que se cadastrarem no aplicativo; já para os artífices, funcionaria como uma base de cadastro curricular breve e dados para contato, de forma a ser contactado ou com possibilidades de busca de empresas interessadas; já para o público consumidor, seria uma espécie de loja virtual, onde ali tivesse todos os seus gostos, estilos e necessidades de consumo de moda, com seus principais pré requisitos: qualidade, exclusividade em design, valorização do pequeno produtor, transparência no que está adquirindo e quem produziu. O consumidor final poderá ter contato direto, se desejar, com quem desenvolveu sua peça adquirida, de forma a man-

dar fotos e mensagens.

Evidentemente, que o app possui uma finalidade inicial, porém espera-se uma evolução em atividades e funcionalidade.

### **3.3. Questionário**

Para a solução de obtenção de dados atuais, foi criado um questionário seguindo os principais fatores dos objetivos a serem alcançados com a pesquisa, abaixo relacionados:

- a) Valor agregado;
- b) Produção;
- c) Comunicação de produtos;
- d) Saberes e fazeres;
- e) Preços de produtos e vendas.



## questionário para Criativos!

Grupo de pesquisa para obtenção de dados com o objetivo de criação de produto como comunicação de valor do handmade do vestuário!

escolha um produto que possua mais caracteres ARTESANAIS em sua produção para responder ao questionário abaixo!

---

defina brevemente qual o sentimento que melhor retrata o que você desenvolve profissionalmente.

---

Sobre os processos de produção desse produto escolhido, selecione abaixo os que se adequam a ele.

Pode selecionar mais de uma alternativa:

- costura
- modelagem
- crochê
- bordado
- design gráfico
- moulage
- Outro: \_\_\_\_\_

Caso tenha apontado algum(ns) processos terceirizados, informe quais são as maiores dificuldades encontradas nessa relação.

---

Quais dos processos escolhidos na questão anterior são elaborados por profissionais terceirizados?

- costura
- modelagem
- crochê
- bordado
- design gráfico
- moulage
- Outro: \_\_\_\_\_

Qual principal diferencial seu produto possui em relação à uma marca de grande produção, nacional ou internacional, à qual você se identifica, se inspira ou possui uma relação de concorrência?

- Qualidade
- Exclusividade
- Práticas sustentáveis
- Matéria prima diferenciada
- Estamparia exclusiva
- Design exclusivo
- Preço
- Ornamentação
- Outro: \_\_\_\_\_

Quanto tempo sua peça leva pra ser produzida?\*

- 10 minutos
- 1h
- 3h
- 1 dia
- 2 dias
- 1 semana
- Outro: \_\_\_\_\_

Qual(is) a(s) matéria prima(s) utilizada(s) em sua produção?\*

- vegetal
- animal
- sintético
- artificial
- tecidos tecnológicos
- metais
- Outro: \_\_\_\_\_

Você já identificou seu público alvo?

- Sim
- Não
- Outro: \_\_\_\_\_

Sucintamente, defina seu público alvo?\*

\_\_\_\_\_

De que modo comunica seu produto? Pode selecionar mais de uma alternativa.

- Redes sociais
- Ponto físico de distribuição
- Site
- Tags, embalagens, outros.
- Eventos
- Outro: \_\_\_\_\_

O que compõe a sua comunicação? Pode selecionar mais de uma alternativa.

- Design exclusivo
- Produção transparente
- Matéria prima de qualidade
- Versatilidade
- Atendimento personalizado
- Sob medida
- Sustentabilidade
- Branding
- Características únicas de produto
- Estilo
- Outro: \_\_\_\_\_

Como qualifica o preço do seu produto?\*

- Alto
- Médio
- Baixo
- Outro: \_\_\_\_\_

Como qualifica a qualidade de seu produto?\*

- Alta
- Média
- Baixa

E de que forma pode melhorá-lo?

\_\_\_\_\_

De que forma precifico o valor da sua peça?\*

- Custos de produção
- Valor de mercado
- Custos de produção + valor artesanal agregado
- Outro: \_\_\_\_\_

### 3.3.1. Quadro 4:

Resultado das questões abertas do questionário enviado ao grupo de criativos participantes da loja de Moda Autoral de Pernambuco (MAPE)

Empreendedores/artífices	sentimento que retrata o que desenvolve profissionalmente.	produto que pos-sua ca-rácteres ARTESANAIS em sua produção	proces-sos ter-ceiriza-dos, quais as maiores dificuldades en-contra-das.	defina seu pú-blico alvo?	e de que forma pode melhorá-lo?
1	sonho	vestido poas reaproveitamen-to de linho do atelier	encontrar costurei-ras dis-poníveis com um desenvol-vimento de quali-dade	mulheres livres de esteriótipos que gostem de conforto, pe-ças exclusivas de qualidade, atemporais e criadas com matéria prima diferenciada e natural.	produção mais rica em deta-lhes, cíclica com menos interrupcoes e comuni-cação de produto mais efetiva!
2	A solda-gem	Aneis	Nenhuma resposta	Mulheres	do artesa-nal para mecanizado
3	paixão em criar peças que con-tem histó-rias atra-vés de seus tra-ços.	Maxicolar Frida Kahlo	Não te-nho difi-culdade	Mulheres inde-pendentes, a partir de 30 anos, antena-das com a moda e poder aquisitivo.	Ferragens personaliza-das e novas embalagens

4	Amor e dedicação	Bolsa em Tear manual	Mão de obra especializada	Mulheres 30 à 60+	Mais tempo para dedicação
5	Alegria e gosto são os sentimentos que definem o que eu faço!	Vestidos pintados à mão livre	Encontrar profissionais com excelência	Pessoas acima dos 30 anos e sobretudo acima dos 45.	Tecidos 100% naturais e tintas vegetais com boa fixação p tecidos.
6	desenho e bordado a mão, com o propósito de promover a geração de renda para mulheres e valorização do trabalho artesanal.	Caftans, túnicas e batas	Déficit de costureiras e costureiras pouco capacitadas..	Mulheres que gostam de arte e cultura e valorizam o conforto e o design como expressão da personalidade e do modo de vida.	Acesso a compra de tecido com mais qualidade.
7	Curiosidade e vontade de criar algo novo e belo	Bolsa	Produtividade	Pessoas que tem escolhas mais sustentáveis	Amadurecimento dos processos
8	Diversão no compartilhamento de ideias e simbologias	Boné do EXU MOTBOY; tecnologia os acrílicos são cortados e através de processo manual eles são aplicados.	Modelagem e montagem	18 a 55 anos, homens e mulheres; classe média e/ou periféricos, interessados em música, artes, cinema e moda.	Encontrando parceiros terceirizados mais competentes.

9	relação com meu ofício é visceral! Eu amo o que faço! Encantada pela possibilidade de poder dar forma aos materiais e criar peças para acompanhar a rotina das pessoas.	Mochila boca de lobo	Eu gostaria se pudesse terceirizar algum dos processos, mas como envolvem técnicas muito específicas, eu precisaria treinar alguém.	Pessoas de quaisquer gêneros., que gostam de produtos diferenciados, funcionais e exclusivos e buscam produtos éticos e responsáveis.	Eu precisaria simplificar alguns processos e fazer concessões quanto à qualidade dos materiais que uso nas minhas peças, para alcançar um público maior e de menor poder aquisitivo.
10	Amor	Imagem construída para editorial	Profissionais capacitados e alinhados	Atualizado Moderno e Culturado	Otimizando o mercado de atuação
11	Amor e emoção a cada peça criada	Vestuário feminino	Costureira de qualidade	Sabemos que nosso público alvo tem o poder aquisitivo alto	usando outras matérias que possam diminuir o valor para melhorar a comercialização.
12	Afeto, respeito	Vestido	Costureiras e modelistas	Alternativo, que consome e conhece moda autoral, de 25 a 50 anos, recém formadas e formadas.	não existe receita pronta, o que existem são fórmulas que se pode utilizar para gerar retorno positivo como um bom marketing.

13	Transformação com consciência, peças únicas com foco no conforto e pitada de elegância	Todos possuem	Já tive muita dificuldade com prazos mas hoje em dia não mais	Mulheres e homens entre 25 e 75	Terceirizando alguns serviços. Alguns produtos considero alto, mas preciso evoluir em outros.
14	Criar e transformar	Transformar matéria prima em arte, a lata!	Não teve.	Gente de bom gosto que aprecia arte!	Divulgando
15	Memória afetiva	Vestido tear	Capacitação de pessoal	Mulheres com identidade emocional com a estética e as práticas artesanais.	Escalando de melhor forma a produção. Melhorando a comunicação.
16	Satisfação	Colares e bolsas.	Encontrar profissionais que trabalhem bem e mantenham os prazos	Descolado	Aperfeiçoando as técnicas de produção
17	Satisfação, amor e realização.	Vestido em crochê.	Todo o processo são executados por mim.	Mulheres de 15 a 70 anos que buscam produtos diferenciados e personalizados.	Aprimorando sempre a qualidade, acabamento e design das peças.
18	sentimento de criatividade moderna e personalizada.	Crochê	Passar a ideia para o papel.	Mulheres de 15 a 60 anos.	Sempre se aperfeiçoando com pontos e designer novos.

