

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA**

MICHELLE MIHO KUBO

MODA E ECONOMIA CRIATIVA: um estudo de possibilidades

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**APUCARANA
2015**

MICHELLE MIHO KUBO

MODA E ECONOMIA CRIATIVA: um estudo de possibilidades

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientador: Marcio Roberto Ghizzo

Co-orientadora: Mariana Dias de Almeida

**APUCARANA
2015**



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Câmpus Apucarana
CODEM – Coordenação do Curso Superior de
Tecnologia em Design de Moda



TERMO DE APROVAÇÃO
Título do Trabalho de Conclusão de Curso Nº 163
Moda e economia criativa: um estudo de possibilidades
por

MICHELLE MIHO KUBO

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos vinte e três dias do mês de novembro do ano de dois mil e quinze, às vinte e uma horas, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, linha de pesquisa Processo de Desenvolvimento de Produto, do Curso Superior em Tecnologia em Design de Moda da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A candidata foi arguida pela banca examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a banca examinadora considerou o trabalho aprovado.

PROFESSOR(A) MARCIO ROBERTO GHIZZO – ORIENTADOR(A)

PROFESSOR(A) ALAN KARDEC DA SILVA – EXAMINADOR(A)

PROFESSOR(A) DÉBORA MIZUBUTI BRITO – EXAMINADOR(A)

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente a vida por sempre me surpreender e mostrar-se puramente perfeita a cada passo dado. Aprendi a ser grata por tudo, até mesmo nas dificuldades.

À minha família, meu porto seguro, que acreditou e me apoiou do começo ao fim dessa caminhada. Em especial minha mãe, que mesmo de longe, se fez tão presente, e ao meu pai, pelo voto de confiança, este, essencial para que eu continuasse quando já havia decidido que ia desistir.

Ao meu Orientador, o Doutor Marcio Roberto Ghizzo, que pacientemente e incessantemente me apoiou, acreditou e me guiou com sabedoria, principalmente quando eu me subestimava. Você é iluminado. Também agradeço a minha co-orientadora Mariana que dedicou seu tempo, mesmo que curto, para acrescentar ainda mais este trabalho. Sua instrução foi essencial. Ganhei uma amiga.

Aos meus queridos parceiros de guerra, Heron Luiz e Rosely, que juntos comigo fizeram esse trabalho sair do papel e se tornar realidade. Ganhei amigos pra vida inteira e se bobear, até uma mãe.

A todos os meus amigos que influenciaram de alguma forma esta caminhada, dividindo as dificuldades e compartilhando as alegrias comigo. Não cabe aqui citar tantos nomes especiais. Carinho e amor infinito por cada um de vocês.

Às minhas “*roommates*” que se tornaram minha segunda família nessa fase, e mesmo estando na mesma situação que eu, mostraram que o estresse não é nada comparado a irmandade que criamos.

Agradeço também a todos os docentes e funcionários da UTFPR e aos colegas de classe que estiveram presentes nessa caminhada ao longo do curso de Design de Moda. Finalizo declarando que esta foi a melhor fase da minha vida, de conquistas, mudanças e crescimento pessoal. “Para todo um fim, um novo recomeço.”

Este trabalho e sonho de vida, só tornou-se possível pela contribuição direta e indireta de muitas pessoas, que serão pra sempre lembrados com gratidão, amor e carinho na minha vida. À todos vocês sempre serei imensamente grata por tornarem esse sonho, uma realidade. Obrigada por cada conselho, “puxão de orelha”, carinho reconfortante e principalmente, por vivenciarem todo o drama dessa caminhada comigo. O “vai dar certo” que vocês tanto falavam, tornou-se realidade.

E a todos que dedicaram um pouco de amor nesse sonho de vida, dedico este trabalho a vocês, o nosso trabalho.

Ela é atraída pelas pessoas feitas de mar. A beleza maior está abaixo da superfície. Beleza imensa. (MAGIEZI, Zack, 2015)

RESUMO

KUBO, Michelle Miho. **Moda e Economia Criativa: um estudo de possibilidades.** 2015. 49. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Design de Moda) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2015.

A sociedade contemporânea vivencia uma inversão de valores, principalmente aqueles vinculados ao setor econômico, com níveis cada vez mais altos de consumo e descarte. Considerando esta situação, o conceito da economia criativa vem se desenvolvendo, atuando no sentido oposto à essa ordem do capitalismo. Portanto, busca-se neste trabalho estudar essa ramificação pouco convencional da economia, visando a valorização cultural, social e econômica, abordando seu histórico, setores e conceito e, seguidamente, aplicando-o a uma marca de moda com a coleção cápsula. Além disso, pretende-se enaltecer o olhar da sociedade para o artesanato, que assim como o *design* de moda, também é um setor componente da economia criativa, evidenciando seus valores e trazendo suas definições. E, por fim, aplicar pesquisas de campo de teor qualitativo, com o público-alvo da marca, para aliar da melhor maneira esses dois setores da economia criativa, objetivando um resultado expoente e inovador no setor do vestuário.

Palavras-chave: Economia Criativa. Design de Moda. Artesanato. Valorização sociocultural.

ABSTRACT

KUBO, Michelle Miho. **Fashion and Creative Economy: a study possibilities**. 2015. 49. Completion of Course Work in Fashion Design Technology at Parana Federal University of Technology, Apucarana, 2012.

The contemporary society experiences a reversal of values, especially those that are linked to the economic sector, with levels which are high in consumption and disposal. Considering this situation, the concept of the creative economy is developing, acting in the opposite direction to this order of capitalism. Therefore, this paper seeks to study this unorthodox branch of the economy, aimed at cultural, social and economic value by addressing its history, industries and concept and then applying it to a fashion brand with the capsule collection. In addition, it is intended to uplift the society look at the craft, which, as well as fashion design, is also a component of the creative economy sector, showing their values and bringing their definitions. And finally, apply qualitative content with the target audience of the brand, combining the best way of the two sectors of the creative economy, showing the exponent and innovative results in the clothing sector.

Keywords: Creative Economy. Fashion Design. Crafts. Sociocultural values.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Ronaldo Fraga – SPFW VERÃO 2013.....	30
Figura 2 – Ronaldo Fraga – SPFW OUTONO/INVERNO 2014	30
Figura 3 – Ronaldo Fraga – SPFW VERÃO 2015.....	31
Figura 4 – Importância cultural e escala de produção do artesanato	35
Figura 5 – Imagens da cultura <i>hippie</i>	36
Figura 6 – Artesanato indígena	37
Figura 7 – Artesanato indígena	38
Figura 8 – Artesanato Tradicional – Feira de Artesanato de Embu das Artes.....	39
Figura 9 – Artesanato Tradicional – Feira de Artesanato de Embu das Artes.....	39
Figura 10 – Artesanato Tradicional	40
Figura 11 – Vanessa Montoro – Outono Inverno 2011.....	53
Figura 12 – Paula Raia – Verão 2014	54
Figura 13 – Água de Coco – Verão 2016	54
Figura 14 – Referência da loja física	56
Figura 15 – Referência da loja física	56
Figura 16 – Referência da loja física	57
Figura 17 – Referência da loja móvel.....	58
Figura 18 – Logo Apoema & CO.	60
Figura 19 – Referência de embalagem	61
Figura 20 – Referência de cartão de visitas	62
Figura 21 – Referência de tag.....	62
Figura 22 – Referência de público-alvo.....	64
Figura 23 – Painel de estilo de vida do público-alvo	65
Figura 24 – Referência da tendência: tons terrosos.....	68
Figura 25 – Referência da tendência: trabalhos na superfície (Paula Raia – SPFW Verão 2016).....	68
Figura 26 – Referência da coleção A-mar	71
Figura 27 – Referência da coleção A-mar	72
Figura 28 – Painel semântico	74
Figura 29 – Cartela de cores	75
Figura 30 – Cartela de materiais	76
Figura 31 – Geração de alternativas 1	77
Figura 32 – Geração de alternativas 2	78
Figura 33 – Geração de alternativas 3	78
Figura 34 – Geração de alternativas 4	79
Figura 35 – Geração de alternativas 5	79
Figura 36 – Geração de alternativas 6	80
Figura 37 – Geração de alternativas 7	80
Figura 38 – Geração de alternativas 8	81
Figura 39 – Geração de alternativas 9	81

Figura 40 – Geração de alternativas 10	82
Figura 41 – Geração de alternativas 11	82
Figura 42 – Geração de alternativas 12	83
Figura 43 – Geração de alternativas 13	83
Figura 44 – Geração de alternativas 14	84
Figura 45 – Geração de alternativas 15	84
Figura 46 – Geração de alternativas 16	85
Figura 47 – Geração de alternativas 17	85
Figura 48 – Geração de alternativas 18	86
Figura 49 – Geração de alternativas 19	86
Figura 50 – Geração de alternativas 20	87
Figura 51 – Geração de alternativas 21	87
Figura 52 – Geração de alternativas 22	88
Figura 53 – Geração de alternativas 23	88
Figura 54 – Geração de alternativas 24	89
Figura 55 – Geração de alternativas 25	89
Figura 56 – Geração de alternativas – Look 1	90
Figura 57 – Geração de alternativas – Look 2	91
Figura 58 – Geração de alternativas – Look 3	92
Figura 59 – <i>Look</i> selecionado – <i>Look</i> 4	93
Figura 60 – <i>Look</i> selecionado – <i>Look</i> 5	94
Figura 61 – <i>Look</i> selecionado – <i>Look</i> 6	94
Figura 62 – <i>Look</i> selecionado – <i>Look</i> 13	95
Figura 63 – <i>Look</i> selecionado – <i>Look</i> 19	96
Figura 64 – <i>Look</i> selecionado – <i>Look</i> 10	96
Figura 65 – <i>Look</i> selecionado – <i>Look</i> 9	97
Figura 66 – <i>Look</i> selecionado – <i>Look</i> 18	98
Figura 67 – <i>Look</i> selecionado – <i>Look</i> 20	98
Figura 68 – Fichas Técnicas	99
Figura 69 – Fichas Técnicas	100
Figura 70 – Fichas Técnicas	101
Figura 71 – Fichas Técnicas	102
Figura 72 – Fichas Técnicas	103
Figura 73 – Fichas Técnicas	104
Figura 74 – Fichas Técnicas	105
Figura 75 – Fichas Técnicas	106
Figura 76 – Fichas Técnicas	107
Figura 77 – Fichas Técnicas	108
Figura 78 – Fichas Técnicas	109
Figura 79 – Fichas Técnicas	110
Figura 80 – Fichas Técnicas	111
Figura 81 – Fichas Técnicas	112
Figura 82 – Fichas Técnicas	113
Figura 83 – Fichas Técnicas	114

Figura 84 – Fichas Técnicas	115
Figura 85 – Fichas Técnicas	116
Figura 86 – Fichas Técnicas	117
Figura 87 – Fichas Técnicas	118
Figura 88 – Fichas Técnicas	119
Figura 89 – Fichas Técnicas	120
Figura 90 – Fichas Técnicas	121
Figura 91 – Fichas Técnicas	122
Figura 92 – Fichas Técnicas	123
Figura 93 – Fichas Técnicas	124
Figura 94 – Fichas Técnicas	125
Figura 95 – Fichas Técnicas	126
Figura 96 – Fichas Técnicas	127
Figura 97 – Fichas Técnicas	128
Figura 98 – Fichas Técnicas	129
Figura 99 – Fichas Técnicas	130
Figura 100 – Fichas Técnicas	131
Figura 101 – Prancha <i>look 1</i>	132
Figura 102 – Prancha <i>look 2</i>	133
Figura 103 – Prancha <i>look 3</i>	133
Figura 104 – Prancha <i>look 4</i>	134
Figura 105 – Prancha <i>look 5</i>	134
Figura 106 – Prancha <i>look 6</i>	135
Figura 107 – Look confeccionado 1	136
Figura 108 – Look confeccionado 2	136
Figura 109 – Look confeccionado 3	137
Figura 110 – Look confeccionado 4	137
Figura 111 – Look confeccionado 5	138
Figura 112 – Look confeccionado 6	138
Figura 113 – Site Apoema & CO. – Página inicial	139
Figura 114 – Site Apoema & CO. – Loja	140
Figura 115 – Site Apoema & CO. – Quimono.....	140
Figura 112 – Site Apoema & CO. – Contato.....	141
Figura 117– Instagram Apoema & CO.	142
Figura 118 – Catálogo – capa	143
Figura 119 – Catálogo – páginas 1 e 2	143
Figura 120 – Catálogo – páginas 3 e 4	144
Figura 121 – Catálogo – páginas 5 e 6	144
Figura 122 – Catálogo – páginas 7 e 8	144
Figura 123 – Catálogo – páginas 9 e 10	145
Figura 124 – Catálogo – páginas 11 e 12	145
Figura 125 – Catálogo – páginas 13 e 14	145
Figura 126 – Catálogo – páginas 15 e 16	146
Figura 127 – Catálogo – páginas 17 e 18	146

Figura 128 – Catálogo – páginas 19 e 20	146
Figura 129 – Catálogo – páginas 21 e 22	147
Figura 130 – Catálogo – páginas 23 e 24	147
Figura 131 – Catálogo – páginas 25 e 26	147
Figura 132 – Catálogo – páginas 27 e 28	148
Figura 133 – Catálogo – páginas 29 e 30	148
Figura 134 – Catálogo – páginas 31 e 32	148
Figura 135 – Catálogo – páginas 33 e 34	149
Figura 136 – Catálogo – páginas 35 e 36	149
Figura 137 – Catálogo – páginas 37 e 38	149
Figura 138 – Catálogo – contra capa	150
Figura 139 – Exemplo de penteado	151
Figura 140 – Exemplo de penteado	152
Figura 141 – Exemplo de maquiagem.....	153
Figura 142 – Sequência de entrada do desfile	154

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Artesanatos conhecidos das entrevistadas.....	45
Gráfico 2 – Artesanatos de preferência das entrevistadas.....	46
Gráfico 3 – Preferência de segmento de vestuário das entrevistadas	47
Gráfico 4 – Disponibilidade de pagamento para o segmento lazer	48
Gráfico 5 – Disponibilidade de pagamento para o segmento social.....	48
Gráfico 6 – Disponibilidade de pagamento para o segmento moda-praia.....	49
Gráfico 7 – Disponibilidade de pagamento para o segmento moda-festa	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	10
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1 Objetivos Gerais	11
1.2.2 Objetivos Específicos	11
1.3 JUSTIFICATIVA	11
2 DESENVOLVIMENTO	13
2.1 ECONOMIA CRIATIVA	13
2.1.1 Os Princípios Norteadores da Economia Criativa	16
2.1.2 Setores Criativos Nucleares: Design e Serviços Criativos	20
2.2 DESIGN E SERVIÇOS CRIATIVOS: DESIGN DE MODA	22
2.2.1 Design de moda aplicada ao conceito da Economia Criativa	22
2.3 ARTESANATO: UMA EXPRESSÃO CULTURAL	25
2.3.1 Artesanato <i>Hippie</i> , Tradicional e Indígena	26
3 METODOLOGIA	36
3.1 COLETA E ANÁLISE DE DADOS	35
3.1.1 Pesquisa de Campo	37
3.1.2 Análise de Dados	37
4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	44
4.1 EMPRESA.....	44
4.2 MARCA	44
4.3 CONCEITO DA MARCA	45
4.4 SEGUIMENTO	45
4.5 DISTRIBUIÇÃO	45
4.6 CONCORRENTES	46
4.6.1 Concorrentes Diretos	46
4.6.2 Concorrentes Indiretos.....	46
4.7 SISTEMAS DE VENDAS	48
4.8 PONTOS DE VENDAS	48
4.9 PREÇOS PRATICADOS	51
4.10 MARKETING	51
4.11 PROMOÇÃO	52
4.12 PLANEJAMENTO VISUAL E EMBALAGEM	53
4.13 PÚBLICO-ALVO	56
4.13.1 Painel de Estilo de Vida do Público-alvo	58
4.14 PESQUISA DE TENDÊNCIAS	58
4.14.1 Socioculturais – Macrotendências	58
4.14.2 Estéticas – Microtendências	60
5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	63
5.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL	63
5.1.1 Necessidades funcionais	63
5.1.2 Necessidades estéticas	63
5.1.3 Necessidades simbólicas	64
5.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO	64
5.2.1 Nome da Coleção	64
5.2.2 Conceito da Coleção	64

5.2.3 Referências da Coleção	64
5.2.4 Cores	65
5.2.5 Materias	66
5.2.6 Formas e Estruturas (<i>shapes</i>)	66
5.2.7 <i>Mix</i> de coleção	67
5.3 PAINEL SEMÂNTICO	68
5.4 CARTELA DE CORES E CARTELA DE MATERIAIS	69
5.4.1 Cartela de Cores	69
5.4.2 Cartela de Materiais	70
5.5 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	71
5.6 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS	83
5.6.1 <i>Look 1</i> – Aspectos Contemplados.....	83
5.6.2 <i>Look 2</i> – Aspectos Contemplados.....	84
5.6.3 <i>Look 3</i> – Aspectos Contemplados.....	85
5.6.4 <i>Look 4</i> – Aspectos Contemplados.....	86
5.6.5 <i>Look 5</i> – Aspectos Contemplados.....	87
5.6.6 <i>Look 6</i> – Aspectos Contemplados.....	88
5.6.7 <i>Look 7</i> – Aspectos Contemplados.....	89
5.6.8 <i>Look 8</i> – Aspectos Contemplados.....	90
5.6.9 <i>Look 9</i> – Aspectos Contemplados.....	91
5.6.10 <i>Look 10</i> – Aspectos Contemplados.....	92
5.6.11 <i>Look 11</i> – Aspectos Contemplados.....	93
5.6.12 <i>Look 12</i> – Aspectos Contemplados.....	94
5.7 FICHAS TÉCNICAS.....	96
5.8 PRANCHAS DOS LOOKS	129
5.9 LOOKS CONFECCIONADOS.....	133
5.10 DOSSIÊ ELETRÔNICO.....	135
5.10.1 Instagram.....	136
5.11 CATÁLOGO IMPRESSO.....	137
5.12 DESFILE.....	145
5.12.1 PLANEJAMENTO PARA EXECUÇÃO DO <i>MAKE-UP</i> E <i>HAIR</i>	145
5.12.2 Produção de <i>Styling</i>	147
5.12.3 Escolha de Trilha Sonora.....	148
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	146
APÊNDICE A	153
APÊNDICE B	155

1 INTRODUÇÃO

Em decorrência do processo industrial que a sociedade vivenciou nos últimos séculos, e diante das inovações da contemporaneidade, gerou-se um mundo com valores predominantemente invertidos, em que prevalece a supervalorização do dinheiro que salienta cada vez mais o consumismo desenfreado, decorrente de um consumidor sem senso crítico. Com isso, geram-se as diferenças nas sociedades, que disputam entre si um posto de desenvolvimento. Seguindo esta linha de pensamento, pode-se relacionar a estabilidade de um país, seja ela econômica, social ou cultural, ao seu desenvolvimento. Um exemplo dessa situação, é o caso do Brasil, um país em desenvolvimento que ainda prioriza a estabilidade econômica submetido à égide capitalista, e que praticamente ignora outros valores tão fundamentais. Diferentemente do ponto de vista dos países mais desenvolvidos, como a Austrália, onde despontou o conceito da economia criativa (EC), dando maior atenção a fatores sociais, culturais, educacionais e artísticos, por exemplo.

Por vezes, essa situação ocorre por mero desconhecimento e desvalorização da riqueza brasileira, em geral, por uma sociedade capitalista que clama por valores tangíveis e pouco significativos, além do monetário. E diante dessa situação, conclui-se que a minoria da sociedade reconhece o valor de forma subjetiva das mercadorias, valorizando os significados culturais e sustentáveis. Assim, torna-se justificável abordar a Economia Criativa neste estudo, aplicando seu conceito aos artigos de moda, uma relação ainda pouco visada e que apresenta grande potencial.

Desta forma, objetiva-se trabalhar com o artesanato, trabalhos manuais em geral, aplicado a produtos de moda. Para tanto, realizar-se-á pesquisa bibliográfica acerca destes temas que relacionam a Economia Criativa e sua subdivisão em setores, onde se encontram o *design* de moda e o artesanato. Além de uma pesquisa de campo, com o público alvo da marca a ser desenvolvida.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Não é de hoje que o rico acervo sociocultural brasileiro vem perdendo sua significância e magnitude diante da sociedade moderna, que colabora com outras riquezas. Diante de uma sociedade que se difere desde os princípios, pela colonização portuguesa e intenso processo migratório, que acabou por gerar uma grande miscigenação, resultando num país multicultural e cheio de tradições, os quais movimentam o país com toda sua dinâmica social. Em tempo, quando se trata da sociedade de consumo, à exemplo da brasileira, raramente busca-se conhecer ou dar valor desta ordem àquilo que se adquire, não despendendo atenção ao processo de criação e desenvolvimento dos produtos pelo viés da responsabilidade social, econômica e ambiental. Tal afirmativa se faz verídica ao ponto em que o capitalismo, o consumismo, a futilidade, a falta de informação e semelhantes, são alguns dos itens que desfavorecem a valorização criativa, social e cultural, principalmente da moda e do artesanato, setores da Economia Criativa – EC.

Neste contexto, uma vez relevante a problemática apresentada, busca-se no primeiro setor citado, valores intangíveis, que vão além do consumismo, relacionando a moda com o conceito da EC, o que torna o estudo inovador. Quanto ao segundo setor, o artesanato, busca-se dar ênfase ao tema com pesquisas bibliográficas, enfatizando algumas de suas tipologias, e a falta de reconhecimento que os artesãos em geral vivenciam, mesmo com a densidade sociocultural que representam à cultura brasileira, consequentemente aplicado no artesanato em que produzem.

Assim, indaga-se, até que ponto é possível a moda, enquanto área de conhecimento e setor da EC, encontrar no artesanato uma forma de agregar valor ao produto final, buscando valorizar as expressões culturais e sociais que estes artesãos apresentam à sociedade, por meio da aplicação de técnicas manuais num ponto de equilíbrio com os produtos da marca de moda.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral do presente trabalho é abordar a Economia Criativa considerando dois de seus setores, a saber, o design de moda e o artesanato, buscando integrá-los com o intuito de desenvolver uma coleção de moda que utilizará de detalhes advindos do artesanato visando agregar valor ao produto final.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Estudar a Economia Criativa, seus conceitos, princípios e setores;
- Conhecer como o *design* de moda e o artesanato se inserem na Economia Criativa;
- Conhecer brevemente o artesanato e suas ramificações: o artesanato *hippie*, indígena e tradicional;
- Relacionar a moda e o artesanato como potenciais para produção de moda com valores expoentes, sejam eles: sociais, culturais, econômicos e criativos;
- Desenvolver uma pesquisa de campo de teor qualitativo buscando maior aproximação com público-alvo da marca para um melhor direcionamento no desenvolvimento da coleção;
- Desenvolver uma coleção utilizando do artesanato, visando agregar valor econômico e cultural às mercadorias produzidas.

1.2 JUSTIFICATIVA

A relevância é legitimada considerando as peculiaridades encontradas no Brasil, o qual possui grande potencial criativo devido sua rica diversidade sociocultural. Somado a isto, o tema central da pesquisa é pouco conhecido e relacionado ao *design* de moda, o que torna o presente estudo inovador, direcionando-o aos princípios da Economia Criativa.

Segundo dados do IBGE¹ (2010) e da FIRJAN² (2008), os setores criativos do Brasil são de grande dinamismo econômico, cujo o PIB – Produto Interno Bruto – é de 2,84% do PIB total, e possui crescimento anual de 6,13%. Segundo a UNCTAD³ (2010), há também um grande potencial para o Brasil ampliar suas exportações de bens e serviços criativos, os quais representam somente 0,30% e 3,42%, respectivamente, do valor global exportado. Além disso, o setor proporciona uma alta taxa de empregos, segundo a RAIS⁴ (2010), com renda média 44% superior à média dos trabalhadores formais do país. Taxa que prevalece alta mesmo que este seja um dado que desconsidera os trabalhadores informais, os quais representam grande maioria neste setor (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011).

O plano da EC enfatiza as artes, os serviços diferenciados e o entretenimento que enaltecem a vida cultural das cidades, revitalizando-as e facilitando interações entre as diversas classes sociais, inserindo excluídos e minorias e reduzindo a pobreza do país.

Assim, o presente projeto torna-se justificável considerando que a moda é uma das áreas contempladas pela EC, que intenta inserir no modelo produtivo os conhecimentos e habilidades culturais do artesanato. Trata-se de técnicas manuais de fontes intangíveis e inesgotáveis, e de vasto conhecimento social, cultural e criativo, os quais proporcionam, em tempos que o mundo clama por uma sociedade mais crítica, atitudes mais conscientes.

¹ IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

² FIRJAN: Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro.

³ UNCTAD: Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento.

⁴ RAIS: Relação Anual de Informações Sociais.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 ECONOMIA CRIATIVA

Em meio ao mercado cada vez mais compulsivo, pouco crítico e impulsionado pelo consumismo, nasceu, após a Segunda Guerra Mundial, e ganhou expressividade no final do século passado, um novo conceito que atua adversamente aos princípios do mundo globalizado. Reconhecido por muitos estudiosos como a grande estratégia de desenvolvimento sustentável do século XXI, surgiu a Economia Criativa. Esta permeia pela produção de riqueza cultural, social e econômica, isto é, favorece a agregação de valores intangíveis por meio de saberes e habilidades da sociedade, visando a inovação, a sustentabilidade, a diversidade cultural e a inclusão social.

O surgimento do termo se deu na Austrália, quando as autoridades culturais do país lançaram a proposta em *Australia: Creative Nation* – Austrália: Nação Criativa, no ano de 1994; seguido da publicação do relatório *UK's Creative Economy*, em 1997, pela Secretaria da Cultura da Inglaterra. Esta última teve como objetivo “analisar as contas nacionais do Reino Unido, identificando tendências de mercado e as vantagens comparativas do país”. Segundo o secretário de cultura do Reino Unido, Chris Smith, a iniciativa representava “um exercício praticamente único no governo – transversal às tradicionais divisões de *Whitehall*⁵, unindo governo e indústria em uma parceria e definindo uma agenda com temas específicos.” (REIS, 2008, p. 16).

As chamadas originalmente como *creative industries*, gerou e ainda gera, diferentes interpretações quanto à sua tradução, portanto, houve uma sistematização do termo, podendo-se referenciar para este estudo o conceito de Economia Criativa em “*Creative Economy Report*” (Relatório da Economia Criativa), publicada por cinco instituições integrantes da Organização das Nações Unidas (2008), a saber, UNCTAD, ILO, OMPI, PNUD e UNESCO⁶.

No que tange à sua definição, é importante entender que:

⁵ *Whitewall* é a sede do governo britânico; Westminster, a do Parlamento (REIS, 2008, p. 16)

⁶ UNCTAD: Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento. ILO: Organização Internacional do Trabalho. OMPI: Organização Mundial da Propriedade Intelectual. PNUD: Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, Ciência e Cultura. UNESCO: Organização das Nações Unidas para a educação, a ciência e a cultura.

As indústrias criativas são definidas pela Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento como os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam a criatividade e o capital intelectual como principais insumos. Elas compreendem um conjunto de atividades baseadas no conhecimento que produzem bens tangíveis e intangíveis, intelectuais e artísticos, com conteúdo criativo e valor econômico. (UNCTAD, 2010, p. 16)

Embora a gênese acerca do assunto tenha sido há mais tempo, foi em 1994 que houve a eclosão da Economia Criativa no Brasil. A área relativamente nova da economia vem ganhando notoriedade em diversas discussões a respeito do futuro do planeta. No Brasil, inclusive, o tema despertou a atenção do Ministério da Cultura, que, em 2012, lançou o Plano da Economia Criativa: Políticas, Diretrizes e ações; com o propósito de definir o conceito de Economia Criativa em âmbito nacional e sua estrutura, organizadas em setores culturais e, assim, aplicá-lo durante os anos seguintes.

Neste documento há a definição dos setores criativos que compõem este tipo de economia, os quais podem ser entendidos como:

Aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social. (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2012, p. 22)

Assim, define-se o conceito de Economia Criativa de forma sintética, enfatizando-se que esta economia não é gerada a partir de matérias-primas perecíveis, mas de valores intangíveis, como a criatividade, a cultura e o conhecimento.

Nesta conjuntura, segundo Luciano Coutinho, presidente do BNDES, no Plano da Secretaria da Economia Criativa (2012):

Atributos de conhecimento e criatividade constituem fator de altíssima relevância no desenvolvimento social, econômico e político de um país. [...] Hoje se reconhece que quanto mais denso, diverso e rico o conteúdo cultural de uma sociedade, maiores as suas possibilidades de desenvolvimento. (COUTINHO, 2011 apud MinC, 2011 p. 9)

Setor com grande dinamismo econômico, a Economia Criativa costuma fazer uso de saberes das populações, em suas mais diversas áreas, valorizando principalmente aspectos culturais de comunidades que podem se transformar em geração de trabalho e renda, se agregado à produção de mercadorias, minimizando a precariedade social e oferecendo aspirações de uma melhor qualidade de vida.

Segundo dados do IBGE e da FIRJAN (2008 apud MinC, 2011, p. 31), os setores criativos do Brasil são de grande dinamismo econômico, cujo PIB é de 2,84% do total do país, e que possui crescimento anual de 6,13%. De acordo com a UNCTAD, em 2010, há também um grande potencial para o Brasil ampliar suas exportações de bens e serviços criativos, os quais representam somente 0,30% e 3,42%, respectivamente, do valor global exportado pelo resto do mundo, considerando essas baixas porcentagens e o potencial explícito do país quando comparado aos demais países.

Além da alta taxa de empregos que este setor é capaz de gerar, segundo a RAIS, em 2010, 8,54% do total de empregados no Brasil, são “pessoas exercendo ocupações formais relacionadas aos setores criativos” e somente 1,96% são “pessoas exercendo ocupações formais no núcleo dos setores criativos”, o que se pode notar que “para cada emprego gerado no núcleo, há 4 empregos em atividades relacionadas ao setor”, isto, sem considerar que poucos são os empregos corretamente regulamentados quando trata-se deste setor, que acabam por não fazer parte dos dados oficiais, são esses, os artesãos de rua, por exemplo. É importante citar também que os trabalhadores formais dos setores criativos possuem renda média de 44% superior à média dos trabalhadores formais do país, com salários na ordem de R\$ 2.293,64 (2010 apud MinC, 2011, p. 32).

Partindo das definições adotadas de Economia Criativa, foi apresentada pela UNESCO, em 2009, sua estrutura dividida em macro categorias: os setores criativos nucleares, os setores criativos relacionados e o setor do patrimônio imaterial:

- Setores criativos nucleares: “setores de natureza essencialmente criativa”, ou seja, o valor cultural e simbólico agregado ao produto é o ponto determinante do seu valor final;
- Setores criativos relacionados: setores os quais “não são essencialmente criativos”, mas que possuem forte ligação com o setor anterior e que de certa forma, impulsiona-o;
- Patrimônio imaterial: são setores tradicionais de certas comunidades e sociedades, que atravessam gerações; “expressões e tradições, orações, rituais, línguas e práticas sociais” (MinC, 2011, p. 26).

Desta forma, a Economia Criativa intenta fugir do óbvio, carregando não somente recursos limitados, mas enfatizando o capital intelectual, os serviços diferenciados e o entretenimento que além de recursos infinitos, enaltecem a vida cultural das cidades e do planeta, revitalizando-os. Também há de se considerar seu enorme potencial econômico como forma de resistência dos grupos minoritários frente à exclusão social causada pela globalização.

Percebe-se então que a Economia Criativa possui íntima relação com questões culturais das comunidades, resgatando saberes e desenvolvendo possibilidades de transformá-los em produto de mercado, colaborando para a sustentabilidade ambiental, social, e econômica do planeta.

2.1.1 Os Princípios Norteadores da Economia Criativa

Vista como uma grande potência de desenvolvimento dos últimos tempos, a Economia Criativa ganhou a atenção do governo federal brasileiro com a criação da Secretaria da Economia Criativa – SEC, que propôs quatro princípios norteadores para suas ações, isto é, quatro bases que deram direcionamento ao estudo; afinal:

A Economia Criativa somente seria desenvolvida de modo consistente e adequado à realidade se incorporasse na sua conceituação a compreensão da importância da diversidade cultural do país, a percepção da sustentabilidade como fator de desenvolvimento local e regional, a inovação como vetor de desenvolvimento da cultura e das expressões de vanguarda, e[...] a inclusão produtiva como base de uma economia cooperativa e solidária. (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011, p. 33)

Assim, torna-se imprescindível uma breve explanação sobre estes quatro pilares em que a Economia Criativa se estrutura, considerando-se que é, a partir destes, que se estabelecem as áreas de ação e abrangência deste setor.

- Diversidade cultural

Diversidade cultural é, de forma geral, as diferenças culturais existentes na sociedade. Neste contexto, a criatividade brasileira é processo e produto providos dessa diversidade, “cuja base, ambiência e riqueza dão graças à diversidade cultural do país”. É importante ressaltar também que “a homogeneidade cultural passa a oprimir a diversidade, impossibilitando o desenvolvimento endógeno”, por isso a

diversidade cultural é de extrema importância, principalmente para um país em desenvolvimento, como o Brasil (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011, p. 34).

Em 2005, a UNESCO, na Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade Cultural, reforçou que “a diversidade cultural cria um mundo rico e variado que aumenta a gama de possibilidades e nutre as capacidades e valores humanos”, o que deixa evidente o positivismo quando se fala da Diversidade Cultural Brasileira como um fator estratégico de desenvolvimento, principalmente econômico.

Porém, em se tratando de um tema tão complexo, há de se considerar que, normalmente, a diversidade cultural é acompanhada de exclusão social, de minorias esquecidas e de valores que ficam na lembrança, muitas vezes solapados por ideais e valores de grupos hegemônicos. Por isso, desenvolver e incentivar uma economia que perpassa por este segmento nutre a sociedade de justiça social, de humanismo e de cidadania, colaborando para que valores de comunidades e grupos sejam preservados e considerados em sua essência.

- Sustentabilidade

Sustentabilidade, como o próprio nome diz, é aquilo de qualidade sustentável, ou seja, é todo o processo ou sistema que consegue se manter em um certo nível por determinado período de tempo. Este termo pode significar, também, a nossa eficácia na interação com o mundo. Um exemplo, na prática, seria a preservação do meio ambiente evitando não comprometer os recursos naturais das próximas gerações.

A respeito deste princípio norteador da Economia Criativa, há de se considerar que a sustentabilidade se estrutura em cinco pilares principais, os quais a maioria deles são muito interligados à abordagem que pretende-se estudar. São elas: a sustentabilidade ecológica, social, econômica, geográfica e cultural.

A primeira e a mais conhecida, é a manipulação dos recursos naturais de maneira efetiva, buscando evitar quaisquer danos ao meio ambiente; na prática, é a “conservação da biodiversidade pelo ecodesenvolvimento” (SACHS, 2000, p.86-88). Já a sustentabilidade social está ligada a qualidade de vida do ser humano, isto é, está vinculada ao padrão estável de crescimento, priorizando melhor distribuição de renda com redução das diferenças sociais. A sustentabilidade geográfica está ligada a distribuição da população no nosso planeta, tendo o papel de gerar “uma

configuração rural urbana mais equilibrada”; enquanto a sustentabilidade econômica, se associa a gestão correta dos recursos naturais e ao “fluxo constante de inversões públicas e privadas”, ou seja, visa uma análise econômica positiva ao mesmo modo que não prejudique os meios de posse do país. E por fim, a sustentabilidade cultural, possui o papel de manter viva a cultura de cada região, adequando, de maneira equilibrada, a cultura vigente para as exigências de mudanças do mundo atual (SACHS, 1989, p. 235-236).