19	Valorização dos Processos Criativos/Produtivos	Bermuda SULANCA	Não terceirizo.	Pessoas entre 30 e 50 anos que se interessam pela pauta da sustentabilidade	Sempre buscamos a qualidade da matéria prima em nossa produção.
20	Magia de transformar matéria prima em arte.	Sandália	Não terceirizamos nada em nossa produção	Pessoas que valorizam moda autoral.	Aprender mais sobre modelagem
21	Gratidão e realização	Roupas com tingimento natural e pintadas à mão	Encontrar mão de obra para tecido plano	Pessoas que curtem obras de arte	Divulgacao
22	Respeito e qualidade nas minhas obras	Tecidos com tecidos artesanais nas bijus com madeiras e fibras	Costureiras	Gostam de arte e exclusividade	aperfeiçoamento de mão de obra.
23	Afeto com propósito de criar e vender algo produzido por mim.	Difícil de responder, apenas uma .	Nenhum, até o momento	Autêntico e ousado	Produzindo mais modelos e testando.

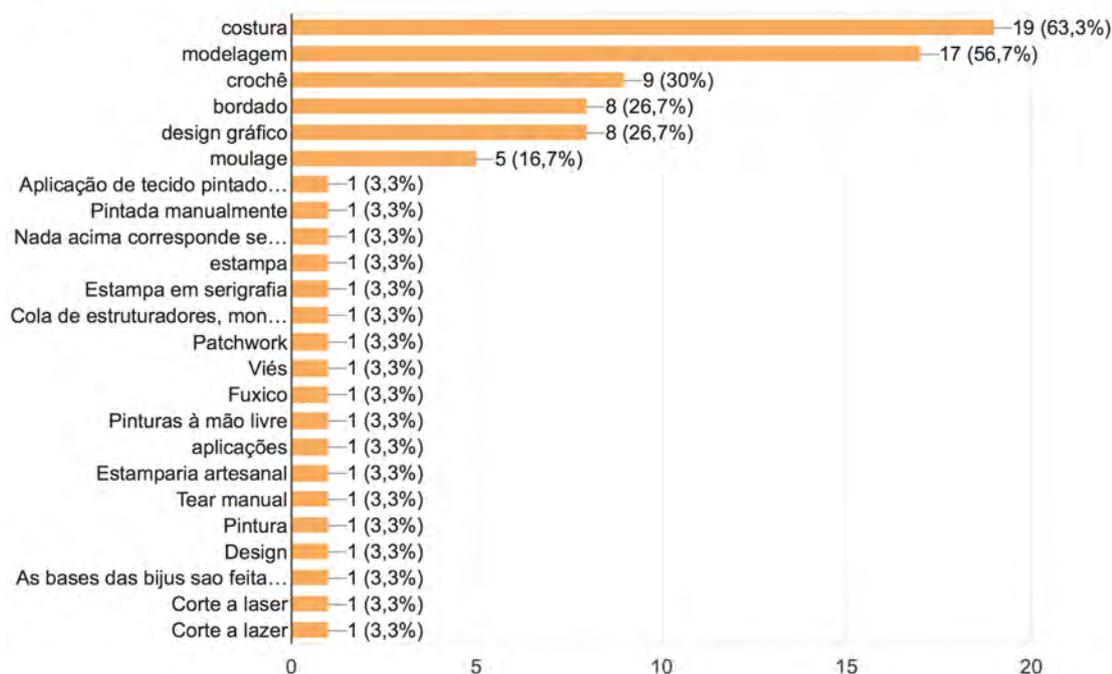
24	criatividade.	vestido	todos internamente, a maior dificuldade é a fabricação em maior escala, pela falta de investimento.	Moda recifense, da mulher periférica nordestina, associada ao estilo e ao bem viver.	Posso melhorar quando tiver uma modelagem perfeita
25	Desafio	Fuxico	Acabamentos	Nosso público encontra-se no Recife e estados vizinhos, mulheres entre 25 e 33 anos, que gostam de praia, cultura e arte urbana.	Com mais pontos de venda para aumentar renda e consequentemente todo o sistema de fabricação.
26	Preservação da natureza na criação de um produto único.	Bolsa de palha de bananeira natural	Não terceirizo a produção.	características são: alegre, autêntica, moderna, acolhedora e confiável.	Saindo do artesanal para mecanizado
27	bom gosto	qualidade	profissionais aptos para o trabalho	Mulheres que gostam de se sentir únicas.	Ferragens personalizadas e novas embalagens

28	Inspiração	Vestido pintado e bordado a mão.	Terceirizo a costura pois não tenho tempo de costurar. A dificuldade é encontrar um acabamento perfeito.	Mulheres entre 20 e 50 anos que se interessam por moda sustentável e exclusiva.	Mais tempo para dedicação
29	amor ao belo	Estampa artesanal	Preço da mão de obra	mulheres acima de 26 anos	Tecidos 100% naturais e tintas vegetais com boa fixação p tecidos.
30	Cooperação, criatividade e sustentabilidade	Bijuterias textéis	Encontrar aviamentos de qualidade e diversidade	Mulheres que não ligam pra idade e não dependem de moda. Usam o que lhe faz bem.	Mais pontos de vendas para aumentar renda e todo o sistema de fabricação.

### 3.3.2. Resultado das Questões Objetivas do Questionário enviado ao Grupo de Criativos participantes da loja de Moda Autoral de Pernambuco (MAPE)

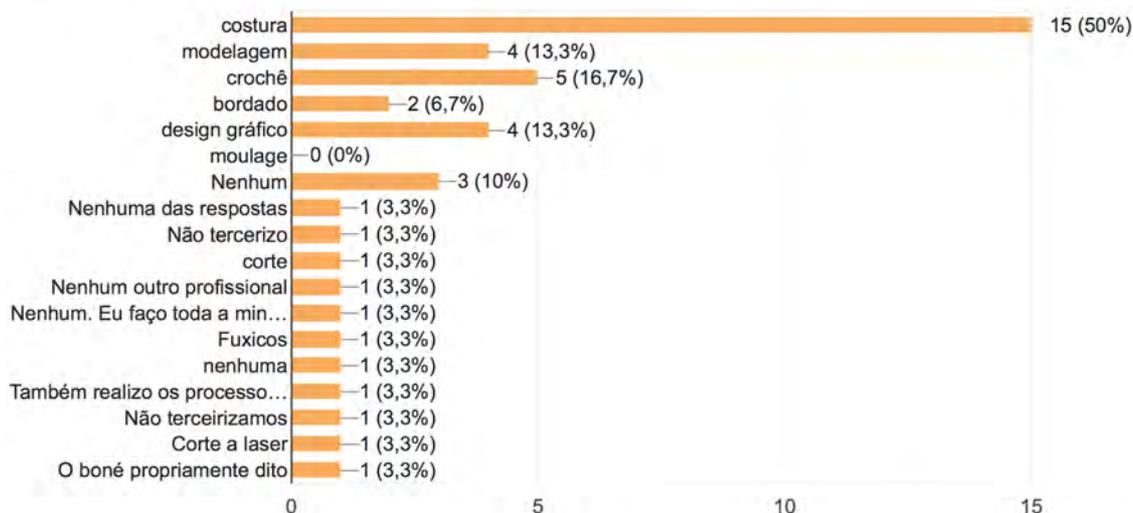
Sobre os processos de produção desse produto escolhido, selecione abaixo os que se adequam a ele. Pode selecionar mais de uma alternativa:

30 respostas



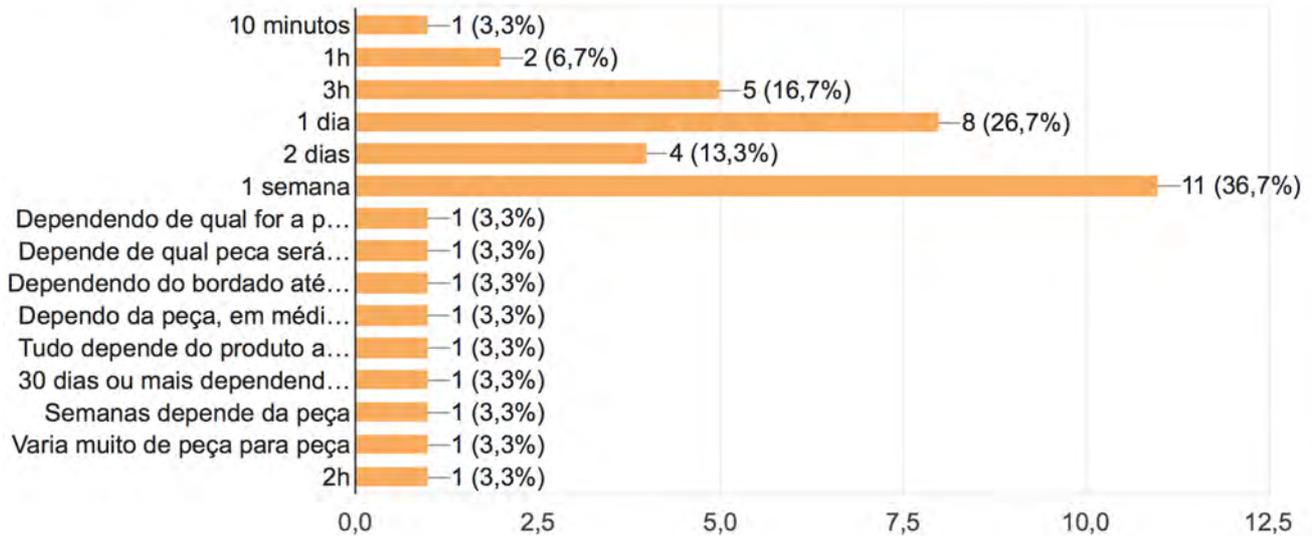
Quais dos processos escolhidos na questão anterior são elaborados por profissionais terceirizados?

30 respostas



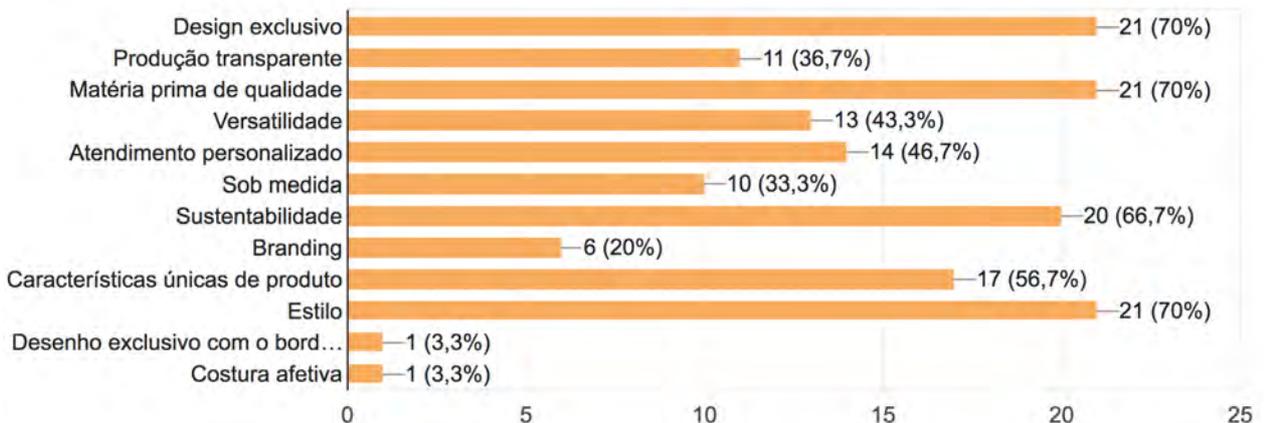
### Quanto tempo sua peça leva pra ser produzida?

30 respostas



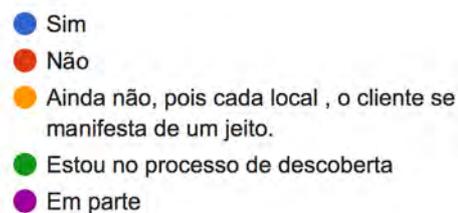
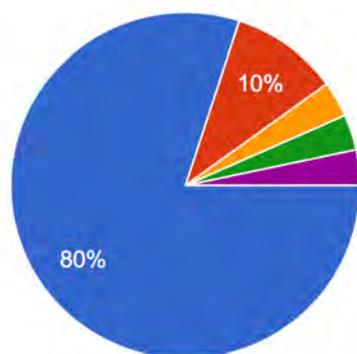
### O que compõe a sua comunicação? Pode selecionar mais de uma alternativa.

30 respostas



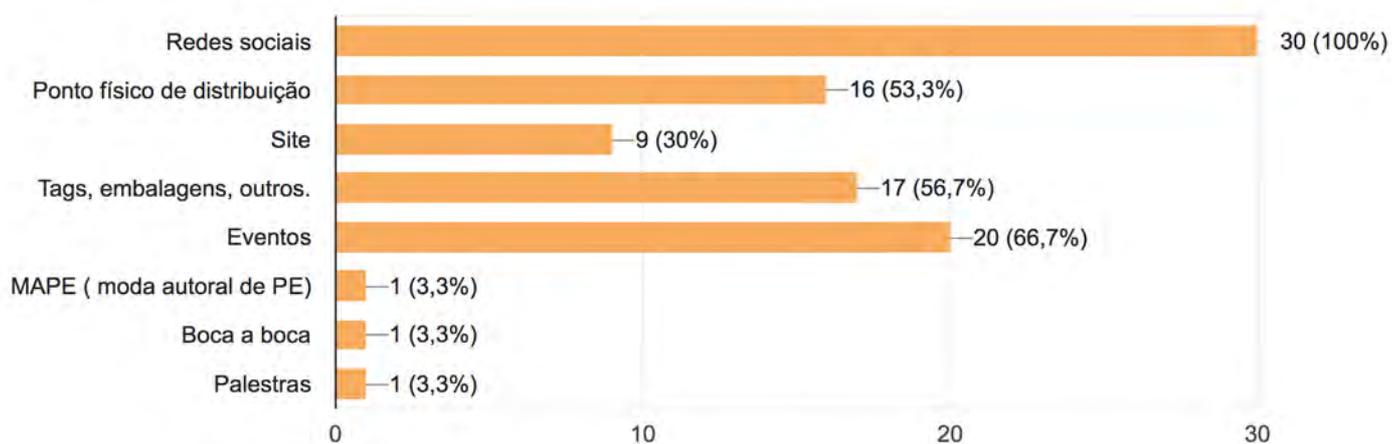
### Você já identificou seu público alvo?

30 respostas



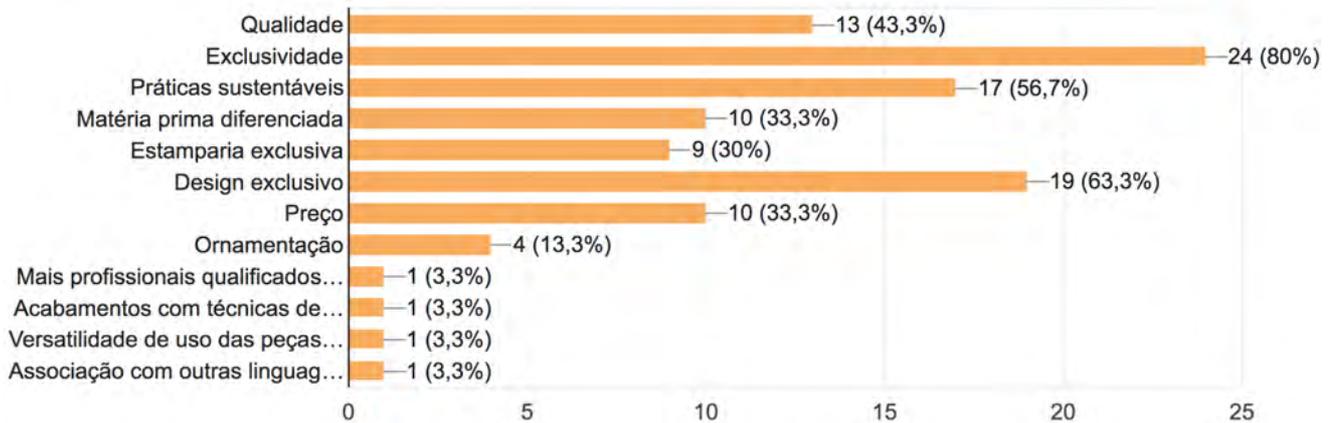
### De que modo comunica seu produto? Pode selecionar mais de uma alternativa.

30 respostas



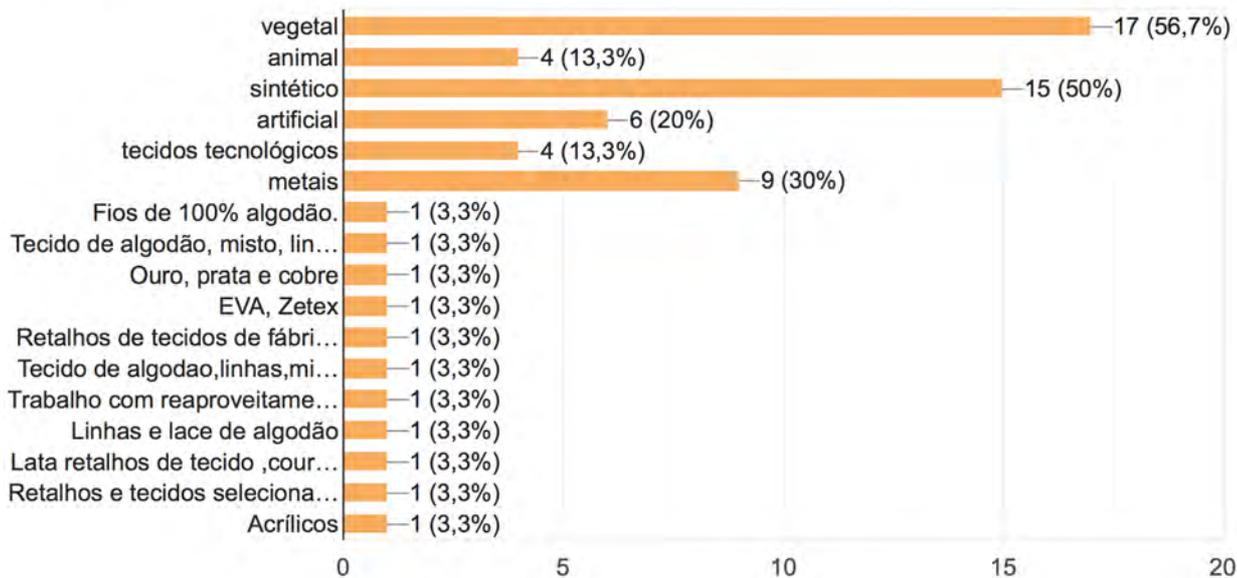
Qual principal diferencial seu produto possui em relação à uma marca de grande produção, nacional ou internacional, à qual você se identifi... se inspira ou possui uma relação de concorrência?