Em tempos de uso indiscriminado de recursos naturais e da globalização, que forçam um mercado cada vez mais competitivo e ganancioso por vantagens a curto-prazo, conheceu-se um período que provocou inúmeros desastres ambientais, muitas vezes, irreversíveis. Por conseguinte, com o nível de degradação ecológica que estamos, é necessário definir os próximos passos de desenvolvimento que se quer obter e rever a maneira como estamos lidando com os recursos que se fazem presentes no Brasil e no mundo para que, assim, possa-se impor um equilíbrio sustentável.

- Inovação

De forma direta, inovação é a exploração e aplicação de novas ideias, métodos ou objetos que são criados de maneira que seja diferente do seu padrão anterior. Visa agregar valores, sejam quantitativos ou qualitativos, aperfeiçoando algo já existente – inovação incremental, ou, criando algo totalmente novo – inovação radical.

A inovação exige conhecimento, a identificação e o reconhecimento de oportunidades, a escolha por melhores opções, a capacidade de empreender e assumir riscos, um olhar crítico e um pensamento estratégico que permitam a realização de objetivos e propósitos. (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011, p. 34)

Para Freeman, o conceito de inovação integra as atividades técnicas, desenvolvimento, gestão e que resulta na comercialização de produtos melhorados ou novos (OECD⁷, 2002, p. 26).

Dentro desse conceito, a inovação se divide em quatro tipologias, são essas: inovação do produto, inovação do processo, inovação organizacional e

⁷ OCDE: Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico

inovação de marketing (OSLO MANUAL, 1997, p. 55). Portanto, dentre as classificações da inovação, considerando que este estudo trata a moda como potencial introduzido no conceito da Economia Criativa, a primeira citada, a inovação do produto, é a que mais se relaciona na concepção desse estudo. Considerando que a Economia Criativa busca a valorização do intangível, a inovação do produto e explora o que é novo, é visível a possibilidade de sucesso da união de ambas, que mesmo com seus conceitos divergentes, buscam um mesmo propósito, que é atender a demanda mercadológica agregando certos valores e diferenciações em seus produtos.

- Inclusão social

Seguindo o raciocínio de que todas as pessoas são produtos da sociedade e que não existe os que estão “dentro” ou “fora” dela, o conceito de Inclusão Social se faz presente. Este age de forma adversa à exclusão aos benefícios da vida em sociedade, oferecendo oportunidades de acesso a bens e ações dentro de uma esquematização que favoreça a todos por igual.

Diante da atual conjuntura socioeconômica do país, talvez seja o princípio de maior relevância para o Brasil: a inclusão social se faz necessária uma vez que o país passa por incontáveis conflitos, principalmente deste escopo.

As denominadas exclusões sociais são conflitos presentes desde o início da história da humanidade até os dias de hoje, de modo que vivemos em um sistema meritocrático, no qual certas classes sociais, ou até mesmo pessoas, são rotuladas e/ou excluídas de alguma ação ou meio, enquanto outras, são avantajadas sem motivos socialmente evidentes.

Segundo a UNESCO (2009-2014), são exemplos de exclusões sociais no Brasil: a pobreza, a cidadania que não abrange todos, a discriminação racial e o racismo, a inacessibilidade à justiça e segurança pública e por último e mais relacionado a este estudo presente, a falta de conhecimento da sociedade acerca da cultura.

Para o MinC (2011, p. 34), “não se pode deixar de assumir a inclusão social como princípio fundamental para o desenvolvimento de políticas públicas culturais” além de todos possuírem “escolha e direito de acesso aos bens e serviços criativos brasileiros”. Assim, propõe-se o reforço da inclusão social das minorias e excluídos do

país, priorizando, nesse contexto, o artesanato brasileiro. Este último, aliado à moda, ambas partes integrantes dos setores criativos da economia brasileira, seriam percussores de criatividade para uma produção de moda com grande expectativa de inserção a nível nacional e internacional, denotando um setor de grande potencial produtivo.

2.1.2 Setores Criativos Nucleares: Design e Serviços Criativos

Além dos quatro princípios em que a Economia Criativa se baseia, há de se ressaltar que a mesma possui, ainda, como mencionado anteriormente, uma divisão dos setores criativos que incorporam seu conceito (os Setores Criativos Nucleares, Setores Criativos Relacionados e o Setor de Patrimônio Imaterial), sob os quais diversas áreas encontram espaços para desenvolvimento de ações relacionadas à economia.

Neste contexto, incluídos nos Setores Criativos Nucleares, localizou-se dois tópicos fundamentais que pretende-se enfatizar neste estudo: o Artesanato, inserido no setor das Artes visuais e artesanato (item C), e o Design de moda, no setor de Design e serviços criativos (item F), conforme quadro 1.

O quadro 1 tem o objetivo de organizar e auxiliar na compreensão e comparação dos sete setores da EC, destacando os setores escolhidos.

Setores Criativos Nucleares Macrocategorias	Atividades associadas
A. Patrimônio natural e cultural	<ul style="list-style-type: none"> ● Museus ● Sítios históricos e arqueológicos ● Paisagens culturais ● Patrimônio natural
B. Espetáculos e celebrações	<ul style="list-style-type: none"> ● Artes de espetáculo ● Festas e festivais ● Feiras
C. Artes visuais e artesanato	<ul style="list-style-type: none"> ● Pintura ● Escultura ● Fotografia ● Artesanato
D. Livros e periódicos	<ul style="list-style-type: none"> ● Livros ● Jornais e revistas ● Outros materiais impressos ● Bibliotecas (incluindo virtuais) ● Feiras do livro
E. Audiovisual e mídias interativas	<ul style="list-style-type: none"> ● Cinema e vídeo ● Tv e rádio (incluindo internet) ● Internet podcasting ● Vídeo-games (incluindo onlines)
D. Design e serviços criativos	<ul style="list-style-type: none"> ● Design de moda ● Design gráfico ● Design de Interiores ● Design paisagístico ● Serviços de arquitetura ● Serviços de publicidade

Quadro 1– Atividades associadas aos Setores Criativos Nucleares - UNESCO (2009)
Fonte: Adaptado do Ministério da Cultura (2011, p. 28).

Desta forma, são nestes setores que, segundo a UNCTAD (2008) no Plano da Secretaria da Economia Criativa, revelam-se “expressões culturais” e “criações funcionais”, respectivamente, nos quais buscam-se uma intersecção de êxito, embasada nos fundamentos da Economia Criativa.

Portanto, nota-se, de forma geral, que os setores criativos valorizam, em muito, questões e saberes culturais populares, levantando olhares da sociedade capitalista para comunidades antes esquecidas, que se inserem no cotidiano das pessoas, fazendo parte de seu dia a dia, de suas vidas particulares.

2.2 DESIGN E SERVIÇOS CRIATIVOS: DESIGN DE MODA

A definição do termo *design* é amplamente contestada. Tanto que não possui em termo que o traduz corretamente do português. Segundo Lígia Fascioni, autora do livro O Design de Designer, o *design* “sustenta-se sobre um tripé”: um bom projeto, um conceito que explique porque o objeto é feito dessa maneira e a preocupação estética (2014, p. 63).

Define-se um designer, segundo o Dicionário Larousse Cultural, como “aquele que planeja ou faz um projeto” e utiliza como exemplo um estilista e modelista (1998, p. 1859). Diante dessas definições, pode-se estabelecer *design* como o ato de planejar, fazer, criar e desenvolver produtos e serviços. Dessa forma, o *design* de moda nada mais é que a aplicação do *design* nos campos do vestuário e dos acessórios.

Gerida por atitudes sociais e culturais, este setor, segundo o Ministério da Cultura, engloba todas as áreas de *design* e criação, e atua no campo das “Criações Funcionais” (2011, p. 35), ou seja, opta por produtos com relevante encargo funcional, o que proporciona às comunidades condições para que apresentem seus saberes e habilidades que agreguem valor aos produtos a serem produzidos sob a perspectiva deste tipo de economia.

2.2.1 *Design* de moda aplicado ao conceito da Economia Criativa

Em tempos que as *commodities*⁸ dominam cada vez mais o mercado mundial que se encontra em um grande abismo social, econômico e cultural, fica clara a dificuldade enfrentada por este gênero de economia no mundo atual. Essa ideia é reforçada ainda no artigo Economia Criativa e Moda: Estudos Iniciais em um Projeto de Pesquisa da UDESC, o qual afirma: “essas são constatações concretas de que o modelo moderno de desenvolvimento necessita ser renovado para diminuir essas crises nacionais e mundiais que afetam diretamente o planeta.” (ROSA et al., 2014, p. 5).

Diante dessa dificuldade, o assunto o qual vem sendo discutido em diversas áreas que englobam a economia, passou também a ser discutido nos setores

⁸ *Commodities*: plural de *commodity*, produtos de baixo valor agregado.

ligados às Criações Culturais e Funcionais, e, conseqüentemente, no *design* de moda. Na prática, poucas foram as ligações feitas entre a moda e a EC, mas se acredita que a moda sempre foi uma área fundamentada na criação de produtos do vestuário e acessórios de grande peso cultural e criativo. De acordo com Godart, “a moda representa um objeto social singular no cruzamento entre as artes e a indústria” e, mesmo que parte do seu processo atual seja de grande força capitalista, há “uma dualidade fundamental, posto que ela é ao mesmo tempo uma atividade econômica e uma atividade artística.” (2010, p. 12-13).

Os tradicionais ateliês – *maisons*⁹, são exemplos vivos até hoje, desde o surgimento do conceito de moda. Mais próximo da realidade brasileira, a EC já foi tema proposto para discussão no principal evento de moda do país, no SPFW – São Paulo Fashion Week, em 2013.

Por se tratar de um assunto recente e em fase de solidificação, são poucos os estilistas e pessoas ligadas a área que se atreveram em investir nesse setor da economia. Rompendo este paradigma, Ronaldo Fraga, estilista brasileiro que desfila semestralmente na Semana de Moda de São Paulo, se tornou veterano no assunto e comenta o tema: “Não se trata de um trabalho assistencialista. Envolve a transformação do olhar da comunidade, a capacitação profissional, e a apropriação da técnica e da matéria prima” (FRAGA, 2012 apud ARTIGAS, 2012). Seguindo a linha de pensamento do estilista, observa-se a aplicação da moda e a EC nas figuras que seguem, à exemplo de três de seus desfiles apresentados no SPFW e em ordem cronológica:

A Figura 1 representa o desfile da temporada de primavera/verão de Ronaldo Fraga em 2012 que homenageou os estados amazônicos, principalmente o Pará, apresentando uma coleção ornada com recortes de madeira, brincando com a machetaria. A Figura 2 representa o desfile de outono/inverno em 2013 onde o estilista traz o resultado de seu trabalho junto ao Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil, visando principalmente a sustentabilidade e onde se destaca suas produções em couro. E por fim, a Figura 3 traz forte inspiração em Candido Portinari no desfile de primavera/verão em 2015, com suas pinturas, desenhos, formas e estéticas desenvolvidas a maneira artesanal de Fraga, contudo, crochês.

⁹ *Maisons*: locais onde aplica-se a Alta-costura, termo denominado em francês como *Haute Couture*, e que são regidos pela Câmara Sindical da Alta Costura, que por sua vez faz parte da Federação Francesa da Costura (ROCHA, 2007).



Figura 1 – Ronaldo Fraga – SPFW VERÃO 2013
Fonte: FFW Fashion Forward (2012).



Figura 2 – Ronaldo Fraga – SPFW OUTONO/INVERNO 2014
Fonte: Lilian Pacce (2013).



Figura 3 – Ronaldo Fraga – SPFW VERÃO 2015
Fonte: Fashion Forward (2014).

Na opinião da diretora da Luminosidade, empresa responsável pela organização do SPFW e Fashion Rio, Graça Cabral:

O SPFW transformou a cadeia produtiva da moda e movimentou a economia da cidade, seja por meio de turismo, de eventos, e dos negócios fechados em função de sua existência. A moda é o carro chefe da economia criativa no Brasil. (CABRAL, 2012 apud ARTIGAS, 2012).

Por fim, a moda aliada à economia criativa, mesmo que com sua limitada credibilidade, gera inovações e abre portas para os produtores ou, melhor dizendo, artesãos, gerando empregos e sintetizando tendências, além de adicionar valor aos negócios e criar redes também de saber e cultura.

2.3 ARTESANATO: UMA EXPRESSÃO CULTURAL

Embora o artesanato seja uma atividade criativa inserida no setor das Artes Visuais e Artesanatos, entende-se que, na proposta deste trabalho, há de se tratar de forma imbricada, o artesanato correlacionado ao *design* de moda, isto é, ambos como

setores da EC. Afinal, a proposta prevê trabalhar com o artesanato de rua, o qual perpassa por esta importante área do saber.

No que tange ao Brasil, sabe-se que o mesmo possui grande heterogeneidade cultural, enriquecida de diversos setores quando comparado à outros países, principalmente os europeus; seja pelo seu território de dimensões continentais, seja pela miscigenação de múltiplas etnias, o que gerou esta rica diversidade. A gênese de sua diferenciação ocorreu desde o período colonial, a partir dos portugueses, e continuou com a sucessão da industrialização, quando a máquina passou a ser sinônimo de avanço e o produto manufaturado sinônimo de subdesenvolvimento e pobreza. Além disso, há questões mais recentes, como a supervalorização brasileira associada ao produto importado, o crescimento da indústria da réplica e os altos impostos atribuídos em nosso país. Isto, de forma geral, colaborou para a minimização das atividades econômicas que perpassam pela criatividade do povo brasileiro, à exemplo do artesanato, afetando diretamente os produtos gerados a partir dele.

Para melhor entendimento a respeito do assunto, é imprescindível a apresentação da definição do termo artesanato. Este é amplamente discutível e, por vezes, contraditório. Segundo Sandroni, refere-se a:

Atividade produtiva individual ou de pequenos grupos de pessoas em que o trabalhador é dono dos meios de produção e do produto de seu trabalho. No artesanato, usam-se instrumentos de trabalho rudimentares, a divisão do trabalho é elementar (o artesão executa todas ou quase todas as etapas da produção) e a produção pode destinar-se ao consumo próprio ou ao mercado[...] à medida que aumentava a demanda de produtos nas cidades e se aperfeiçoavam os instrumentos de trabalho, o artesão foi perdendo sua independência. Atualmente, o artesanato constitui atividade importante entre os povos tribais e ainda expressiva em economias subdesenvolvidas. (SANDRONI, 1999, p. 33)

Já no *The Concise Oxford Dictionary of Current English* (1990, p. 357), o termo *craft* é referido como verbo e também como substantivo, no qual o significado é “fazer de maneira habilidosa”.

Portanto, é importante definir-se o conceito adotado para este presente trabalho para evitar divergências e propiciar melhor compreensão. Assim, correlacionando com as definições expostas, opta-se também por entendê-lo juntamente daquele advinda da Unesco e divulgado em 1997¹⁰, a qual entende que:

¹⁰ Definição adotada pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) no International Symposium on Crafts and International Markets, Manila, Filipinas, outubro de 1997.

Produtos artesanais são aqueles confeccionados por artesãos, seja totalmente a mão, com o uso de ferramentas ou até mesmo por meios mecânicos, desde que a contribuição direta manual do artesão permaneça como o componente mais substancial do produto acabado. Essas peças são produzidas sem restrição em termos de quantidade e com o uso de matérias-primas de recursos sustentáveis. A natureza especial dos produtos artesanais deriva de suas características distintas, que podem ser utilitárias, estéticas, artísticas, criativas, de caráter cultural e simbólicas e significativas do ponto de vista social. (UNESCO, 1997 apud BORGES, 2011, p. 21)

No livro *Design + Artesanato: O caminho brasileiro*, a autora Adélia Borges descreve produtos artesanais como:

Os objetos são projetados a partir de premissas habitualmente atribuídas ao design, como o atendimento a determinada função de uso, a partir do emprego de determinadas matérias-primas e determinadas técnicas produtivas. As técnicas podem ter sido transmitidas por gerações da mesma família ou por habitantes mais velhos de uma comunidade ou podem ter sido 'inventadas' recentemente por uma ou mais pessoas. (BORGES, 2011, p. 25)

Base de sustento de incontáveis famílias e comunidades, o artesanato brasileiro é um dos mais ricos do mundo. Reconhecido como forte candidato para figurar entre os países com maior potencial de desenvolvimento neste setor da EC. Dados da UNCTAD, do ano de 2010, sobre as exportações de bens e serviços criativos brasileiros para o resto do mundo, trazem informações oficiais o quanto os setores da EC, principalmente o artesanato, tendem a gerar lucros, tanto econômico, quanto intelectual (social, cultural e criativo), se fossem mais visados pela sociedade brasileira.

Segundo o documento lançado pela República Federativa do Brasil intitulado *Base Conceitual do Artesanato Brasileiro* (2012, p. 30), ele é dividido conforme sua "origem, natureza de criação e de produção", expressando valores providos do seu modo de produção, da particularidade do artesão que o produziu e da história que carrega. Assim, são tipologias do artesanato brasileiro: o artesanato indígena, o artesanato de reciclagem, o artesanato tradicional, o artesanato de referência cultural e o artesanato contemporâneo-conceitual.