30 respostas



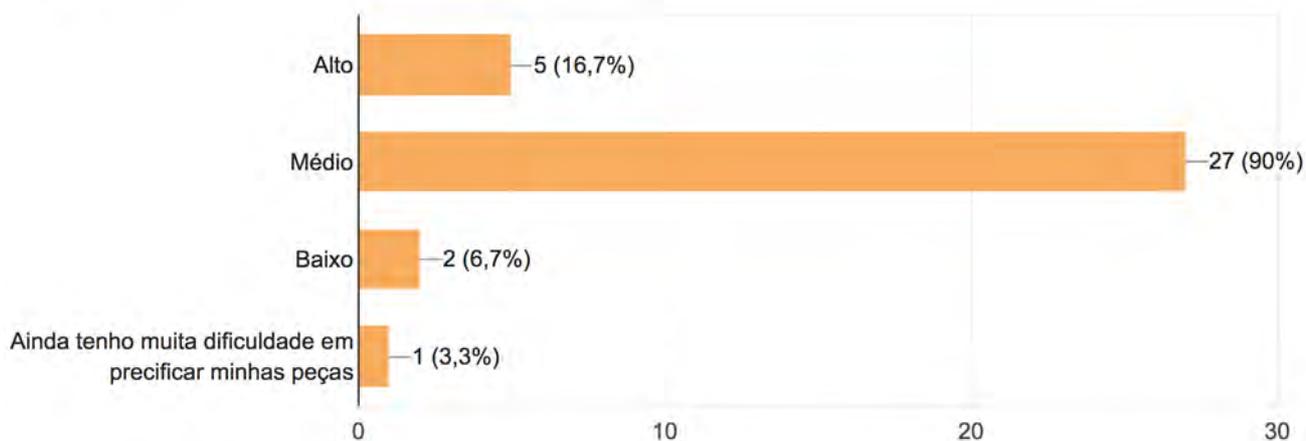
Qual(is) a(s) matéria prima(s) utilizada(s) em sua produção?

30 respostas



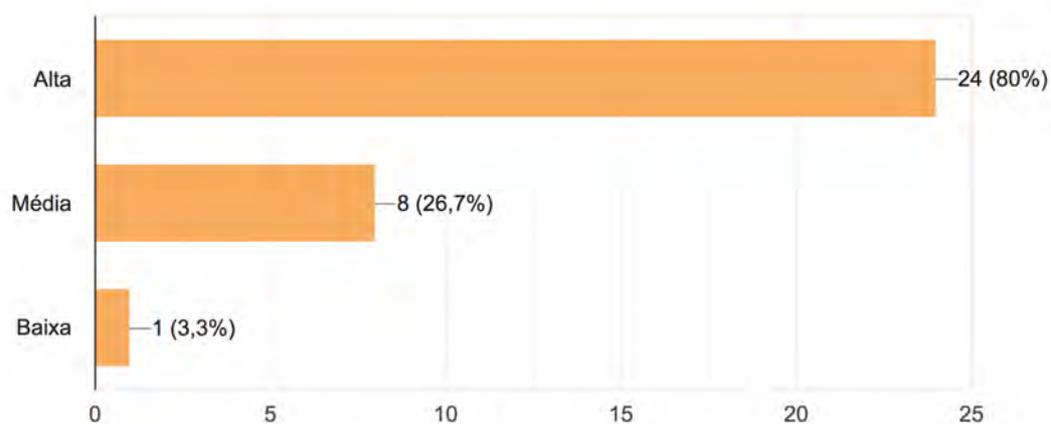
### Como qualifica o preço do seu produto?

30 respostas



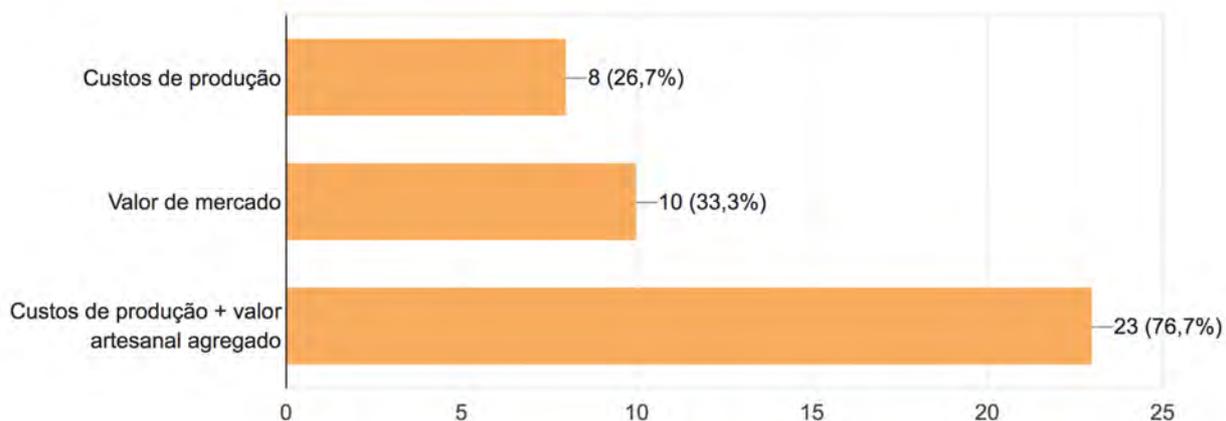
### Como qualifica a qualidade de seu produto?

30 respostas



### De que forma precifica o valor da sua peça?

30 respostas



### 3.3.3. Painel Iconográfico

Levando em consideração os grupos de respostas, foi criado um painel iconográfico para a possibilidade de alinhar, identificar e planejar o escopo do produto: o app *Bespoke*.

Imagem 21: Painel iconográfico



Com esse painel pode-se entender e desenhar o layout das interfaces principais iniciais do protótipo do aplicativo, adiante apresentadas. Como principais características podemos observar nos relatos pelos criativos participantes do formulário os sentimentos positivos de seus ofícios, personalidade em seus produtos, força e busca pela melhora de seus produtos, porem com falta de investimentos e credito as pequenas empresas e deficiência, quase que comum para todos, em comunicação e pontos de distribuição. Também foi observado, independente de seus ramos específicos dentro da área do vestuário, a busca por artífices e mão de obra de excelência. Matéria prima também foi um fator relevante, principalmente nas empresa de confecção.

## 4. O Produto: App Bespoke e seu Selo #Bespoke

O termo *bespoke*, em inglês, significa “sob medida, encomenda”, sobretudo na Inglaterra, os alfaiates e costureiros o utilizam para indicar peças únicas, criadas especialmente para alguém.

A plataforma *bespoke* tem objetivo central reunir diversos estilos, propósitos e qualidades garantidas em um único lugar; rede de comunicação entre *designers*, criativos, artistas plásticos (as), rendeiras, bordadeiras (os), *designers* gráficos e de estampas, produtores e entre outros, com o intuito de envolvimento para projetos e difusão da economia criativa local diversa.

O app seria um método de conexão entre essas pessoas, empreendedores, criativos *designers* de vestuário, artífices, com principal propósito de valorização de seus produtos e ofício. Visto que sua funcionalidade teria fundamento como um selo de qualidade, de forma a averiguar e dar aval ao que se está adquirindo, seja de fato um produto de qualidade artesanal, distante de megalomanias de produção em massa, matéria prima de empresas que se qualifiquem com selos de práticas sustentáveis, naturais, tecnológicas e nacionais, entre outros pré-requisitos. Tem por finalidade a caracterização de peças de vestuário em geral como exclusivas, únicas, versáteis, afinidade com o público final e de qualidade superior às encontradas desenvolvidas em larga escala industrial.

### 4.1. Selo #Bespoke!

A plataforma tem o propósito de certificar as marcas de forma a qualificar suas peças e serviços como excelentes com um conceito chamado SELO #BESPOKE. O selo foi pensado

com o intuito de promover a plataforma, a qual tem seu principal objetivo a valorização dos produtos handmade.

A valorização de um artifício é, normalmente, promovida pela relação entre valor agregado e valor monetário, seja por sua matéria prima, seja pela sua artesanabilidade e especificidade na área, as quais diante de sua experiência de tempo, trará qualidade aos artefatos criados.

Sua concepção tem o propósito de viabilizar operações com iniciativas e ferramentas que identifiquem as características pessoais de cada marca, com curadoria, com o objetivo de solucionar problemas de comunicação dos valores desses produtos, trazendo um espaço único específico para cada público consumidor, com a percepção de valores que essas marcas carregam agregados em seus produtos.

## 4.2. Projeção e Planejamento de Construção do App

### 4.2.1 Questionamentos App #Bespoke

#### 4.2.1.1. A resolver

- **Comunicação de produto:** perfil de criador e pessoas envolvidas, valores, custos com matéria prima, mão de obra e processos, imagens, etc, trazidas pelos mesmos;
- **Intermédio entre produto e público alvo:** comunicação de identidade, trazendo de uma certa forma uma facilidade entre conhecimento e afinidade entre público e marca;
- **Conexão:** rede de encontro entre criativos, designers e publico consumidor com acesso aos dados de transparência de produtos, artificies e empresas moda autoral interessadas em comunicação de prestações de serviços na área de vestuário;

- **Vendas:** loja de vendas dos produtos, com um curadoria com objetivo de atestar qualidade de produto, cobrança de porcentagem de vendas mensais, envio de produtos de responsabilidade do produtor;

- **Curadoria:** pré requisito: produção de X peças por modelo – cor, utilizando-se de diversos tipos de mão de obra especializada e manual têxtil, usuário de práticas sustentáveis, matéria prima natural e tecnológica com informações de tecelagens e fornecedores com selo e responsabilidades sustentáveis, qualidade de montagem e benefícios.

- 

**4.2.1.2. Relevância:** a plataforma possui importância pelo intuito de prover uma comunicação entre diversas marcas de moda autoral com o objetivo de criar uma rede entre os mesmos ,artífices em geral da área têxtil e de confecção, bem como, desenvolver uma ligação entre público consumidor, produtos de designer desenvolvidos pela economia criativa de diversas localidades e seus criadores e artificies;

**4.2.1.3. Mercado:** pequenas empresas e pessoas com ofícios na área de vestuário, como também mercado de tecnologia interessado em conhecer e adquirir novas experiências em moda e vestuário;

**4.2.1.4. Modelo do negócio:** app com rede de interação entre criadores e designers de vestuário e “*handsmades*” com espaço de vendas de seus produtos separados por marca ou tipo de peça. Taxa fixa para início de inscrição e porcentagem ao aplicativo por venda mensal. Valor irrisório para aquisição do app (R\$10) com objetivo de 80% de seu valor ser doado

para entidades locais, mensalmente escolhidas conforme localidades das marcas participantes (crianças e animais).

Todas as informações sobre as marcas, bem como suas imagens de divulgação são de responsabilidade jurídica do criador, passando por curadoria de produto e imagens. Os participantes deverão se responsabilizar pelo envio de suas mercadorias aos clientes, visto que, o valor pago só será creditado para a empresa após o recebimento do produto pelo cliente.

Para participar, deverão corresponder a pré-requisitos, como por exemplo, tipo de produção, matéria prima utilizada, práticas sustentáveis, etc. O aplicativo terá tecnologia com etiqueta QRcode com transparência de valor e tipo de produção, pessoas envolvidas nos processos, matéria prima, qualidade, selos sustentáveis, todo um processo de comunicação para informar clientes interessados nos produtos, os reais valores monetários e de qualidade que aquela peça carrega, com um release explicando toda a trajetória da peça: tecelagens, aviamentos, beneficiamentos e todas as pessoas envolvidas.

- **produção:** produção estável durante o ano, sem características e obrigações industriais em quantidades e em utilização de tendências e calendários de estações obrigatoriamente; produção interna com envolvimento e aproveitamento total dos ofícios envolvidos nos processos das peças, bem como envolvimento de outros criativos com o intuito de elaboração, enriquecimento das peças e desenvolvimento local;
- **matéria prima:** utilização de matérias primas - tecidos, linhas e aviamentos em geral - naturais e/ou tecnológicas nacionais e/ou com garantias de tecelagens e indústrias com selos sustentáveis; embalagens, etiquetas, tags entre outros.
- **práticas sustentáveis:** responsabilidades sustentáveis ligadas

à produção, ao reaproveitamento, ao capital humano envolvido, matérias primas, beneficiamentos, embalagens e etiquetas, etc.

4.2.1.5. **Recursos:** investimento privado ainda não capitado. Deverá ser empregado no desenvolvimento e na comunicação do projeto: desenvolvedores do app, comunicação em redes sociais e etiquetas.

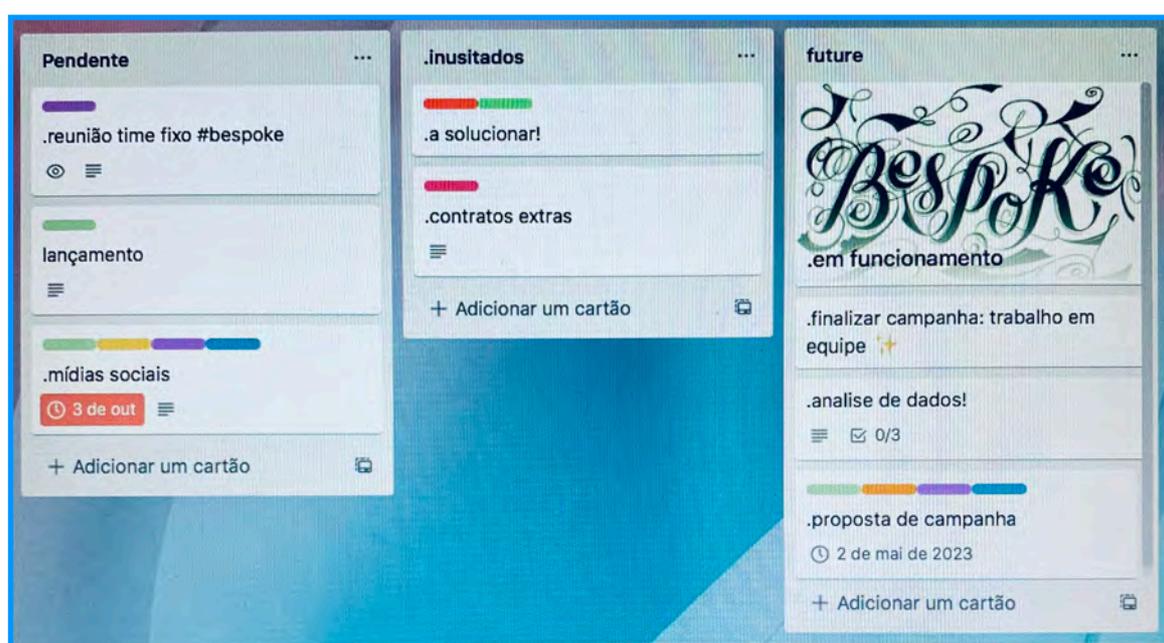
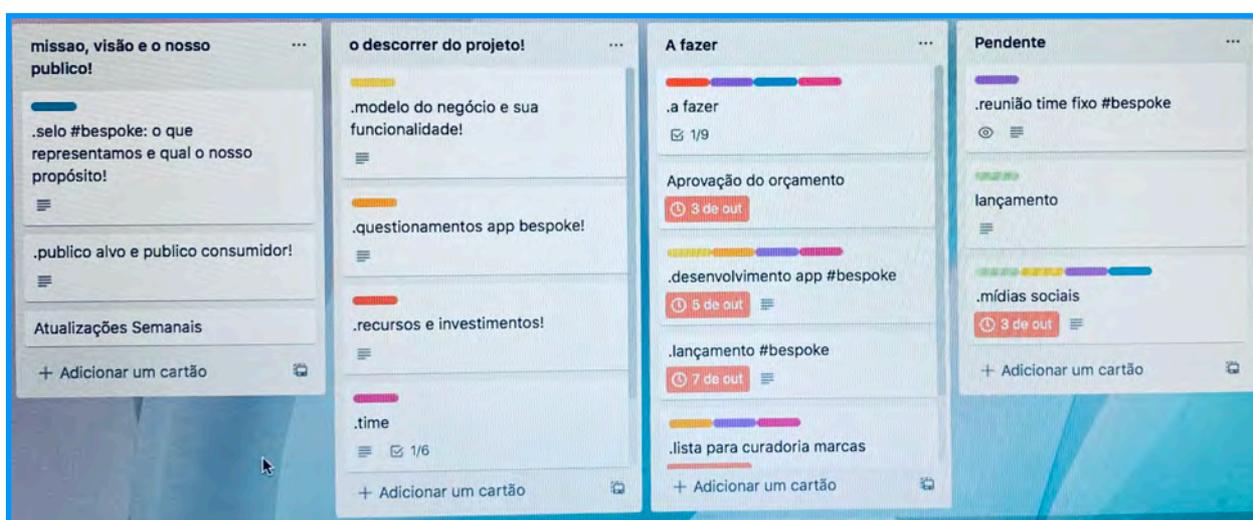
4.2.1.6. **Time:** ainda em captação de equipe.

4.2.1.7. **Plano de participação (exemplos):**

- R\$50 mensal ou R\$500 ano + 10% mensal;
- R\$1500 ano ou 20% ao mês.