Neste contexto, pautado no Programa do Artesanato Brasileiro, define-se brevemente, cada tipologia que compõe o artesanato, conforme o documento mencionado (2012, p. 30):

- Artesanato Indígena: provido de comunidades e etnias indígenas, "onde se identifica o valor de uso, a relação social e cultural da comunidade" e que

geralmente, são resultados de trabalhos coletivos, inseridos há gerações na tradição indígena;

- Artesanato de reciclagem: diretamente ligada com a sustentabilidade, esta variedade do artesanato propõe a reutilização de matéria-prima, contribuindo para a redução da extração de recursos naturais. Além de atuar agregando certos valores a produtos geralmente considerados já descartados;

- Artesanato tradicional: descrito no documento citado como “conjunto de artefatos mais expressivos da cultura de um determinado grupo”. É provido da preservação da memória cultural de famílias ou comunidades que passam seu conhecimento de geração em geração, mantendo suas tradições, “sendo parte integrante e indissociável dos seus usos e costumes”;

- Artesanato de referência cultural: são produtos resultantes do “resgate ou releitura de elementos culturais tradicionais da região onde é produzido.” Os produtos, em geral, são planejados com o objetivo de diversificar, dinamizar a produção, agregar valor e otimizar custos, preservando os traços culturais. “Os produtos são concebidos a partir de estudos de tendências e de demandas de mercado, revelando-se como um dos mais competitivos do artesanato brasileiro e favorecendo a ampliação da atividade”;

- Artesanato contemporâneo-conceitual: são “objetos resultantes de um projeto deliberado de afirmação de um estilo de vida ou afinidade cultural”. Nessa variedade do artesanato a inovação é elemento principal e existe uma afirmação sobre estilos de vida e valores.

De acordo com o documento referenciado, o artesanato brasileiro possui estas cinco ramificações descritas brevemente. Porém, notou-se a ausência do artesanato *hippie*, considerado neste estudo, um relevante tipo de artesanato. Este último, também será associado ao segmento de vestuário da marca Apoema & CO., junto a outras tipologias do artesanato, como a indígena e a tradicional.

2.3.1 Artesanato *Hippie*, Tradicional e Indígena

Para atender o objetivo deste trabalho, três tipos de artesanatos serão evidenciados, os quais, integrados ao seguimento de moda, darão origem as peças de roupa da marca desenvolvida. São eles, o artesanato *hippie*, o tradicional e o indígena, três tipologias do artesanato brasileiro que o público-alvo da marca mais

sente empatia, segundo a pesquisa qualitativa aplicada na metodologia deste estudo. Além de ser preferência do público-alvo e considerando que o artesanato *hippie* de acordo com o Programa do Artesanato Brasileiro (2012, p. 30), não é classificado como um tipo distinto de artesanato, dois dos três tipos de artesanato designados, o tradicional e o indígena, estão classificados como os artesanatos de maior importância cultural e estão no topo na escala de produção, o que observa-se a esquematização na Figura 4 a seguir:



Figura 4 – Importância cultural e escala de produção do artesanato
 Fonte: Adaptado do O que é Artesanato (2000).

O artesanato tradicional enriquecerá a coleção de produtos de moda baseado no uso de técnicas como o tricô, crochê e macramê. O artesanato *hippie*, também conhecido como artesanato de rua, assim como o artesanato indígena, serão utilizados principalmente devido ao uso de elementos naturais. Elementos tais como conchas, sementes, penas, escamas de peixe, entre outras particularidades destes dois tipos de artesanatos.

Integrando nosso cotidiano, mesmo que indiretamente, os artesãos de rua, popularmente conhecidos como *hippies* e nomeados por eles mesmos como “malucos de estrada” ou “malucos de BR”, provavelmente são um dos sobreviventes mais ilustres e marcantes da história da sociedade atual. São minorias que resistem na atual sociedade capitalista, vivendo resquícios de uma ideologia que eclodiu em meados da década de 1960.

O ofício desses artesãos se difere de uma profissão formal a qual a sociedade moderna até habituada a presenciar, pois vai além da troca de serviços por capital. “O trampo de maluco”, assim denominado o artesanato produzido por eles, possui duplo caráter; o comercial, “ligado à subsistência do artesão” e o cultural, ligado ao “valor simbólico, político e existencial” (SOARES; LAGE, 2012). Serviços que são resultados da transformação do seu rico patrimônio cultural e imaterial em arte/artesanato. Ou seja, são produtos nos quais aplicam seu conhecimento e habilidades únicas, de onde provém os recursos para sua sobrevivência, mesmo em tempos que a sociedade vivencia ideologias totalmente adversas as suas.

A Figura 5, representa as características físicas do “maluco de estrada” e a maneira manual que produz sua arte:



Figura 5 – Imagens da cultura *hippie*
Fonte: Beleza da Margem (2012).

Quando se fala da história do Brasil, antes mesmo da chegada dos portugueses, tribos indígenas já habitavam o país e produziam sua arte. No Brasil há uma grande variedade dessas tribos que se encarregaram de deixar raízes no cotidiano do brasileiro com a tradição ensinada e passada de geração para geração. De acordo com o SEBRAE, consiste numa “produção coletiva, incorporada ao cotidiano da vida tribal, que prescinde da figura do artista ou do autor” e, no geral, destacam-se na arte da cerâmica, técnicas em cordas, pinturas corporais e como o

artesanato *hippie*, no emprego de elementos naturais nos produtos que produz. Elementos como madeiras diversas, sementes, fibras, palhas, plumas, ossos e conchas são os ornamentos essenciais desse tipo de artesanato.

Por mais que as tribos indígenas não possuam uma palavra que designe “arte” no seu linguajar, a arte que produzem desperta a atenção devido ao seu valor simbólico, sejam elas sociais ou ritualísticas. Cada povo indígena pode ser diferenciado de acordo com seus objetos artísticos, os quais envolvem tradições, crenças, seus costumes e folclores, portanto, o artesanato indígena possui caráter mais utilitário do que simbólico, pois seu artesanato vai além do estético, possuindo “funções específicas bem definidas, como se fossem uma linguagem não-verbal, de domínio público” (ALVES, 2014), a exemplo das figuras 6 e 7:



Figura 6 – Artesanato indígena
Fonte: Lucas Oliveira apud Revista Sim (2013).



Figura 7 – Artesanato indígena
Fonte: Club do Artesanato (2014).

Percebe-se que são tipos de artesanato que perpassam gerações e são expressivos da cultura local e representativos de tradições. Seguindo este conceito da valorização cultural, social e artístico, pode-se destacar também o artesanato tradicional, este que é “majoritariamente baseado na produção familiar ou de pequenos grupos, o que possibilita e favorece a continuação de técnicas, processos, e desenhos originais, expressivos da cultura local e representativos de suas tradições” (NETO, 2000 p. 27). Sua importância e valor cultural que é passada de geração em geração acarreta na transmissão de ideologias, usos e costumes do passado dentro de um grupo social, que pouco inova em termos formais os nos processos de produção, como exemplificada nas Figuras 8 e 9.



Figura 8 – Artesanato Tradicional – Feira de Artesanato de Embu das Artes
Fonte: KeKanto (2012).



Figura 9 – Artesanato Tradicional – Feira de Artesanato de Embu das Artes
Fonte: KeKanto (2012).

Segundo Porto Alegre:

Quando a arte se reproduz dentro da família, é muito comum que seus membros não se preocupem com outras formas de aprendizado, outros padrões, estilos e modelos, carregando assim, por gerações o mesmo estilo. (ALEGRE, 1994, p. 63)

Portanto, muitas vezes é “denominado artesanato étnico pois sintetiza traços de uma cultura particular”, além deste tipo de artesanato ser considerado uma tecnologia patrimonial, fazendo parte da riqueza da nação do país (NETO, 2000, p. 27). O artesanato tradicional abrange uma ampla variedade de técnicas manuais de distintos grupos sociais, o que força uma limitação de técnicas para serão utilizadas no seguimento do *design* de moda. São técnicas como o tricô, o crochê e bordados, como exemplificado na Figura 10.



Figura 10 – Artesanato Tradicional
Fonte: Club do Artesanato (2014).

Para Fleury (2002, p. 47), o artesanato ganhou força e popularidade por ser uma forma que vai contra a massificação dos bens de consumo, e este modismo é um fator de extrema importância para a disseminação do artesanato como bem de consumo na sociedade. Sobre isto, o artesanato, assim como o *design* de moda, é um dos setores integrantes da Economia Criativa.

Por fim, pretende-se empregar o artesanato no segmento de vestuário, com destaque para os artesanatos *hippie*, tradicional e indígena. Assim permitindo uma estreita ligação com o conceito da EC. Busca-se uma associação colaborativa da marca desenvolvida com os devidos artesãos, onde serão utilizadas técnicas como crochê, tricô e bordados, ornando sementes, conchas e outros materiais condizentes em peças de roupas e acessórios da marca Apoema & CO., com a proposta de agregar valores ao produto final e seguindo o conceito do tipo de economia tratado no estudo.

3 METODOLOGIA

Com o propósito de delinear o tema deste estudo para melhor direcionamento, foi selecionada como metodologia a pesquisa qualitativa, que, assim como os outros métodos de pesquisa, busca descrever e explicar fenômenos. Neste conceito, a pesquisa assume a forma de estudo de caso que, no entendimento de GODOY (1995, p. 25), “visa ao exame detalhado de um ambiente, de um sujeito ou de uma situação em particular”, buscando respostas de como e por que certos fenômenos acontecem. Acredita-se que esta metodologia permite compreender melhor a interação do público que adquire o artesanato *hippie* e seus interesses gerais acerca da moda e do artesanato, dois setores já correlacionados anteriormente neste estudo a respeito da EC.

Segundo Martins, em Metodologia Qualitativa de Pesquisa, “A pesquisa qualitativa é definida como aquela que privilegia a análise de micro processos, através do estudo das ações sociais individuais e grupais, realizando um exame intensivo dos dados, e caracterizada pela heterodoxia no momento da análise” (2004, p. 289).

Ratificando esta metodologia escolhida, a mesma é caracterizada como uma investigação com fonte direta de dados no ambiente natural, constituindo-se o pesquisador no instrumento principal. Assim,

Os dados recolhidos são designados por qualitativos, o que significa ricos em pormenores descritivos, relativamente a pessoas, locais e conversas[...]. As questões a investigar não se estabelecem mediante a operacionalização de variáveis, sendo, outrossim, formuladas com o objetivo de investigar os fenômenos em toda a sua complexidade e em contexto natural (BOGDAN; BIKLEN, 1994, p. 16).

Em linhas gerais, a pesquisa qualitativa segue rigorosamente um plano previamente estipulado, embasado em hipóteses devidamente indicadas, o que acaba por gerar dados descritivos sem a necessidade de levantar dados estatísticos ou de enumerar eventos, como ocorre na pesquisa quantitativa.

Mediante as definições apresentadas do tipo de pesquisa que será utilizada e a partir dos dados coletados nos estudos bibliográficos durante este estudo, optou-se por desenvolver um questionário de teor qualitativo. Este, busca melhor aproximação com o público-alvo da marca a fim de que, com os dados obtidos na pesquisa aplicada, possa dar um melhor direcionamento mercadológico, além de

reafirmar esta pesquisa sobre a importância de um novo olhar da sociedade para a EC, mais especificamente, para a relação entre moda e artesanato.

A pesquisa de campo utilizou de questionário pré-elaborado, o qual foi aplicado tanto pessoalmente, quanto *online*, por meio de um formulário no Google Docs, enviados para mulheres previamente selecionadas, totalizando 27 entrevistadas. A escolha dos entrevistados se deu por meio do interesse existente quanto aos assuntos “artesanato”, “*design* de moda” e “Economia Criativa”.

A quantidade de entrevistas foi definida por meio da saturação. Ou seja, quando as respostas obtidas significaram uma homogeneidade de opiniões, entendeu-se que as mesmas já eram suficientes e que representavam a informação auferida, conforme prerrogativa da metodologia em pauta.

3.1 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

3.1.1 Pesquisa de Campo

O procedimento adotado para a aplicação da pesquisa qualitativa deste trabalho foi a pesquisa de campo. Segundo Fonseca (2002, p. 37), caracteriza-se pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza a coleta de dados junto a pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa. A pesquisa foi realizada nos meses de junho e julho de 2015, com 27 mulheres dos estados do Paraná e São Paulo, previamente selecionadas mediante ao perfil do público-alvo. O questionário está disponível no Apêndice A.

3.1.2 Análise dos Dados

O questionário aplicado contém oito questões com respostas dissertativas e de múltipla escolha, e prioriza respostas diretas e objetivas. Optou-se por manter o anonimato de cada entrevistada e as respostas completas estão disponíveis no Apêndice B.

Na questão de número 1, “Para você, qual o diferencial do artesanato para com os demais produtos do mercado?”, entre as 27 respostas, todas continham palavras como “único”, “original”, “exclusivo”, “diferente” e “qualidade”, ou seja, todas remetendo à exclusividade, sendo unânime a resposta positiva quanto ao artesanato

quando comparado a outros produtos. Para a entrevistada 8, o artesanato “evidencia as questões culturais e emocionais de quem produz, é algo pensado e executado com sentimento, o que o difere do que é produzido em larga escala. Isso torna o produto peculiar e exclusivo”. Já as entrevistadas 16 e 20, respectivamente, acreditam que:

“O artesanato agrega mais valor ao produto. As técnicas do artesanato abrem possibilidades para a criatividade, resultando em produtos que se diferenciam dos demais industrializados que vemos por aí. Além disso, o artesanato agrega um valor cultural e histórico no produto final, uma vez que está relacionado com arte e cultura.”

“O trabalho dos artesões é riquíssimo em valores culturais, possuem uma minuciosidade ímpar, e o produto confeccionado manualmente carregam geralmente uma história de vida. É um trabalho que envolve não só o lado artístico, habilidades e um olhar minucioso, mas que também traz sentimentos únicos.”

A entrevistada 13 ainda ressalta: “na região que eu resido, esse trabalho manual não é valorizado, mas acredito que deveria ser”. E por fim, 7 entrevistadas ainda relatam que os demais produtos presentes no mercado pecam por seguir padrões, na maioria industriais, e geralmente de baixa qualidade.

Na questão de número 2, “O que você acha da junção de moda e artesanato/trabalho manual?”, a maioria das respostas foram de opiniões positivas, com intensidades que variavam de “inovador” e “diferente” à “muito interessante” e “incrível”. Respostas como “seriam peças com grande diferencial”, “agregaria valor as peças” e “promove a cultura local” foram comuns. A entrevistada 15 ainda rebateu a situação da moda atual: “Acho incrível sair um pouco do *fast fashion*, da produção em massa”. Já a entrevistada 16, vê na junção proposta:

“Uma possibilidade de sair da mesmice que a moda vem se tornando, o artesanato acaba tendo um outro papel importante, que é o de repensar a forma que a moda tem sido comercializada. As roupas são “descartáveis” e com o artesanato, a situação pode ser melhorada, uma vez que é um trabalho que exige tempo, técnica e resultam num produto diferenciado e exclusivo.”

Na questão de número 3, “O uso de artesanato ou trabalho manual pode interferir no custo final da roupa. Você estaria disposto à pagar um pouco mais para adquirir uma peça que contenha estes ornamentos manuais?”; em que possuía as opções: sim, não e depende do valor. Dezenove entrevistadas responderam que sim, 8 responderam que “depende do valor” e não houve nenhuma resposta negativa quanto ao aumento do valor do produto final. Nota-se, portanto, a disposição das entrevistadas e a abertura que estas dão à marca quanto ao custo das peças.

A pergunta 4 visa analisar o “nível de interesse por uma peça de roupa deste seguimento”; em que dispunham as opções: muito interesse, interesse médio, pouco interesse e nenhum interesse. Dezoito entrevistadas afirmaram estar muito interessadas e 9 afirmaram ter interesse médio, considerando que todas, portanto, possuíam algum interesse no conceito da marca desenvolvida.

Na questão de número 5 foi interrogado sobre os tipos de artesanato que as entrevistadas conhecem, seguido da questão 6 que perguntava qual dos tipos de artesanato sentiam mais empatia. Nas duas questões foi disponibilizado cinco opções de escolha, podendo assinalar mais que uma alternativa, a saber, artesanato: *hippie*, indígena, tradicional, referência cultural, de reciclagem e contemporâneo-conceitual; podendo selecionar mais que uma alternativa. Para melhor compreensão das questões 5 e 6, foi enviado em anexo junto ao questionário um documento com exemplificações e fotos dos tipos de artesanato.

Questão 5: Quais destes tipos de artesanato você conhece?

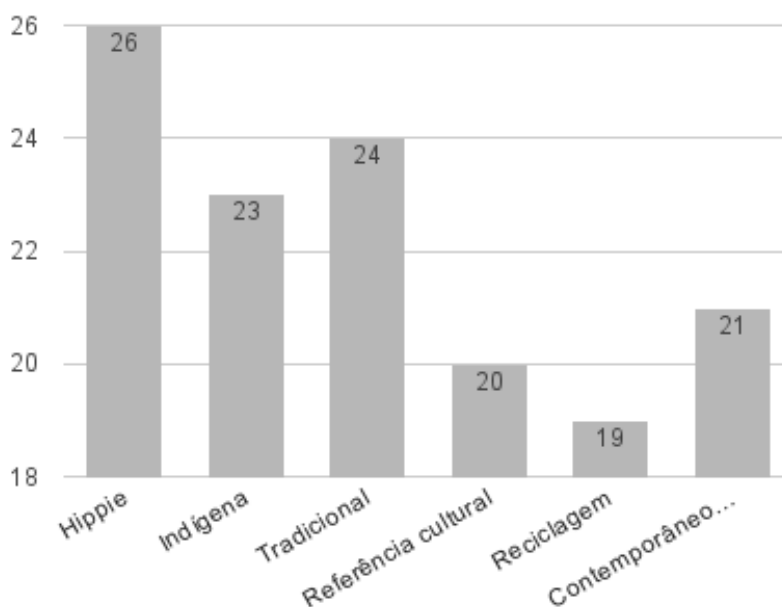


Gráfico 1 – Artesanatos conhecidos das entrevistadas
Fonte: Autoria própria (2015).

Questão 6: Qual(is) tipo(s) de artesanato você sente mais empatia (se simpatiza mais)?