### 4.3. Planejamento do Desenvolvimento do App: discutido e analisado acima, Link para acesso:

<https://trello.com/invite/b/rsLiWUrV/eaf97669019a84a958c18-def707bb86a/app-bespoke>



### 4.1.3. Interfaces Iniciais

Foi desenvolvido na plataforma Marvel app, link para acesso: <https://marvelapp.com/prototype/2gjeci3g>, as interfaces de acesso ao aplicativo para os três públicos de conexão envolvidos: economia criativa de vestuário, artífices e profissionais da área e público consumidor.



As primeiras telas de acesso ao app são de cadastro como na maioria dos aplicativos de vestuário analisados, já mencionados nas análises de similares, embora com funcionalidades diferentes, pela diversificação de público utilitário da plataforma. Os botões funcionais na primeira tela são para clientes consumidores dos produtos, os quais terão livre acesso sem custos de utilização; em uma segunda opção, encontra-se o botão para cadastro das marcas com interesse em vendas e/ou busca de artífices (mão de obra) para contrata-

ções ou prestações de serviços; já no terceiro botão temos o cadastramento de artificies com interesse em busca de empregos ou serviços na área de vestuário. Todos os três botões acima descritos leva o usuário ao seu cadastro característico para cada publico.

Ainda na mesma tela temos o botão para entrada de quem já faz parte do aplicativo, com opção de login com CPF e senha pessoal. Ainda, normalmente, como todas as plataformas on Line, tem-se a opção de redefinição de senha sendo encaminhado email ou alguma outra forma de segurança discutida futuramente com o programador responsável pelo desenvolvimento da plataforma.



Quando cliente, seu cadastro tem necessidade de informações pessoais por caráter tributário, de entrega de mercadorias e contato pessoal caso haja necessidade, seguindo processos de proteção de dados, como controle de acesso, criptografia e assinatura digital, assegurando confiabilidade para o usuário em geral. Contudo, além de dados pessoais obrigatórios, como nome completo, CPF, endereço, telefone e email, também serão necessárias informações pessoais de tamanhos, estilos, necessidades e gostos por produtos para que de alguma forma, contado com uma Inteligência Artificial (AI), haja oferta por email, para os clientes que desejarem, de forma a se ter um conjunto de gostos pessoais, tamanhos utilizados, cores, entre outros.

**sobre você**

nome

CPF

endereço

telefone

idade

mulher  homem  
 agênero  outros

**desejos**

urbano masculino vestido sampo joias  
 infantil blusa feminino sapato  
 couro camisa bijoux bolsa  
 unissex carteira casaco seda  
 Back carteira sala praia

**tamanhos**

37 42 M

- + - + - +

**medidas**

. busto: \_\_  
 . cintura: \_\_  
 . quadril: \_\_  
 . altura: \_\_\_\_

para receber nossas indicações

promoções  
 novidades coleções  
 exclusividades  
 marca: \_\_\_\_\_

email

Back .ser #bespoke!



Enquanto marca, seu cadastro também contará com dados pessoais como CNPJ, nome fantasia, pessoa responsável, telefone e redes sociais. Informações de missão, visão e valores possuem relevância para transparência da marca na plataforma, bem como atividade de confecção, necessidades e público alvo. Algumas informações serão necessárias para fim de cruzamento de dados junto ao público consumidor cadastrado na plataforma, com o intuito de ofertas de produtos de caráter de estilo, tamanho, preços e necessidades, entre outros.

Já de início a marca vai optar por receber contato por email para participar de curadoria para comercialização de seus produtos, sendo possível, se necessário e tenha interesse, uma orientação tanto de design quanto em qualidade, caso necessário, ou podendo apenas utilizar plataforma como busca de mão de obra especializada da área de vestuário.

Quanto artífice, o usuário além de informar seus dados pessoais afim de cadastro e contato pela plataforma, também deverá informar dados profissionais como funções, habilidades e atividades de interesse e ofícios anteriores. Bem como qualidade de seus projetos, valor de diária e de peças prontas, tal qual disponibilidade semanal.

**.sobre você**

nome

CPF

endereço

idade

telefone

e-mail

instagram

**área de trabalho**

principal ofício

principais habilidades e ofícios

última empresa que colaborou

atividade exercida

de mês/ano até mês/ano

telefone e responsável

formações técnicas, profissionais e habilidades

qualificação dos seus serviços

1 10

valor de diária

valor médio peça pronta

Libra  
Dólar  
Real  
Euro

**disponibilidade**

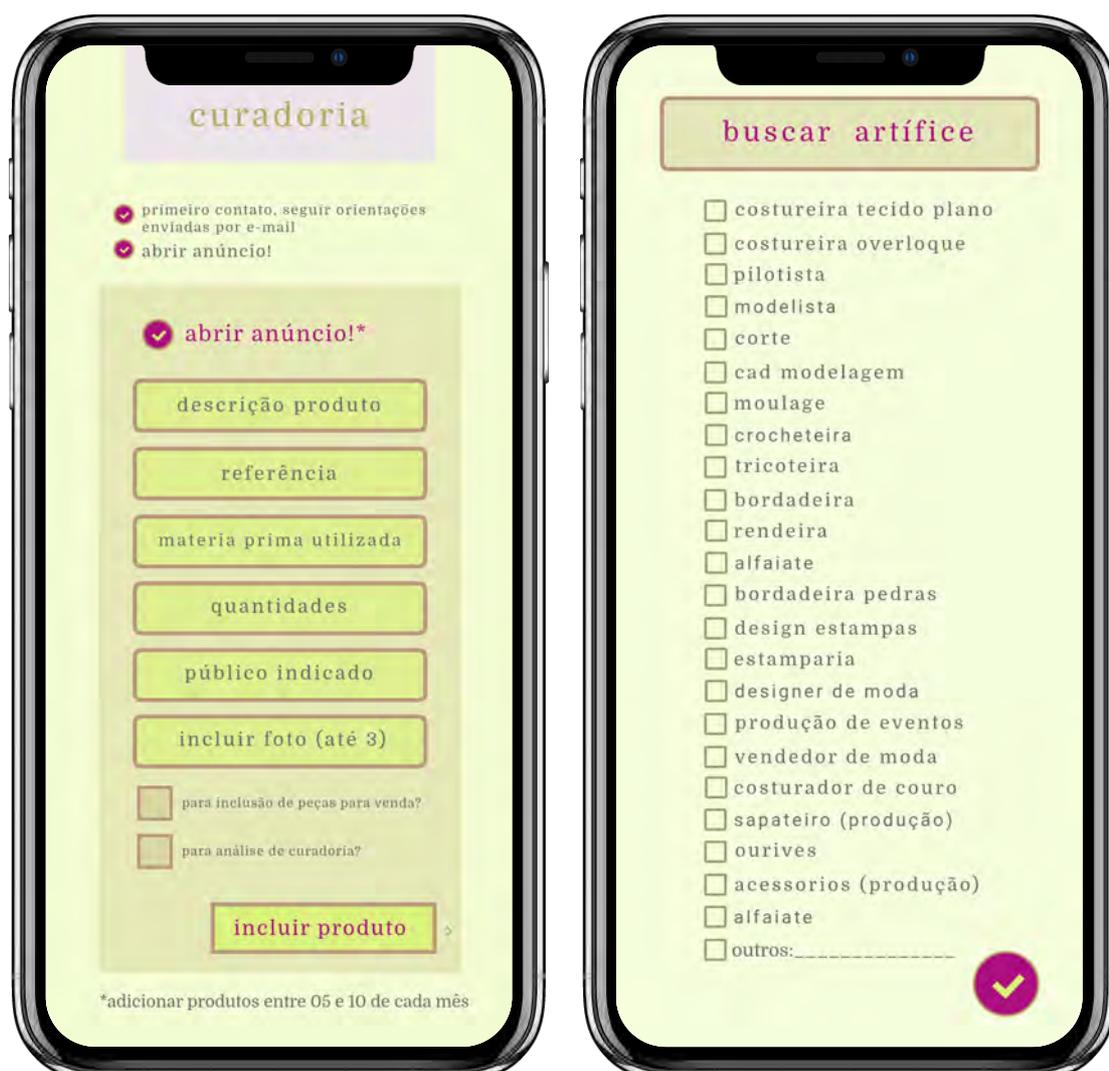
segunda	7h
terça	8h
quarta	9h
quinta	10h
sexta	11h
sábado	12h
domingo	13h

**.ser #bespoke!**

Back

Nas interfaces a seguir estão os próximos passos:

Para as empresas, tem-se o preenchimento de informações, no botão '**abrir anúncio**', sobre os produtos para inclusão de pedido para vendas na plataforma, após passada etapa de curadoria, a qual será desempenhada por email, pessoalmente e/ou por email. Assim como também, a busca por mão de obra especializada e artificies na área do vestuário. Observa-se também as funcionalidades de busca profissional por artífices cadastrados na plataforma *Bespoke*, por marca, por atividade ou, ainda, por localidade;



Com objetivação de unir empresas e profissionais, essas interfaces terão o mesmo intuito e dever perante artífices em busca de atividade de vestuário e contato direto com empresas com esse interesse profissional também;

De forma a atender o objetivo central do produto *Bespoke*, que é uma conexão de intersecção entre os três públicos consumidores e utilitários da plataforma - **consumidor-marca, marca-artífice e artífice-consumidor**, bem como a utilização e interesse em marcas que utilizem-se de práticas sustentáveis, com intenção de criar um espaço dentro do app com o intuito do público consumidor interagir com quem fez suas peças adquiridas, podendo dessa maneira anexar fotos e mensagens.