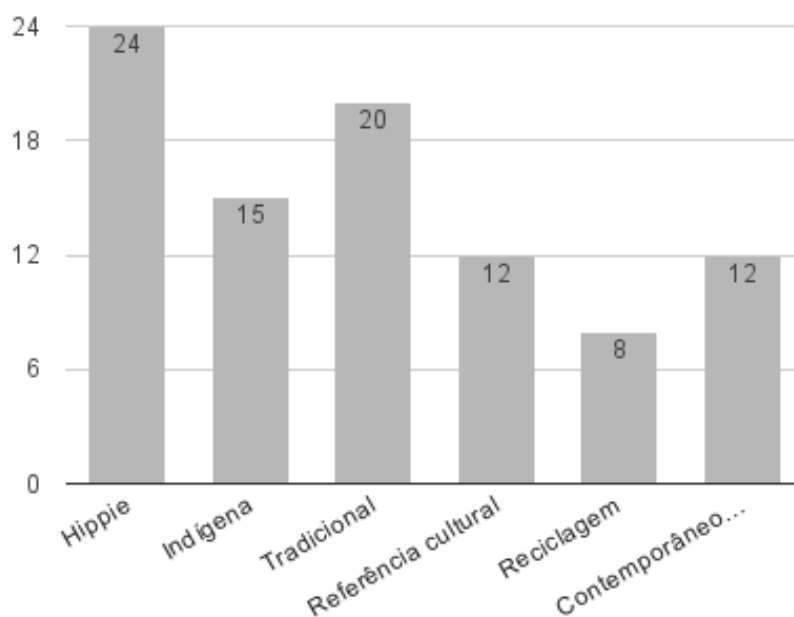


Gráfico 2 – Artesanatos de preferência das entrevistadas
Fonte: Autoria própria (2015).

Através dos gráficos apresentados, pode-se perceber quais são as tipologias do artesanato que as entrevistadas possuem maior conhecimento e por quais se simpatizam mais. Observa-se que os artesanatos que pretende-se empregar na coleção de moda desde presente estudo serão as três tipologias que mais se destacaram em ambas as questões coincidentemente: o artesanato *hippie*, o indígena e o tradicional, assim, dando credibilidade a preferência do público-alvo da marca Apoema & CO.

Já na questão de número 7, indagou-se qual o segmento de vestuário as entrevistadas gostariam que fossem adornado com o artesanato escolhido na questão anterior (6), dando-lhes quatro opções definidas: lazer, social, moda praia, moda festa e “outro”, em que a opção ficou aberto para sugestões; podendo selecionar mais que uma opção. Pode-se observar os resultados na Gráfico 3, que segue:

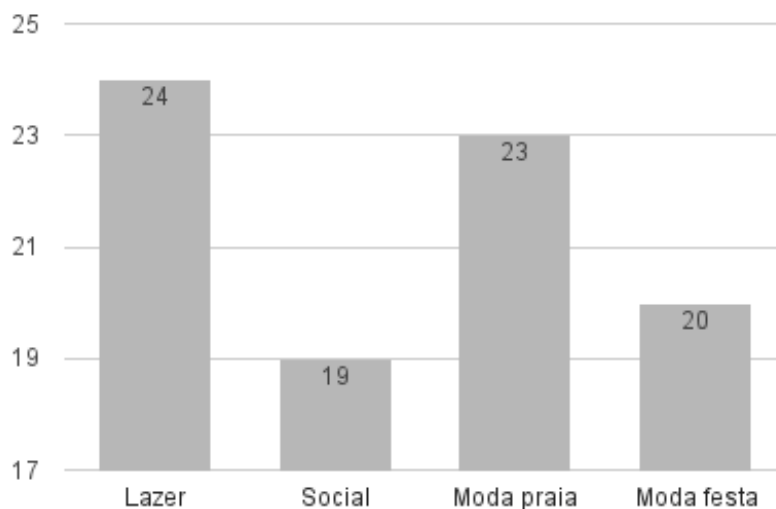


Gráfico 3 – Preferência de segmento de vestuário das entrevistadas
Fonte: Autoria própria (2015).

Nota-se a preferência das entrevistadas pelo segmento lazer, como o próprio nome já define, consiste num segmento com trajes para o lazer do público-alvo, mais usuais e para atividades do dia-a-dia, como passeios e eventos casuais. Além disso, pode-se notar também o interesse pelo segmento de moda praia, um setor em que o Brasil ganha destaque na fabricação e consumo destas peças de caráter balneário.

De acordo com a pouca variação de preferência entre três segmentos, são estes, lazer ou casual, moda praia e moda festa, a marca realizará estudos dos segmentos assim destacados, para que assim, satisfaça da melhor maneira seu público-alvo.

Por fim, na questão de número 8, buscou-se uma referência de valores das quais as entrevistadas estariam dispostas a pagar por uma peça do vestuário de cada segmento listado na questão sete. Os valores estão relacionados da seguinte forma: até R\$250,00; entre R\$251,00 à R\$500,00; entre R\$501,00 à R\$1.000,00; mais que R\$1.001,00. Os resultados de cada segmento serão apresentados em forma de gráfico nos Gráficos 13, 14, 15 e 16:

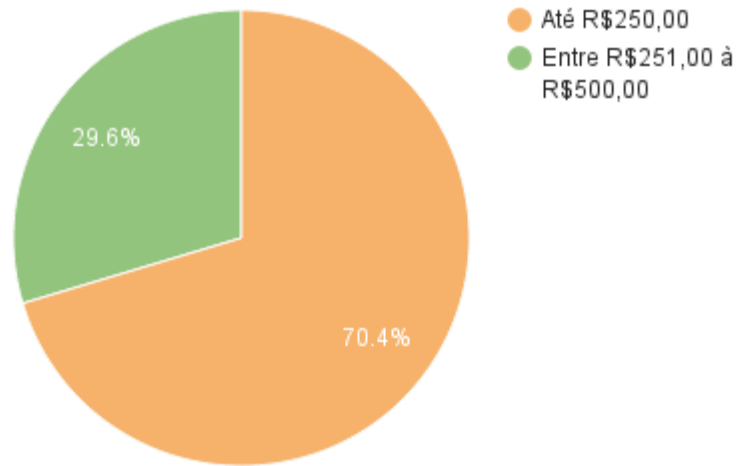


Gráfico 4 – Disponibilidade de pagamento para o segmento lazer
Fonte: Autoria própria (2015).

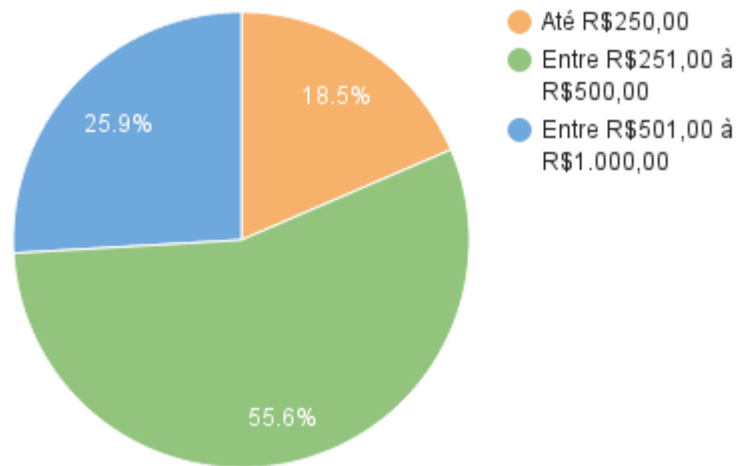


Gráfico 5 – Disponibilidade de pagamento para o segmento social
Fonte: Autoria própria (2015).

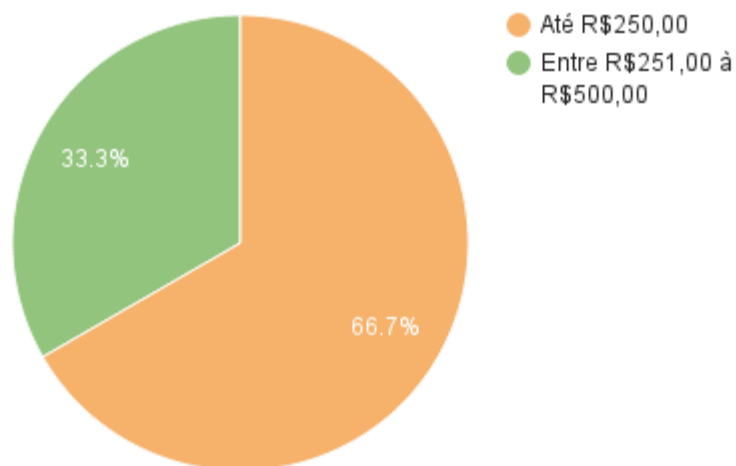


Gráfico 6 – Disponibilidade de pagamento para o segmento moda-praia
Fonte: Autoria própria (2015).

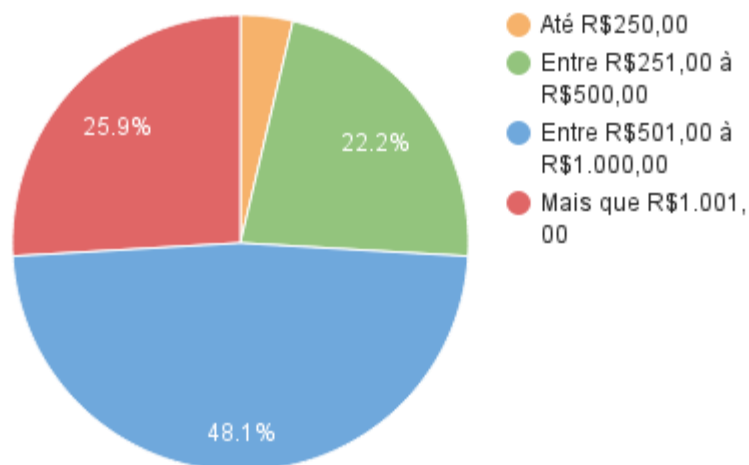


Gráfico 7 – Disponibilidade de pagamento para o segmento moda-festa
Fonte: Autoria própria (2015).

Com base nos resultados quanto à disponibilidade de despendimento de investimento das entrevistadas em cada segmento, pode-se definir a média de valores dos produtos da marca. Há também a aceitação de que os valores poderão estar expostos a aumento quando comparados aos demais produtos do mercado devido o emprego das técnicas manuais (conforme questão 3). E por fim, enaltecer a

preferência das entrevistadas pelo artesanato *hippie*, tradicional e indígena, os quais ganharão ênfase na coleção da marca.

4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

4.1 EMPRESA

A empresa denomina-se Apoema Ind. e Comércio de Confeções. Organização classificada como microempresa que, segundo o BNDES, em 2011, são empresas que apresentam receita operacional bruta anual menor ou igual a 2,4 milhões de reais. Além disso, necessita empregar até vinte pessoas na indústria para pertencer a essa categoria.

A sede da empresa está localizada em Balneário Camboriú – SC, e são encontrados os departamentos: diretoria, recursos humanos, financeiros, comercial e o setor de desenvolvimento.

A capacidade de produção média da empresa é de inicialmente 100 peças/mês, podendo variar de acordo com a demanda das vendas e fluxo de colaboradores.

4.2 MARCA

A Apoema & CO. é uma marca desenvolvida para mulheres que intentam fugir do óbvio e que valorizam, de modo geral, o processo de produção daquilo que adquirem. Para atender essa demanda, a marca aplica técnicas manuais em peças elaboradas junto a artistas e artesãos dos diversos tipos de artesanatos. Nas coleções, se privilegia materiais de seguimento natural, como tecidos de fibra natural, ornamentos variados para aplicações e bordados, e diversos tipos de linhas, fios e barbantes, trabalhados em técnicas manuais, o que faz de todos os produtos da marca, um diferencial e únicos.

Apoema é uma palavra de origem indígena que segundo o Dicionário de Nomes Próprios, significa “aquele que vê mais longe”. Significado que condiz com o ideal da marca que é pautado no conceito da Economia Criativa, que visa a valorização cultural, social, artístico e criativo, não só monetário.

O nome fantasia também possui o composto “& CO.”, abreviatura de “e companhia” que traduz a ação da marca para com os colaboradores, difundindo a ideia de que esta, não produz “só”, mas sim com os artesãos que exercem função fundamental no processo de desenvolvimento da Apoema & CO.

4.3 CONCEITO DA MARCA

A marca Apoema & CO. se apresenta ao mercado na busca de um novo olhar da sociedade quanto ao setor de vestuário, enaltecendo um olhar que valoriza além dos limites monetários e frívolos, mas que valoriza o processo de produção de uma roupa, dando liberdade para a expressão social, cultural, criativa e artística, entre outros, tão fartos no Brasil.

A marca visa produzir peças únicas para mulheres, nos tamanhos P, M e G, peças as quais serão desenvolvidas em parceria com artesãos e artistas, que estejam sabidos do conceito da marca e aceitem integrar temporariamente no processo de criação e produção das peças da coleção. E ainda assim, cooperar para que a Economia Criativa cresça cada vez mais no ramo da moda.

4.4 SEGMENTO

O segmento de atuação da marca pertence ao segmento feminino e é o *Soft Formalwear*, que apresenta um novo formal, com peças funcionais e desconstruídos com aspecto *ultra-light*, seria a nova alfaiataria. Destinadas para o vestuário social, com peças usuais e com toque de sofisticação balanceado à ares leves e características rústicas.

4.5 DISTRIBUIÇÃO

A distribuição dos produtos será realizada a partir de vendas diretas da loja física, em Balneário Camboriú, e da loja “itinerante” da marca. Esta última, com a principal função de promover *showrooms*¹¹ em diversos locais do país previamente agendados, permitindo melhor contato entre a empresa e o cliente. O atendimento também será feito em todo o território nacional através do contato via telefone ou *online*, com a distribuição e entrega pelos correios, PAC ou SEDEX.

¹¹ *Showroom* (termo em inglês) segundo o Dicionário Moderno da Língua Portuguesa, é o “recinto onde são exibidos exemplos ou amostras dos produtos que podem ser comprados num estabelecimento comercial” (2009).

4.6 CONCORRENTES

4.6.1 Concorrentes Diretos

Ronaldo Fraga é o único concorrente direto por se tratar de uma marca com princípios e conceito semelhantes ao da marca Apoema & CO. Fraga, o estilista mineiro da marca, como já citado neste trabalho, é conhecido pelo uso da roupa como mensagem para divulgar a cultura nacional, a qual inspira temas de suas coleções, observados em seus materiais e técnicas usadas em sua concepção.

4.6.2 Concorrentes Indiretos

Paula Raia, Vanessa Montoro e Água de Coco são os concorrentes indiretos da marca. Estas marcas apresentam coleções visualmente semelhantes aos da Apoema & CO., com peças trabalhadas na superfície e ornadas com os mais diversos tipos de materiais, remetendo o ar de produzido manualmente. A marca Vanessa Montoro trabalha com técnicas em tricôs e crochês e, mesmo que a Água de Coco seja do segmento *beachwear*, esta também apresenta peças casuais que podem concorrer com a marca. Por fim, as três marcas citadas são concorrentes indiretas devido às semelhantes físicas das peças, porém possuem conceitos distintos ao da marca em questão, que no caso, segue paralela ao conceito da Economia Criativa.



Figura 11 – Vanessa Montoro – Outono Inverno 2011
Fonte: Vogue Brasil (2011)



Figura 12 – Paula Raia – Verão 2014
Fonte: Com Estilo (2013).



Figura 13 – Água de Coco – Verão 2016
Fonte: Mad Moda (2015).

4.7 SISTEMAS DE VENDA

Os sistemas de venda serão feitos através da loja física, loja “móvel” e online.

4.8 PONTOS DE VENDA

A marca possuirá dois tipos de loja física, a convencional e a “loja itinerante”. A ideia destas duas plataformas surgiu com a ampla visão dos fundadores da Apoema & CO. em que somente uma área *indoor*¹² não era o suficiente para manter o dinamismo do conceito da marca, por isso buscar referências *outdoor*¹³ e “sentir” as cidades, culturas e pessoas brasileiras pareceu essencial.

A loja convencional da marca, localiza-se em Balneário Camboriú e é instalada na avenida principal, Avenida Atlântica, à beira mar e com grande circulação de pessoas, principalmente do seu público-alvo. Esta contará com *hall* de entrada e oficina de criação e desenvolvimento com divisões em vidro, o que proporcionada maior contato do cliente visitante com os artesãos e artistas colaboradores e a produção; além de araras, prateleiras e móveis contendo produtos do vestuário, acessórios, artes e artesanatos em geral, dispostos por toda a extensão da loja, possibilitando uma boa movimentação e exploração do cliente em seu interior, como exemplificado nas figuras 13, 14 e 15.

¹² *Indoor*: adjetivo traduzido do inglês, significando “interno, interior” (MICHAELIS, 2008).

¹³ *Outdoor*: adjetivo traduzido do inglês, significando “ao ar livre, do lado de fora” (MICHAELIS, 2008).



Figura 14 – Referência da loja física
Fonte: Pinterest (2014).



Figura 15 – Referência da loja física
Fonte: A casa eh sua (2014).



Figura 16 – Referência da loja física
Fonte: A casa eh sua (2014).

Além da loja física, a Apoema & CO. possui a loja “itinerante” ou “móvel”, projetada num trailer, buscando o diferencial e melhor aproximação com os seus clientes e colaboradores. Para isso, a Apoema Móvel seguirá um itinerário previamente estudado e divulgado no site e redes sociais da marca, onde passará realizando *showrooms* para os clientes e interessados no conceito da marca.

O trailer percorrerá por pontos estratégicos das diversas regiões do país, principalmente pelos estados de Santa Catarina, Paraná, São Paulo e Minas Gerais. Portanto, o itinerário da Apoema Móvel será pré-definido de acordo com as estações do ano. Primeiramente, percorrendo as temporadas de primavera e verão principalmente nos estados de Santa Catarina e Paraná, e outono e inverno, nos estados de São Paulo e Minas Gerais, adequando-se assim a demanda de cada região. O trailer conta com um “ponto de parada” na cidade de São Paulo e os contatos a parcerias com os artistas e artesões também influenciam no itinerário.

A loja móvel, conforme Figura 16, devido a limitação de espaço, contará com uma única arara com peças mais recentes da coleção, um provador e uma oficina de criação em seu interior, além de espaço para organizar os produtos e araras para os *showrooms*.



Figura 17 – Referência da loja móvel
Fonte: Revista Glamour (2014).

Estes dois pontos de vendas, serão projetados para que o ambiente e a relação funcionários/colaborador/cliente seja o mais dinâmico possível. Ambas as lojas e eventos, em forma de *showrooms*, serão arquitetados para que prevaleça a identidade da marca na decoração rústica e da sensação de que tudo foi minuciosamente elaborado de maneira artesanal. Será priorizado o clima social, bem-estar e conforto, e os locais serão climatizados, com luzes medianas nas áreas comuns que se destacam nos produtos.

4.9 PREÇOS PRATICADOS

Os valores dos produtos da Apoema & CO. irão variar entre R\$100,00 à R\$1.400,00 sendo determinados pelo departamento comercial da empresa.

4.10 MARKETING

O setor de marketing da marca será constituído por uma equipe voltada ao fluxo de mercado, por meio de estudos regulares, de teor principalmente qualitativo, que enfatizam os interesses do público-alvo quanto a moda e arte para assim adequá-

los ao conceito da marca, impulsionando seu desenvolvimento e crescimento. A equipe de marketing será responsável por determinar um plano com os objetivos e metas a serem alcançados da empresa e controlar as diretrizes mercadológicas junto ao departamento comercial.

Por fim, buscar maior aproximação com seus clientes para que, assim, a Apoema & CO. seja vista além de uma simples loja de roupas e acabe por ser considerada um estilo de vida para o cliente, que se torna fiel; para que isso se torne possível, serão necessários o uso de instrumentos de marketing, a exemplo da promoção da marca.

4.11 PROMOÇÃO

O departamento de marketing será o responsável pela intersecção empresa/cliente, o qual, através de pesquisas sobre interesses, necessidades e comportamento, darão abertura para que, posteriormente, a marca possa fazer sua promoção. Esta última, realizar-se-á através do site e Instagram próprio da marca, que se manterão atualizados constantemente, contendo informações de lançamentos de coleção, novas parcerias com artistas e artesãos e também com o itinerário da “loja móvel”, informando seus próximos destinos e *showrooms* a serem realizados, possibilitando uma comunicação mais próxima e presente com os seus clientes.

Já os *showrooms*, quando realizado na loja em Balneário Camboriú, serão prioridade para clientes fidelidade e pessoas que serão convidadas pessoalmente ou via telefone à comparecer ao coquetel e apresentação da nova coleção. Este último, quando realizado através do trailer, seguirão o mesmo conceito da marca e “loja fixa” e funcionará como sua expansão, com estância nos mais diferentes locais, a céu aberto ou fechado; e geralmente realizada em parcerias, como por exemplo em “Festivais de *Food Truck*” ou luaus à beira mar, com ambientes e pessoas que se identifique com os ideais da marca.

Buscando inovar e aproximar-se cada vez mais dos seus clientes, os eventos realizados através do trailer se torna mais interativo, devido o contato com novos públicos e lugares diferentes, o que torna a “loja móvel” uma diferente ferramenta de propagação da marca. Além disso, devido ao conceito colaborativo da empresa, esta ganha visibilidade quando produz peças com artistas e artesãos conhecidos, de forma benéfica para ambos.

Tem-se como objetivo fazer contatos regulares, como forma de pesquisa, com os clientes da marca tentando indagar sua satisfação quanto a empresa de maneira geral (produto, atendimento, ambiente, etc.) numa conversa informal, buscando sempre a melhoria e sua consolidação.

4.12 PLANEJAMENTO VISUAL E EMBALAGEM

A logo da Apoema & CO. foi desenvolvida em paralelo com o conceito da marca, que apresenta nome indígena, de significado condizente, além de remeter a uma cultura meramente brasileira, como observa-se na Figura 17:



**Figura 18 – Logo Apoema & CO.
Fonte: Autoria própria (2015).**

As embalagens serão produzidas em algodão cru em formato de sacola com dois tamanhos distintos – M e G, e privilegiarão o reuso, mantendo a concepção rústica da marca.



Figura 19 – Referência de embalagem
Fonte: Autoria própria (2015).

O cartão de visitas apresenta as informações necessárias sobre a loja: contato, localização, site e redes sociais. Desenvolvido em papel *craft*, possui formato de 50mm x 100mm e impresso em *hot stamping* (impressão com efeito metálico), além de possuir um diferencial único, um trançado manual, conforme Figura 19:



Figura 20 – Referência de cartão de visitas
Fonte: Autoria própria (2015).

Seguindo o padrão do cartão de visitas, a tag da marca também foi desenvolvido em papel *craft*, e indica as informações da peça, como preço, código de barras e política de devolução.



Figura 21 – Referência de tag
Fonte: Autoria própria (2015).

4.13 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo da marca Apoema & CO. são mulheres de 25 à 45 anos, que buscam independência, liberdade e amadurecimento pessoal. Pertencentes a classe média-alta, são decididas, de personalidade forte, além de grande empatia com a natureza, assuntos espirituais e autoconhecimento. Por terem crescido desfrutando o que a vida tem de melhor com sua família num mundo de valores capitalistas, buscam hoje maior contato com assuntos novos, que vão além do comodismo e do fútil, e por isso, são viajantes e costumam carregar infinitas histórias de culturas, lugares e pessoas diferentes. Valorizam quem está a sua volta, principalmente sua família, buscando sempre manter o maior contato possível.

Estas mulheres dividem o tempo entre trabalho e lazer, dando prioridade ao último, acreditando que o crescimento pessoal sempre vem em primeiro lugar. Frequentam diferentes lugares, principalmente em suas viagens. Estes, com ares mais rústicos, artísticos e culturais, como cinemas, festivais, exposições, shows, bares e restaurantes, na companhia da família, de amigos e/ou namorados. E, por fim, essas mulheres, rodeadas por cultura e arte, são racionais em suas escolhas e dão preferências para roupas e produtos especialmente artesanais, confeccionados de maneira consciente com o meio ambiente.



Figura 22 – Referência de público-alvo
Fonte: Instagram (2014).

4.13.1 Painel de Estilo de Vida do Público-alvo

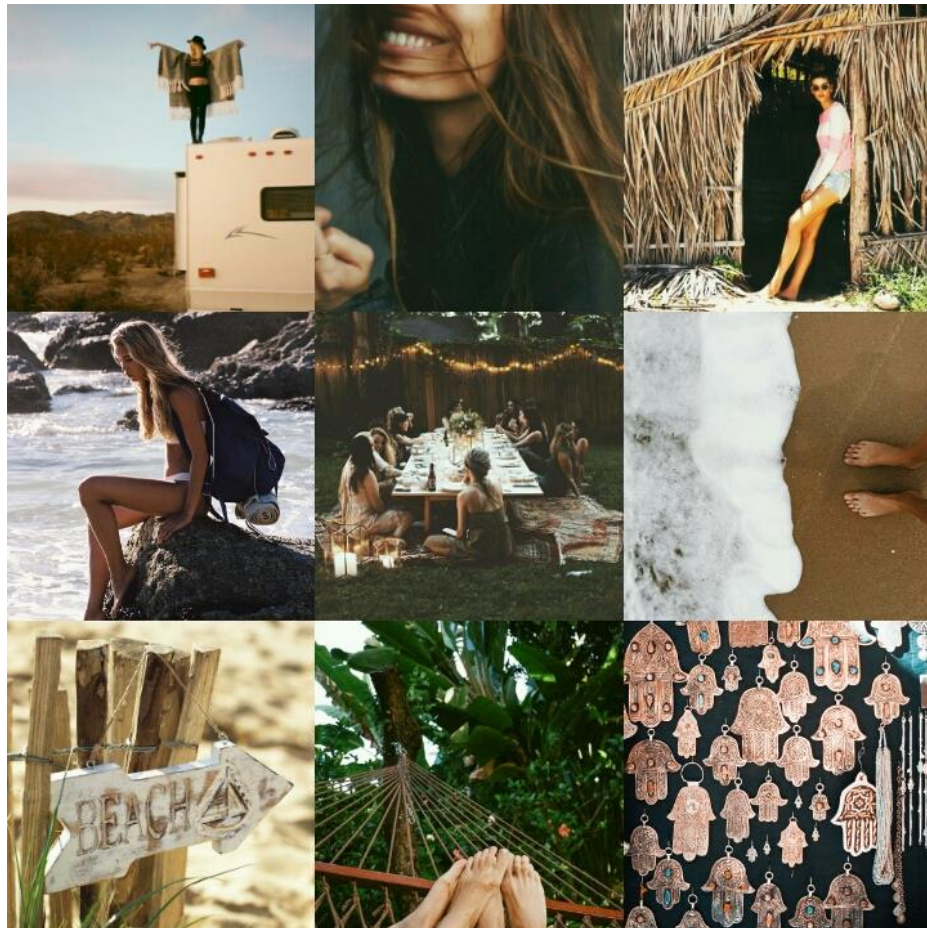


Figura 23 – Painel de estilo de vida do público-alvo
Fonte: Adaptado de Pinterest (2015).

4.14 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

4.14.1 Socioculturais – Macrotendências

A busca por tendências, apesar de ser um estudo ainda recente, desperta cada vez mais a atenção de pesquisadores e leigos, “em decorrência de ser um assunto que atrai pela característica de previsão do que irá ocorrer num futuro não tão distante.” Este tipo de análise mostra o que o mercado é, e o que ele anseia. Acredita-se que o estudo do passado e do presente dá a noção de direção do que será o futuro, e que o futuro dos consumidores não surge do nada, “mas da confluência de fatores psicológicos, sociólogos, demográficos e econômicos, onde diferentes especialistas tem as peças de um quebra-cabeça do que está por vir.” (POPCORN, 2007).

Segundo uma das figuras mais respeitadas do ramo de tendências de consumo e sócia de uma das empresas de tendências mais bem conceituadas do mundo, a americana Faith Popcorn, dita dezesseis tendências atuais. Dentre elas, adota-se uma macrotendência para referenciar a coleção da marca:

– Consumidor vigilante: esta tendência visa ir contra os princípios modernos do capitalismo, onde os consumidores “não toleram mais produtos de baixa qualidade, serviços ruins e mal atendimento, querendo empresas com maior grau de consciência e responsabilidade” (2007). As referências virão do próprio trabalho manual empregado em peças da marca, trabalhados meticulosamente com tecidos e ornamentos selecionados para que não haja impacto relevante no meio ambiente.

A marca contempla também outra macrotendência em sua coleção, ditada pela Use Fashion:

– Rusticidade à Brasileira: esta tendência valoriza a simplicidade e as raízes da cultura brasileira, os quais são poucos explorados, porém muito almeçados. Segundo a revista:

Com uma natureza tão abundante, é natural que o povo brasileiro tenha apreço por materiais naturais.[...] Esses valores podem ser relacionados à estética da rusticidade, que ganha também diferentes facetas, desde uma proposta mais “raiz” até a sua ressignificação contemporânea. (USE FASHION, 2015)

O Brasil é um país extremamente rico em recursos naturais e riquezas tanto sociais, quanto culturais. Sua natureza é única e “existe uma característica que começa na riqueza biológica e se expande para a própria personalidade do povo brasileiro” (LOBO apud USE FASHION). Riqueza que chama a atenção pela rusticidade, identidade e simplicidade, a qual será notada nas peças de roupas da marca Apoema. Salieta-se ainda que:

A rusticidade pode estar em um detalhe, no jogo de cores, no tipo de material escolhido.[...] A madeira, o crochê, a renda e outras matérias-primas naturais ou tradicionais dos brasileiros mantêm um pouco do tom rústico e ganham um novo ar, leve, alegre e moderno. (USE FASHION, 2015)

Contudo, esta macrotendência será traduzida nesta coleção através das fibras naturais, de tramas com toque rústico, das texturas, dos efeitos vazados, especialmente advindos do artesanato tradicional e dos elementos da fauna e da flora,

com ares genuinamente brasileiro. A rusticidade e os tons terrosos serão os principais privilegiados. E por fim, as peças da coleção serão do segmento *Soft Formalwear*, adaptado ao clima tropical do Brasil.

4.14.2 Estéticas – Microtendências

O portal de tendências Use Fashion (2015), apontou como uma tendência o aspecto *boho* que “tem como principal característica a junção de várias referências, como o *folk*, o *hippie*, o visual nos anos 1960 e 1970” resultando em peças com caimento e ar despojado, porém elaborado (p. 22). Portanto a tendência *boho* será inserida na coleção carregando consigo características como tons terrosos, trabalhos na superfície e franjas, e através desta tendência a coleção transmitirá os conceitos da macrotenência “Rusticidade à Brasileira” na coleção de primavera/verão de 2016, conforme exemplificado nas Figuras 24 e 25 à seguir:

- Tons terrosos: seguindo o *Preview* de cores verão 2015/16 da Use Fashion (2015), os tons serão suaves e mais sensíveis, não deixando de lado, tonalidades neutras e naturais, os quais serão apresentados nas peças da coleção, que utilizará de tecidos, como o linho, e trabalhos manuais, como o crochê, seguindo a linha de tonalidades que irão desde o *off white*, tons nudes e tons mais escuros, como o marrom.



Figura 24 – Referência da tendência: tons terrosos
 Fonte: Adaptado de FFW (2014), Fashion Week (2014) e 284 Brasil (2014).

- Trabalhos na superfície: outro aspecto relevante do *boho* são os trabalhos na superfície, que deixam as peças elaboradas, “as superfícies trabalhadas conferem um diferencial, e dão um toque de sofisticação”, como exemplificado na Figura 25. Bordados e aplicações serão inseridos à peças previamente estudadas da coleção, visando uma maior valorização do produto final.



Figura 25 – Referência da tendência: trabalhos na superfície (Paula Raia – SPFW Verão 2016)
 Fonte: Adaptado de Buyer & Brand (2015) e DaquiDali (2015).

5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

5.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL

Constata-se a responsabilidade de agregar valores que perpassam dos valores capitalistas em peças de roupa, propondo um novo olhar da sociedade perante à indústria da moda, evidenciando o conceito da Economia Criativa. Além de atender às necessidades culturais e sociais do público-alvo, unindo o *design* de moda ao artesanato. Portanto, as necessidades a serem atendidas é a valorização do vestuário da marca Apoema & CO. com o emprego de técnicas do artesanato, uma vez que este agrega valor pelo seu trabalho manual.

5.1.1 Necessidades Funcionais

A marca visa desenvolver peças de roupas que prezam a usabilidade e a versatilidade, que está presente no *mix* de suas coleções. Para isso, utiliza-se materiais atemporais e de qualidade para a sua produção, o que permite que as clientes usem-as nas quatro estações do ano, reduzindo o descarte rápido destas roupas, principalmente quando comparado aos outros produtos vigente no mercado.

5.5.2 Necessidades Estéticas

Nas funções estéticas, a marca apresenta uma nova proposta estética ao cotidiano das clientes, desenvolvendo peças originais e únicas, frutos de trabalhos manuais, possuindo assim características únicas que variam a cada coleção de Apoema & CO. Concilia peças para diversas ocasiões dependendo da produção de roupa em que for utilizada, apresentando peças com aparência despojada, mas ao mesmo tempo que pode ser produzida para ocasiões mais sofisticados, devido, principalmente, ao seu caimento que respeita e valoriza o corpo da mulher, além das características rústicas das peças, as quais as tornam únicas dentro da macro categoria escolhida, a Rusticidade à Brasileira.

5.5.3 Necessidades Simbólicas

Atendendo a segunda macrotendência escolhida – Consumidor Vigilante – a marca preza a qualidade, a consciência e a responsabilidade na escolha dos materiais empregados, buscando menor impacto da produção da marca no meio ambiente, traduzindo assim, o estilo de vida do público-alvo. Além de enfatizar o estilo despojado e autêntico das mulheres consumidoras da Apoema & CO.

5.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO

5.2.1 Nome da Coleção

A coleção Primavera/verão 2016 da Apoema vem denominar-se “Coleção A-mar”, que busca aplicar o conceito da marca ao vestuário da mulher praiana.

“Um ‘a’ no início e o mar fica infinito” foi a frase usada de inspiração e referência da coleção, a qual relaciona o amor e o mar.

5.2.2 Conceito da Coleção

A Coleção A-mar apresenta uma proposta leve, casual e além do óbvio, através de peças produzidas minuciosamente com trabalho manual que remeta o mar e seus elementos. Por fim, a marca propõe uma coleção que carregue uma parte da natureza em si, como forma de presente para as clientes, para que estas expressem e se descubram por meio da vestimenta, um estilo de vida.

5.2.3 Referências da Coleção

A coleção com tema ligado ao mar, busca elementos neste último para transcrever em peças de roupas. Portanto a proposta para a coleção é traduzir a leveza da brisa do mar, o murmúrio da água se arrastando pela areia, a areia que irradia a luz do sol, o vai e vem das ondas que trazem consigo presentes da natureza, como as conchas, e o sol que reflete todas estas belezas com o poder de analtecê-las ainda mais.



Figura 26 – Referência da coleção A-mar
Fonte: Flickr – Nadege (2012).