Os espaços de video nessas 3 interfaces titularizadas como ‘**nossas conexões**’ serão utilizados como forma de demonstração de trabalhos das conexões trazidas pela plataforma, como forma de publicidade, pessoalidade entre envolvidos e veracidade de resultado de funcionalidade do aplicativo.





## 5. Conclusões Gerais

Ao analisar a matriz SWOT, os pontos mais bem definidos e de união ao projeto aqui proposto, em seus quatro quadrantes são: **Strengths (força)**, fatores positivos internos -, a **interdependência comercial e cooperação em grupo**; **Weaknesses (fraquezas)**, fatores negativos internos -, **comunicação do produto**; **Opportunities (oportunidades)**, fatores positivos externos -, **tecnologia de vendas**; e, **Threats (ameaças)**, fatores negativos externos - **valor X preço do produto, do tempo de execução e do que cada peça carrega** (KOTLER, KELLER, 1998). Diante da representação da matriz SWOT, consegue-se perceber que o aplicativo tanto engloba as necessidades e dificuldades de uma economia criativa de vestuário analisada por essa pesquisa, tanto quanto seus pontos positivos, como as oportunidades e forças. Os problemas a serem resolvidos, a valorização do produto de vestuário artesanal, é de fato tanto um fator interno, como um fator também externo, depende conforme comunicação de cada criador, bem como a percepção do público consumidor. E as principais oportunidades e forças também integra-se ao produto desenhado, pois nele esta a conexão entre as personas envolvidas no processo entre oferta e demanda, de produtos e de ofícios e serviços.

A pesquisa presente serviu como parâmetro profissional pessoal, tanto quanto observação dentre uma economia criativa local diante de dificuldades, interesses, práticas e necessidades semelhantes. Enfaticamente, toda essa conexão traz aos artefatos produzidos por esses *handmades* uma qualificação

em que o faz ter uma completude de especiarias e detalhes ricos superiores à indústria de produção em quantidade.

Como um das soluções e aprofundamento de interesse dos envolvidos, pode-se oferecer, o que na economia temos conhecimento sobre interdependência comercial, uma divisão do trabalho, uma relação de cooperação um com o outro. Perante uma visão geral sobre o projeto, percebeu-se que uma união e troca de informações serve como resolução de problemáticas, de maneira a possibilidade de troca de fazeres, serviços e atividades junto a habilidades que cada unidade da economia criativa de uma determinada localidade deve possuir.

Para MANKIW (2000), se cada produtor for especialista em um fazer, torna-se viável comerciarem-se um com o outro, contudo levando em consideração os agentes econômicos, as possibilidades de produção (*tradeoff*), suas vantagens absolutas (menor uso de insumos), custos de oportunidade (análise de tempo de produção) e vantagem comparativa (análise de custo de oportunidade de dois produtores).

Nesse entendimento, Corrêa e Corrêa (2012, p. 81) destacam três características necessárias para que uma competência seja considerada relevante. Essas competências podem ser consideradas pela empresa contratante para a prestação de serviço, de acordo com seu modelo de negócio estabelecido e estratégias produtivas definidas. Nesse sentido, as alianças com empresas terceirizadas visam agregar valor competitivo e aumentar a eficiência operacional, de modo a utilizar as tecnologias e especializações de outras empresas para reduzir custos. Essa aliança pode ir além dos objetivos tangíveis de produção, pois leva-se em consideração que produtos de

moda e vestuário vão além das suas características tangíveis, são carregados de subjetividade e significados. Neste sentido, as competências das empresas terceirizadas refletem seus valores e ideologias.

Em uma outra visão sobre a parte de conexão entre os envolvidos, percebe-se a oportunidade de conectar consumidores que dão ou querem dar valor a peças de vestuário mais artesanais, sem uma gama de repetições, de qualidade em matéria prima excelente, bem como a ligação entre essas pessoas envolvidas, quem adquiriu e quem produziu!

Quando analisamos as causas e reações ligadas ao comportamento de consumo possíveis, pode-se perceber que:

Diante um esquema de produção, as pequenas empresas da economia criativa possuem um setor de produção bem mais próximo das práticas sustentáveis do que uma indústria de grande porte, porém para que essas atitudes e práticas sejam agregadas aos seus produtos, as marcas devem ter um plano de comunicação com pautas ligadas a sustentabilidade e de seus processos e valores, dessa forma sim, pode-se ser um fator relevante e determinante à valorização de produtos “*handmade*”;

Já em relação à apropriação de teorias, definições, técnicas de produção de vestuário e movimentos da economia criativa, faz-se necessário o enriquecimento das peças com os conhecimentos dos artífices envolvidos nelas para que desta forma possa-se agregar valores aos produtos dos criativos e empresas têxteis;

Sobre selos e etiquetas *ecofriendly* - termo em inglês para designar algo amigável ao meio ambiente -, entende-se que essas etiquetas devem ter como principal objetivo a

transparência de processos e métodos, artífices envolvidos e valores, tanto de matéria-prima, quanto de mão de obra;

E sobre a efetividade e eficácia do app direcionado a uma conexão com intersecções entre os três públicos, acima já citados, como parte de plano de comunicação para produtos *handmade* se faz relevante pela ligação direta os quais possuem, porem essa certeza só poderia ser avaliada e demonstrada junto à plataforma em funcionamento.

## 6. Resultados Esperados

Diante de observações profissionais e hipóteses advindas dessa vivência técnica na área do vestuário e de toda a operação realizada durante o período de pesquisa, espera-se que a tecnologia desempenhe de forma interseccional entre produtos economia criativa – público consumidor – artífices de produto de vestuário.

Essas situações só podem ser analisadas e respondidas a partir da efetividade e utilização da plataforma, contudo, tornam-se consideráveis pelo fato de um interesse e possibilidade de confecção do aplicativo, num futuro próximo, embora esse projeto esteja partindo de um suposto protótipo, há de se deixar documentado todas as suas necessidades, aprimoramentos e propósitos para que a partir deste projeto (passo n. 1), venha-se há colocá-lo em prática de construção.

Em se tratando de um mestrado profissional, o presente projeto tem o intuito de desenvolvimento de produto aqui planejado em função de dificuldades profissionais pessoais e que diante do quadro vivenciado, espera-se ser estratégia de interesse o intuito de eficácia para a comunicação, interação entre os envolvidos e interessados e gestão da economia criativa de vestuário.

Em relação à produção acadêmica, estando inserido em uma linha de pesquisa em indústrias criativas, acredita-se ser uma área inovadora e contemporânea de estudos e pesquisas, trazendo assim curiosidades investigativas e práticas na área do vestuário para tantos outros projetos com interesse em propor soluções na área da economia criativa.

## REFERÊNCIAS

ABIT, perfil do setor. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>

Acesso 10 Maio 2022

BARBOZA, M., Q. Os milionários dos aplicativos. Disponível em: <[http://www.istoec.com.br/reportagens/194216\\_OS+MILIONARIOS+DOS+APLICATIVOS](http://www.istoec.com.br/reportagens/194216_OS+MILIONARIOS+DOS+APLICATIVOS)>

Acesso Fev 2022

BARTHES, Roland. Sistema da moda. São Paulo:editora EDUSP, 1979.

BAUMAN, Zygmunt. O diagnóstico de Zygmunt Bauman para a pós modernidade. Curador: Luis Felipe Pondé : palestra Invenção do contemporâneo, CPFL Cultura, Campinas SP, 2006. Disponível em: [https://youtu.be/Xb3\\_AOOSVOM](https://youtu.be/Xb3_AOOSVOM)

Acesso: 09 Jun. 2022

BENDASSOLLI, Pedro F. et al. Indústrias Criativas: Definição, Limites e Possibilidades. Rae, São Paulo, v. 49, n. 1, p.10-18, mar. 2009.

BOURDIEU, Pierre. A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. 3ª edição. Porto Alegre: Zouk, 2008.

BUCKHOLTZ, Alison. A economia criativa aumenta o volume com a digitalização das artes, a cooperação regional oferece para a América Latina e o Caribe um caminho para a recuperação econômica,

Junho 2022. Disponível em: [https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/news\\_ext\\_content/ifc\\_external\\_corporate\\_site/news+and+events/news/insights/creative-economy-turns-up-the-volume-pt](https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/news_ext_content/ifc_external_corporate_site/news+and+events/news/insights/creative-economy-turns-up-the-volume-pt)  
Acesso em: 03 Nov 2022

CANO, Wilson. Da década de 1920 à de 1930: transição rumo à crise e à industrialização no Brasil. Artigo sessão especial Economia Brasileira: 38º Encontro Anual da ANPEC, UNICAMP, Revista EconomiA, Brasília (DF), v.13, n.3b, p.897-916, 2012. Disponível em: [https://anpec.org.br/revista/vol13/vol13n3bp897\\_916.pdf](https://anpec.org.br/revista/vol13/vol13n3bp897_916.pdf)  
Acesso em 31 Maio 2022

CARTILHA SEBRAE/CE: O microempreendedor individual e a economia criativa. Fortaleza, 2019. Disponível em: [https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/economia\\_criativa/como-o-sebrae-atua-no-segmento-de-economia-criativa,47e0523726a3c510VgnVCM1000004c00210aR](https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/economia_criativa/como-o-sebrae-atua-no-segmento-de-economia-criativa,47e0523726a3c510VgnVCM1000004c00210aR)  
Acesso em: 05 Ago 2020

CAVES, R. Creative Industries. Harvard: Harvard University Press, 2000.

CUNHA, Karina P. L., YANAZE, Mitsuru H. Economia criativa, um paradigma de política pública contemporâneo? Uma discussão conceitual. *Organicom* – ano 12 – n. 23 – 2º sem. 2015 – P. 78. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/download/139296/134637/>.  
Acesso em 30 Jul. 2020

DCMS (Department for Culture, Media and Sport). Creative industries mapping document, 2005. Disponível em: [http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive\\_1998Creative\\_Industries\\_Mapping\\_Document\\_1998.htm](http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_1998Creative_Industries_Mapping_Document_1998.htm).  
Acesso em: 20 Jul 2020

DUBAR, Claude (1997). A Socialização. Construção das Identidades Sociais e Profissionais. Porto: Porto Editora. Disponível em: <http://www.sites.epsjv.fiocruz.br/dicionario/verbetes/pro.html>.

Acesso 30 Jan. 2020

DUBURG, Annette. TOL, Rixt van der. Moulage: arte e técnica no design de moda. tradução Bruna Pacheco. — editora Bookman : Porto Alegre, 2012.

FACCIONI, Jorge Luiz. The black book: como ganhar dinheiro com moda. 1ª edição. São Leopoldo: Usefashion, 2011.

FLÜGEL, J.C., A psicologia das roupas. São Paulo: Mestre Jou, 1966.

FRADE, Isabela. A pedagogia do artesanato. Textos escolhidos de cultura e arte populares, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p.41 -9, 2006. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/tecap/article/view/12619/9797>

Acesso 09 Jun. 2022

FRANCISCATTI, Kety Valéria Simões; SALGADO, Mara. Arte, artesanato e trabalho: um estudo acerca dos limites do fazer e do criar artesanal. Revista Interinstitucional de Psicologia, Juiz de Fora/MG, p. 284-296, dez.2011. Disponível em <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1983-82202011000200010&lng=pt&nrm](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-82202011000200010&lng=pt&nrm)>  
Acesso em: 30 mar. 2022

FRIEDMANN, Georges. O trabalho em migalhas: especialização e laze-res. São Paulo, 1972.

FURTADO, Celso. Formação econômica do Brasil. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 14<sup>a</sup> ed., 1976: 238

GOMES, Italo Mata Araújo Gomes; PADOVANI, Stephania; SPINILLO, Carla Galvão. Desenvolvimento e aplicação de modelo descritivo-normativo para análise de websites., UFPR, 2009. Production: Associação Brasileira de Engenharia de Produção/SP, versão online ISSN: 1980-5411, volume 32, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/prod/a/JfsykCSrsVKQW9BPdfkv3Qh/?lang=pt#ModalTutors>  
Acesso 30 Maio 2022

GOULARD, Daniel; SILVEIRA, Icléia; DA ROSA, Lucas; NOVELLI, Daniela. Terceirização na indústria de vestuário. Projética, Londrina, v. 12, n. 3, p. 108- 128, 2021.

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

IBGE. Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE). Disponível em: [http://www.cnae.ibge.gov.br/secao.asp?codsecao=C&TabelaBusca=CNAE\\_200@CNAE%202.0@0@cnae@0](http://www.cnae.ibge.gov.br/secao.asp?codsecao=C&TabelaBusca=CNAE_200@CNAE%202.0@0@cnae@0).  
Acesso em: 22 Jun 2022

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KOHLER, R.; GAY, A. L. Análise de correlação entre os setores de produção e com o produto total nos municípios gaúchos, no período de 1999 a 2012. Málaga, Espanha: Contribuciones a las Ciencias Sociales, Eumed.net, Universidad de Málaga, 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo : Editora Cia das letras, 1989.

LISBOA, Alveni. Gastos com Apps chegaram a quase R\$1 trilhão em 2021, 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/amp/apps/gastos-com-apps-chegaram-a-quase-r-1-trilhao-em-2021-206>

Acesso em 26 Maio 2022

LOBACH, BERND (2001). Design industrial. São Paulo: Edgard Blücher.

MAIA, Bento Antunes de Andrade. Há desindustrialização no Brasil? Um estudo da abordagem clássica e de análises alternativas entre 1998 e 2014 : Artigos originais - Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ecos/a/qcNyfx9SHjGd46vMpsmGMtH/?lang=pt>

Acesso em 20 Ago 2022

MAGALHAES, Andre Lourenti. Melhores aplicativos de moda para acompanhar tendências, 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/melhores-aplicativos-moda-tendencias/>

Acesso em 26 Maio 2022

MAGRANI, Eduardo. Entre dados e robôs: ética e privacidade na era da hiperconectividade. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2019.

MANKIW, N. G. (2017), Principles of Economics. 8th edition, Cengage Learning, Inc. Mason, OH, United States. (citado por Robba, Tatiana de Matos (2020). "Como compensar as perdas decorrentes do livre comércio : o caso do Trade Adjustment Assistance (TAA) program". Dissertação de Mestrado. Universidade de Lisboa. Instituto Superior

de Economia e Gestão. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/20714>

Acesso em 02 Ago 2021

MORAES, Isaías Albertin de; SANTOS, Matheus Henrique de Souza. Entrevista com prof. DR. Paulo Morceiro: política industrial e desindustrialização no Brasil recente. Rev. Cadernos de Campo | Araraquara | n. 27 | p. 11-16 | jul./dez. 2019 | E-ISSN 2359-2419. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/cadernos/article/download/13730/9060/41746>.

Acesso em 02 Ago 2021

NACIF, Maria Cristina Volpi. O vestuário como princípio de leitura do mundo. Associação Nacional de História – ANPUH, XXIV Simpósio Nacional de história, 2007. Disponível em: <https://http://snh2007.anpuh.org/resources/content/anais/Maria%20Cristina%20V%20Nacif.pdf>.

Acesso em 10 Maio 2022

NASSIF, Andre. Há evidências de desindustrialização no Brasil? Brazilian Journal of political Economy, vol. 28, n. 1 (109), pp. 72=96, January-March, 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rep/a/3rVWS9WjGrFFPS4yHMQnZzj/?format=pdf&lang=pt>

Acesso: 01 Jun. 2022

OSTROWER, Fayga. Criatividade e processos de criação. 5ª edição. Petrópolis: Vozes, 2014.

PORTER , M. A Vantagem Competitiva das Nações. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1992.

SANTAELLA, L. Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal: aplicações na hipermídia. São Paulo: Iluminuras e FAPESP, 2005.

SANT'ANNA, Patricia. Arte Popular e a Moda dos anos 60. Associação Nacional de História – ANPUH XXIV SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 2007.

SENNETT, Richard. A cultura do novo capitalismo. 7ª edição. Tradução: Clovis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2019.

SILVA, José Aldenir. A questão da desindustrialização no Brasil. Revista Economia & Tecnologia. vol. 10, n.1, p.45-75, Jan/Mar 2014. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/ret/article/download/32888/23265>

Acesso 31 Maio 2022

SIMPSON, J. Oxford English Dictionary (ed.), 2017.

TARDE, Gabriel de. As leis da imitação. Porto: Rés Editora, 1979.

UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) Cities, culture, creativity: leveraging culture and creativity for sustainable urban development and inclusive growth, Maio 2021. Disponível em: <https://pt.unesco.org/news/unesco-e-banco-mundial-lancam-marco-acao-recuperacao-desenvolvimento-e-crescimento-economico-htm>.

Acesso em: 15 Jul 2021

UNIDO. United Nations Industrial Development Organization. ISIC Revision 3, 2018. Disponível em: <https://stat.unido.org/>.

Acesso em 28 Jun 2022

VASCONCELLOS, M. A.; GARCIA, M. E. Fundamentos de Economia. 3a ed., São Paulo: Saraiva, 2008

WINNICOTT, D. W. O brincar e a realidade. Porto Alegre: Artmed, 1975.

## Leituras e Consultas Técnicas Complementares

HOUAISS, Antônio. Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro, Ed. Objetiva, 2001.

NAKAMICHI, Tomoko. Pattern Magic. Vol. 1, edição original — ed. Educacional Foundation Bunka Gakuen Bunka Publishing Bureau, Tóquio (2005) ; tradução Ana Resende, editorial Gustavo Gília. Barcelona, 2012.

SATO, Hisako. Drapeados: a arte de modelar roupas. Edição original — ed. Educacional Foundation Bunka Gakuen Bunka Publishing Bureau, Tóquio (2009) ; tradução Michele Augusto, editorial Gustavo Gília. Barcelona, 2014.

Serviço Social da Indústria: método SESI-SP de modelagem plana e técnicas de costura. São Paulo: SESI-SP editora, 2014.