5.2.4 Cores

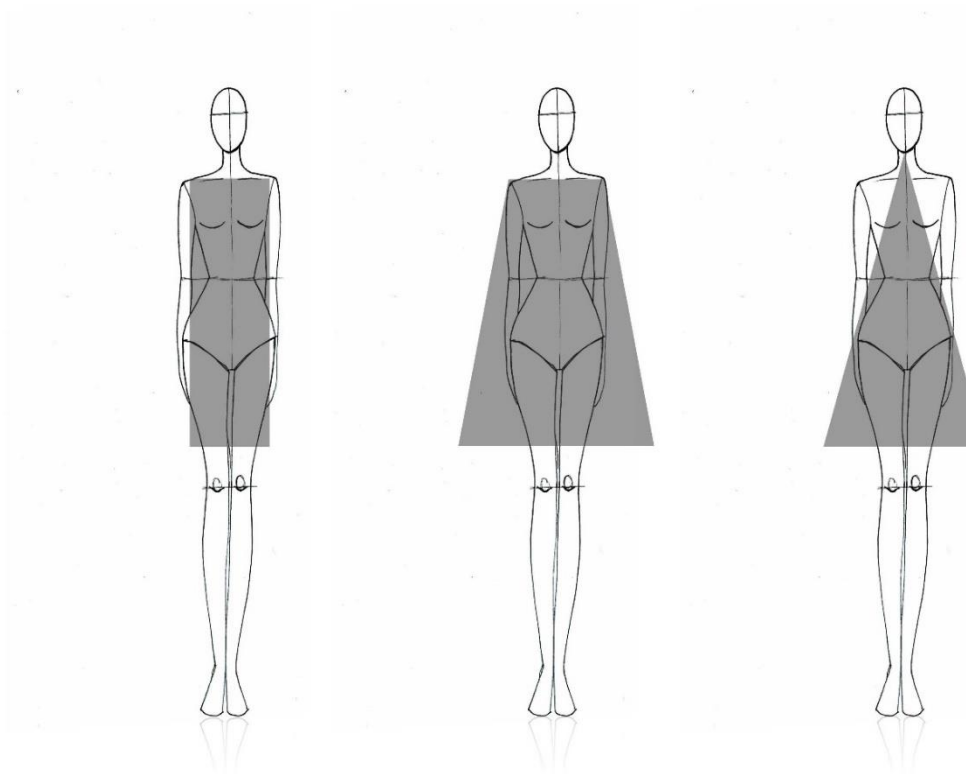
As cores utilizadas na Coleção A-mar segue a macrotendência escolhida – Rusticidade à Brasileira – e foram inspiradas em elementos do mar. Conchas, areia, galhos, a espuma das ondas, o sol num entardecer refletindo o mar e a areia que brilha são os determinadores das cores desta coleção, que carrega em si a leveza dos tons terrosos. Para isso, a coleção segue uma linha tênue e que se equilibra no gradiente das cores dos *looks* da coleção.

5.2.5 Materiais

Os materiais selecionados para a coleção A-mar são linhas, fios e barbantes usados em técnicas de tricô e crochê, além de tecidos planos, como o linho. Ambos de procedência natural, os quais são apresentados em tons terrosos, e com preferência de tonalidades naturais (cru), o que mantêm as características rústicas condizente com o conceito da marca. Estes são cuidadosamente trabalhados para proporcionar conforto e toque agradável, e caso há necessidade, aplicados juntos a forros e acabamentos adequados.

Já os aviamentos, são elementos naturais como conchas, sementes e miçangas, que serão aplicados a fim de agregar valor a peça final.

5.2.6 Formas e Estruturas (*shapes*)



**Figura 27 – Referência da coleção A-mar
Fonte: Autoria própria (2015).**

5.2.7 Mix de Coleção

A Apoema & CO. conta mini coleções que são lançadas eventualmente de acordo com a produção interligada à artesãos e colaboradores na marca, mas busca lançar coleções nas quatro (4) estações do ano: Primavera, Outono, Inverno e Alto Verão.

Peças	Quantidade	Classificação
Top/biquíni	1	1 vanguarda
Blusas	4	1 básico, 2 <i>fashion</i> , 1 vanguarda
Shorts	2	2 básicos
Saias	3	1 básica, 2 <i>fashion</i>
Calças	3	1 básico, 2 <i>fashion</i>
Vestidos	11	8 <i>fashion</i> , 3 vanguarda
Macacões	2	2 <i>fashion</i>
Quimono	1	1 <i>fashion</i>
Poncho	1	1 <i>fashion</i>
<i>Body/maiô</i>	3	2 <i>fashion</i> , 1 vanguarda
Total de peças	31	Básico: 5 <i>Fashion</i>: 20 Vanguarda: 6

Tabela 2 – *Mix* de produtos coleção A-mar
Fonte: Autoria própria (2015).

5.3 PAINEL SEMÂNTICO



Figura 28 – Painel semântico
Fonte: Autoria própria (2015).

5.4 CARTELA DE CORES E CARTELA DE MATERIAIS

5.4.1 Cartela de Cores



PANTONE 11-4303 TPX
BEIGE



PANTONE 12-6204 TPX
IVORY



PANTONE 7485 C
LIGHTYELLOW



PANTONE 19-0614 TPX
SADDLEBROWN

Figura 29 – Cartela de cores

Fonte: Adaptada conforme Pantone Têxtil – Pantone Fashion Color Guide (2015).

5.4.2 Cartela de Materiais

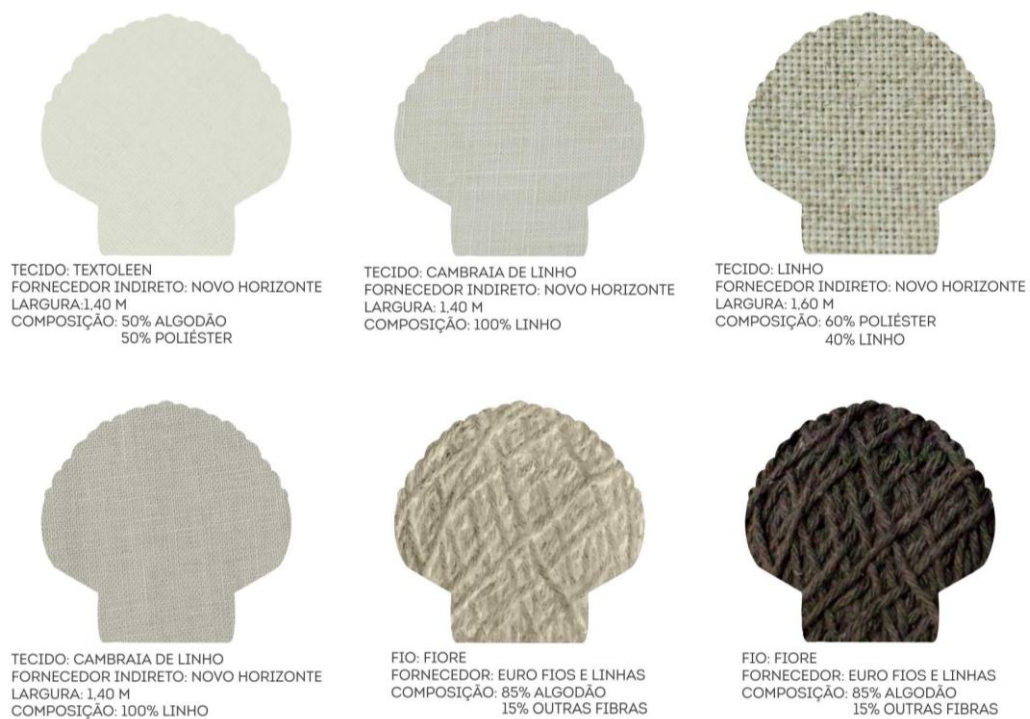


Figura 30 – Cartela de materiais
Fonte: Autoria própria (2015).

5.5 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS



Figura 31 – Geração de alternativas 1
Fonte: Autoria própria (2015).



Figura 32 – Geração de alternativas 2
Fonte: Autoria própria (2015).



Figura 33 – Geração de alternativas 3
Fonte: Autoria própria (2015).



Figura 34 – Geração de alternativas 4
Fonte: Autoria própria (2015).



Figura 35 – Geração de alternativas 5
Fonte: Autoria própria (2015).



Figura 36 – Geração de alternativas 6
Fonte: Autoria própria (2015).



Figura 37 – Geração de alternativas 7
Fonte: Autoria própria (2015).



Figura 38 – Geração de alternativas 8
Fonte: Autoria própria (2015).



Figura 39 – Geração de alternativas 9
Fonte: Autoria própria (2015).



Figura 40 – Geração de alternativas 10
Fonte: Autoria própria (2015).



Figura 41 – Geração de alternativas 11
Fonte: Autoria própria (2015).



Figura 42 – Geração de alternativas 12
Fonte: Autoria própria (2015).



Figura 43 – Geração de alternativas 13
Fonte: Autoria própria (2015).



Figura 44 – Geração de alternativas 14
Fonte: Autoria própria (2015).



Figura 45 – Geração de alternativas 15
Fonte: Autoria própria (2015).



Figura 46 – Geração de alternativas 16
Fonte: Autoria própria (2015).



Figura 47 – Geração de alternativas 17
Fonte: Autoria própria (2015).



Figura 48 – Geração de alternativas 18
Fonte: Autoria própria (2015).



Figura 49 – Geração de alternativas 19
Fonte: Autoria própria (2015).



Figura 50 – Geração de alternativas 20
Fonte: Autoria própria (2015).



Figura 51 – Geração de alternativas 21
Fonte: Autoria própria (2015).



Figura 52 – Geração de alternativas 22
Fonte: Autoria própria (2015).



Figura 53 – Geração de alternativas 23
Fonte: Autoria própria (2015).



Figura 54 – Geração de alternativas 24
Fonte: Autoria própria (2015).



Figura 55 – Geração de alternativas 25
Fonte: Autoria própria (2015).

5.6 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS

5.6.1 *Look 1* – Aspectos Contemplados

Look prático com peças que permitem diversas formas de uso. Conta com shorts ajustável e confortável de tecido com toque suave e leve, além do quimono prático, com caimento e que pode ser utilizado como saída de banho. O top/biquíni é o diferencial do look, feita com concha de vieira verdadeira e o trabalho em crochê empregado no quimono que apresenta formas arredondadas e o acabamento feito inteiro a mão.



Figura 56 – Geração de alternativas – *Look 1*
Fonte: Autoria própria (2015).

5.6.2 *Look 2* – Aspectos Contemplados

Look feito no tecido de linhão com acabamentos mais sofisticados e ainda assim mantendo sua rusticidade. Fácil e prático de vestir, e a saia pode ser usada como saída de banho. A blusa curta se destaca devido, além da sua modelagem diferenciada, ao bordado de escamas de peixe furados e aplicados um a um manualmente, o que a torna exclusiva e diferente dos demais produtos da coleção.



Figura 57 – Geração de alternativas – Look 2
Fonte: Autoria própria (2015).

5.6.3 Look 3 – Aspectos Contemplados

Selecionado buscando atender a necessidade funcional apresentado neste trabalho, que prioriza peças de roupas funcionais quanto ao seu uso, prezando a usabilidade e a versatilidade. Por isso foi escolhido esse *look* com duas peças feitas em tricô em pontos diferentes, que além de práticas e confortáveis, podem ser utilizadas em qualquer estação do ano. A calça e o poncho permitem movimento e são peças fáceis de serem combinadas com outras peças, sendo considerados de peças meia-estação. Seu diferencial se dá mais uma vez ao trabalho manual empregado, desde o aspecto de “detonado” na lateral da calça feita em tricô com pontos abertos ao poncho *off white* com acabamento em franjas.



Figura 58 – Geração de alternativas – Look 3
Fonte: Autoria própria (2015).

5.6.4 Look 4 – Aspectos Contemplados

Buscando trazer mais sofisticação a coleção, o vestido em tricô foi desenvolvido para transpassar exatamente o conceito da marca Apoema & CO. Produzido inteiro em tricô e com aplicação em búzios no decote e nas costas, o vestido tem caimento e é confortável, além de valorizar o corpo de mulher ao mesmo tempo em que o respeita, seguindo o conceito da coleção A-mar, que traz elementos relacionados ao mar e permite que as clientes usem-o em eventos mais sofisticados.



Figura 59 – Look selecionado – Look 4
Fonte: A autoria própria (2015).

5.6.5 Look 5 – Aspectos Contemplados

O *Look* com macacão selecionado é feito em tecido 100% natural e possui modelagem que alonga a silhueta da mulher, valorizando principalmente seu colo, devido o decote em “v”, ornando o natural e a sofisticação do linho. O macacão conta também com um cinto feito manualmente com búzios e miçangas de madeira que enriquece ainda mais *look*.



Figura 60 – Look selecionado – Look 5
Fonte: Autoria própria (2015).

5.6.6 Look 6 – Aspectos Contemplados

Look selecionado por atender a proposta deste trabalho do trabalho manual, o vestido trabalhado inteiramente em miçangas de madeira agrega valor inestimável à coleção, paralela ao conceito da Economia Criativa, mesmo que seu valor bruto, corresponde a uma pequena parte do seu valor, que vai além do monetário. Trata-se de uma peça classificada como vanguarda no *mix* da coleção, mas mesmo assim pode ser usada em ocasiões mais formais.



Figura 61 – Look selecionado – Look 6
Fonte: Autoria própria (2015).

5.6.7 Look 7 – Aspectos Contemplados

Este *look* integra os selecionados devido ao macacão casual feito em algodão com uma modelagem atual e ideal para o Alto Verão, que valoriza o corpo de mulher com um decote e recortes diferenciados, mas que ainda assim respeita seus corpos. Além de ser acompanhado de um cinto feito em búzios que valoriza ainda mais a peça.



Figura 62 – Look selecionado – Look 13
Fonte: Autoria própria (2015).

5.6.8 Look 8 – Aspectos Contemplados

Vestido que alia a rusticidade do linho com uma modelagem de apelo feminismo, exaltando a sensualidade em deixar a pele das costas a mostra e fenda dupla nas pernas.



Figura 63 – Look selecionado – Look 19
Fonte: Autoria própria (2015).

5.6.9 Look 9 – Aspectos Contemplados

Vestido em tecido de algodão também conta com duas fendas nas pernas e modelagem que desenha o corpo da mulher sem ser vulgar e fugindo do óbvio, principalmente devido à aplicação de búzios que caem nos ombros de quem o veste.



Figura 64 – Look selecionado – Look 10
Fonte: Autoria própria (2015).

5.6.10 Look 10 – Aspectos Contemplados

Por mais que a coleção tenha um tema ligado ao mar, ele não se apresenta no segmento de *beachwear* devido ao seguimento já praticado pela marca, o *Soft Formalwear*. Por isso esse *body* é um diferencial desta coleção. Seu diferencial é o trançado em miçangas de madeira no colo que o torna muito sofisticado, ao mesmo tempo que o *body*, além de valorizar o corpo, pode ser usado de muitas maneiras, compondo *looks* básicos à conceituais.



Figura 65 – Look selecionado – Look 9
Fonte: Autoria própria (2015).

5.6.11 Look 11 – Aspectos Contemplados

Ainda trabalhando com o tecido 100% linho, a coleção conta com esta camisa produzida em cambraia de linho, o que torna a peça essencial no Alto Verão. A camisa é multifuncional devido sua praticidade de poder ser utilizada como uma camisa, saído de banho e vestido, mantendo o lado sofisticado e ao mesmo tempo despretensioso da coleção.



Figura 66 – Look selecionado – Look 18
Fonte: Autoria própria (2015).

5.6.12 Look 12 – Aspectos Contemplados

Por fim, *look* mais despojado que seu uso em diversas ocasiões. A saia é feita em tricô, que chama a atenção devido seu trabalho manual e movimento, e a blusa, mas decotada, pode ser usada em eventos ou como saíde de banho também. Possui aplicação de búzios no pescoço.



Figura 67 – Look selecionado 20
Fonte: Autoria própria (2015).

5.7 FICHAS TÉCNICAS

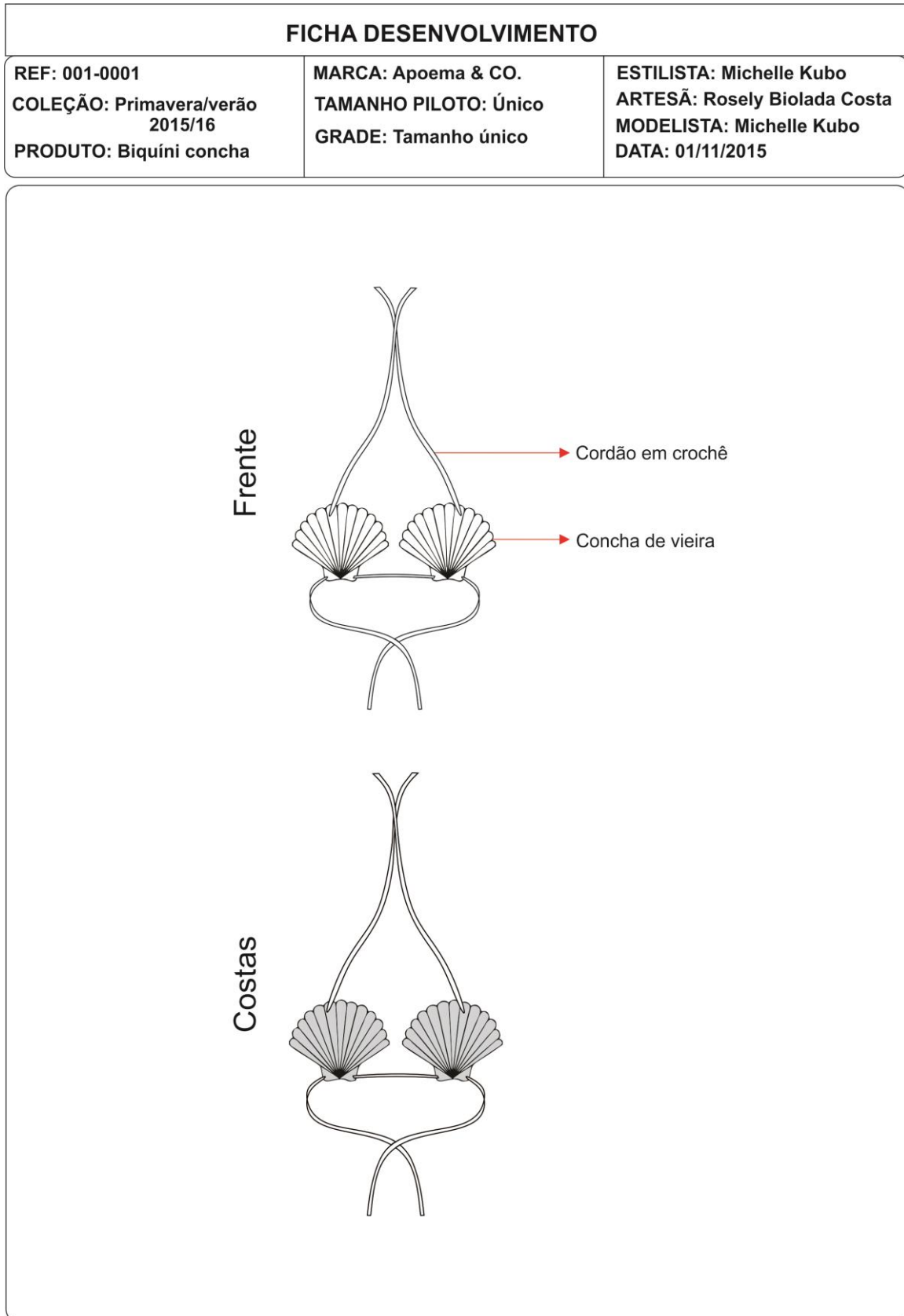



Figura 68 – Fichas Técnicas
Fonte: Autoria própria (2015).

TECIDOS/FIOS				
TECIDOS/FIOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Fio Fiore	EuroRoma	80% algodão 15% outras fibras	100 m/peça	R\$ 2,15


AMOSTRAS



AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Concha vieira	Daniel Cavalcante	Branco	2 unid/peça	R\$ 5,80

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Sacola algodão cru	Apoema & CO.	Bege	1 unidade	R\$ 6,00
Tag	Apoema & CO.	Bege	1 unidade	R\$ 1,10

VARIAÇÃO CORES



PANTONE 12-6204 TPX
IVORY

Figura 69 – Fichas Técnicas
Fonte: Autoria própria (2015).

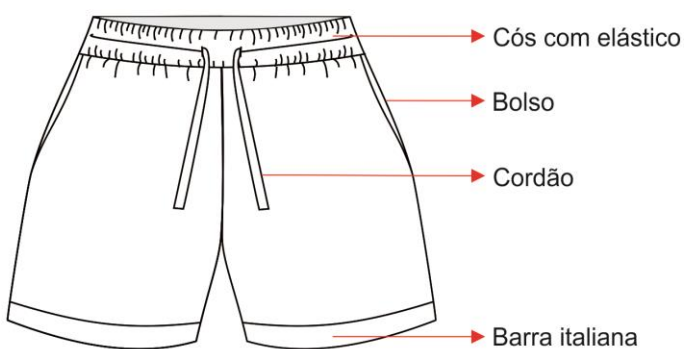
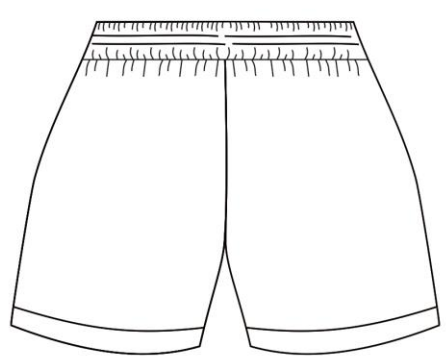
FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 001-0002 COLEÇÃO: Primavera/verão 2015/16 PRODUTO: Shorts linho	MARCA: Apoema & CO. TAMANHO PILOTO: P GRADE: P, M e G	ESTILISTA: Michelle Kubo ARTESÃ: - MODELISTA: Michelle Kubo DATA: 01/11/2015
<p>Frente</p>  <p>Cós com elástico Bolso Cordão Barra italiana</p>		
<p>Costas</p> 		

Figura 71 – Fichas Técnicas
Fonte: Autoria própria (2015).



TECIDOS/FIOS				
TECIDOS/FIOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Cambráia de linho	Novo Horizonte	100% linho	70 cm/peça	R\$ 49,00
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Tricolã Apucarana	Branca	8 m/peça	R\$ 1,80
Elastico	Tricolã Apucarana	Branco	70 cm/peça	R\$ 0,40
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta algodão cru	Apoema & CO.	Bege	1 unidade	R\$ 0,40
Tag	Apoema & CO.	Bege	1 unidade	R\$ 1,10
Sacola algodão cru	Apoema & CO.	Bege	1 unidade	R\$ 6,00
VARIAÇÃO CORES				
				
PANTONE 7485 C LIGHTYELLOW				

Figura 72 – Fichas Técnicas
Fonte: Autoria própria (2015).

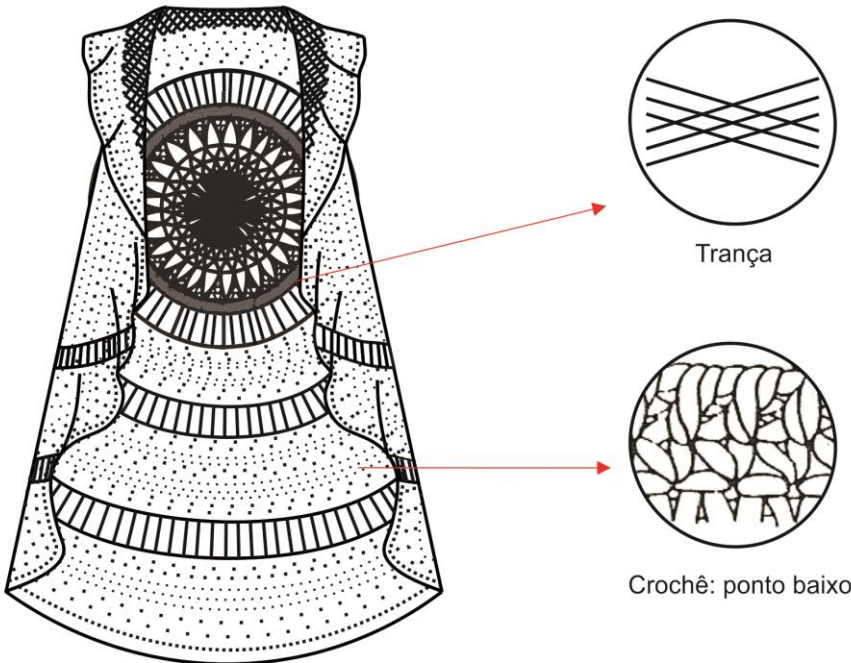
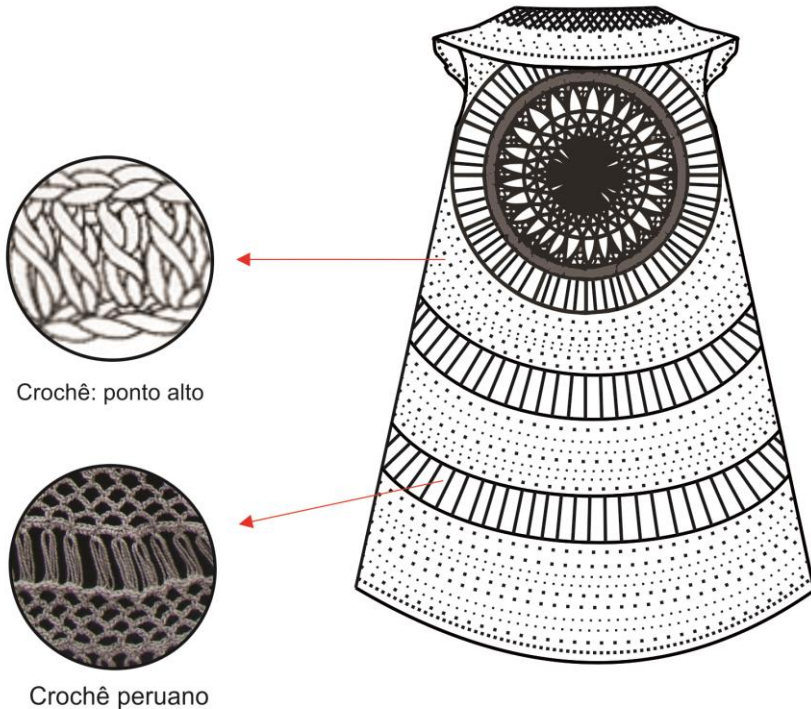

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 001-0003 COLEÇÃO: Primavera/verão 2015/16 PRODUTO: Quimono crochê	MARCA: Apoema & CO. TAMANHO PILOTO: Único GRADE: Tamanho único	ESTILISTA: Michelle Kubo ARTESÃ: Rosely Biolada Costa MODELISTA: Michelle Kubo DATA: 01/11/2015
Frente	 <p style="text-align: center;">Trança</p> <p style="text-align: center;">Crochê: ponto baixo</p>	
Costas	 <p style="text-align: center;">Crochê: ponto alto</p> <p style="text-align: center;">Crochê peruano</p>	

Figura 74 – Fichas Técnicas
Fonte: Autoria própria (2015).

TECIDOS/FIOS				
TECIDOS/FIOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Fio Fiore	EuroRoma	80% algodão 15% outras fibras	2500 m/peça	R\$ 30,00


AMOSTRAS



AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta algodão cru	Apoema & CO.	Bege	1 unidade	R\$ 0,40
Tag	Apoema & CO.	Bege	1 unidade	R\$ 1,10
Sacola algodão cru	Apoema & CO.	Bege	1 unidade	R\$ 6,00

VARIAÇÃO CORES



PANTONE 12-6204 TPX
IVORY

Figura 75 – Fichas Técnicas
Fonte: Autoria própria (2015).

SEQUÊNCIA OPERACIONAL	
No	Operação
	1 agulha crochê nº3, 1 agulha crochê 1,75mm, 1 agulha crochê de grampo
1	Montar na regulagem média - 50 alças
2	Fechar todas as alças de um lado
3	Do outro lado: fazer 3 correntes
4	Fazer 2 alças
5	Fazer 3 correntes
6	Fazer 3 alças
7	Regulagem normal 1 faixa com 200 elos
8	Fechar com 10 elos, 1 ponto baixo, 5 correntes, 1 ponto baixo
9	Emendar com a flor do centro - 5 correntes
10	1 faixa com 400 elos
11	Trança: 5 elos da faixa de 200, 10 elos da faixa de 400, 5 elos da faixa de 200 e 10 elos da faixa de 400
12	Passar os 5 e 10 últimos elos dentro dos primeiros 10 e 5 elos
13	Prosseguir assim até o fim
14	Fechar parte aberta com 5 correntes e 5 elos
15	Próxima carreira: 4 pontos abertos + 1 carreira
16	Marcação para cava: 4 pontos altos + 70 correntes
17	Pular 12 blocos de 4 pontos altos
18	Fazer 44 blocos de 4 pontos altos + 70 correntes
19	Pular 12 blocos
20	Fazer 12 blocos de 4 pontos altos
21	1ª carreira: depois da cava: 9 blocos de 4 pontos altos na alça de 70 correntes
22	2ª carreira: 1 bloco de leque 2 pontos altos, 2 correntes, 2 pontos altos, 1 bloco de 8 pontos altos
23	3ª carreira: igual passo anterior


Figura 76 – Fichas Técnicas
Fonte: Autoria própria (2015).

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 002-0001 COLEÇÃO: Primavera/verão 2015/16 PRODUTO: Blusa escama	MARCA: Apoema & CO. TAMANHO PILOTO: P GRADE: P, M e G	ESTILISTA: Michelle Kubo ARTESÃ: Caroliny Frizo MODELISTA: Michelle Kubo DATA: 01/11/2015
<p>The image displays two technical drawings of a blouse with a fish scale pattern. The top drawing, labeled 'Frente' (Front), shows a V-neckline with a white trim, a hem labeled 'Cós', and a circular inset showing a close-up of the 'Bordado de escama de peixe' (fish scale embroidery). The bottom drawing, labeled 'Costas' (Back), shows a button 'Botão' at the shoulder, a 'Pence' (pleat) on the side, and 'Velcro interno' (internal Velcro) at the hem.</p>		

Figura 77 – Fichas Técnicas
Fonte: Autoria própria (2015).

TECIDOS/FIOS				
TECIDOS/FIOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Linho	Novo Horizonte	60% poliéster 40% linho	70 cm/peça	R\$ 49,00


AMOSTRAS



AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Tricolã Apucarana	Branca	10 m/peça	R\$ 2,00
Linha de pipa	Tricolã Apucarana	Bege	15 unid/peça	R\$ 2,50
Botão madeira	Tricolã Apucarana	Bege	1 unid/peça	R\$ 0,25
Velcro	Tricolã Apucarana	Branco	7 cm/peça	R\$ 0,25

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta algodão cru	Apoema & CO.	Bege	1 unidade	R\$ 0,40
Tag	Apoema & CO.	Bege	1 unidade	R\$ 1,10
Sacola algodão cru	Apoema & CO.	Bege	1 unidade	R\$ 6,00

VARIAÇÃO CORES



PANTONE 12-6204 TPX
IVORY

Figura 78 – Fichas Técnicas
Fonte: Autoria própria (2015).

ESTAMPARIA:

REF:
TAMANHO:
VALOR:

CORES:

BORDADO: Escamas de peixe

REF: 0002
QUANT. PONTOS: -
TIPO DE PONTOS: -

LOCALIZAÇÃO: toda a blusa, exceto barra da manga, decote e barra inferior.

OBS: furar escamas manualmente e bordá-las uma do lado da outra.

LAVANDERIA:

LAVAGEM:
VALOR:

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)

34	36	38	40	42	44	46	48			
TABELA DE MEDIDAS			ANTES				DEPOIS			
Cintura:										
Quadril:										
Gancho frente:										
Gancho Traseiro:										
Barra:										
Entreperna:										

Figura 80 – Fichas Técnicas
Fonte: Autoria própria (2015).

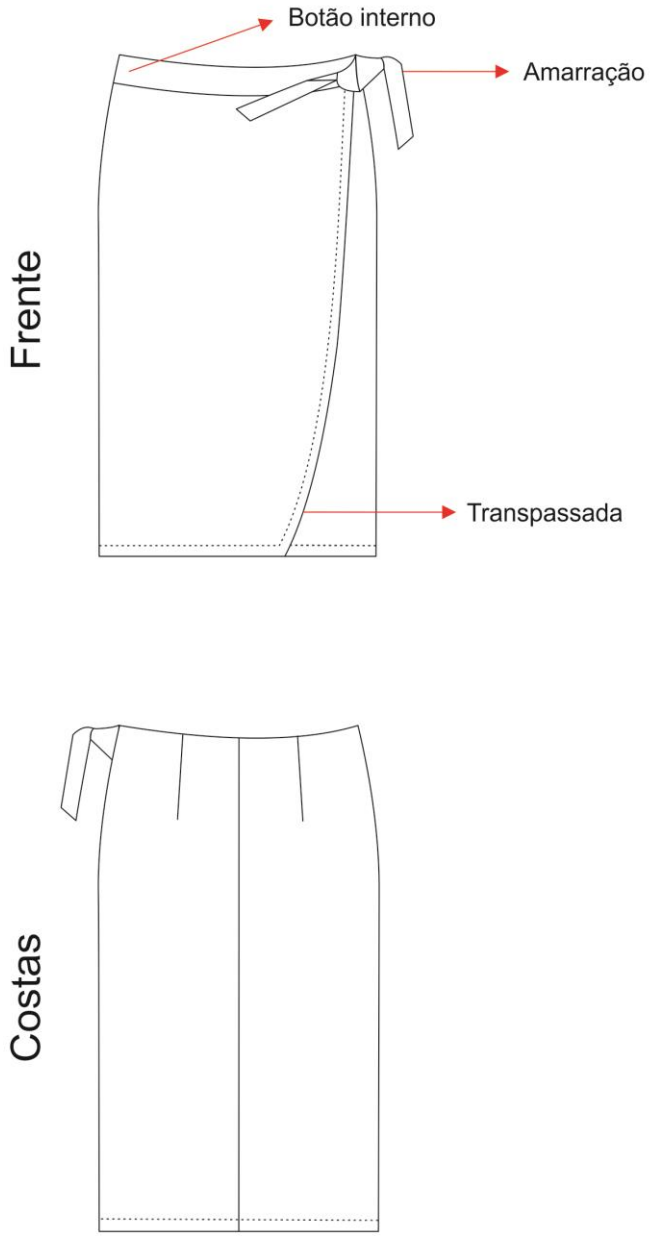

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 002-0002 COLEÇÃO: Primavera/verão 2015/16 PRODUTO: Saia amarração	MARCA: Apoema & CO. TAMANHO PILOTO: P GRADE: P, M e G	ESTILISTA: Michelle Kubo ARTESÃ: - MODELISTA: Michelle Kubo DATA: 01/11/2015
 <p>The image contains two technical drawings of a skirt. The top drawing is the front view, labeled 'Frente'. It shows a skirt with a waistband, a small internal button ('Botão interno') on the left side, a tie closure ('Amarração') on the right side, and a side seam that is split ('Transpassada'). The bottom drawing is the back view, labeled 'Costas', showing a skirt with a waistband and a central seam. Red arrows point from the text labels to the corresponding features in the drawings.</p>		

Figura 81 – Fichas Técnicas
Fonte: Autoria própria (2015).

TECIDOS/FIOS				
TECIDOS/FIOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Linho	Novo Horizonte	60% poliéster 40% linho	80 cm/peça	R\$ 56,00

AMOSTRAS



AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Tricolã Apucarana	Branca	10 m/peça	R\$ 2,00
Botão madeira	Tricolã Apucarana	Bege	2 unid/peça	R\$ 0,50

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta algodão cru	Apoema & CO.	Bege	1 unidade	R\$ 0,40
Tag	Apoema & CO.	Bege	1 unidade	R\$ 1,10
Sacola algodão cru	Apoema & CO.	Bege	1 unidade	R\$ 6,00

VARIAÇÃO CORES



PANTONE 12-6204 TPX
IVORY


Figura 82 – Fichas Técnicas
Fonte: Autoria própria (2015).

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 003-0002 COLEÇÃO: Primavera/verão 2015/16 PRODUTO: Calça tricô	MARCA: Apoema & CO. TAMANHO PILOTO: P GRADE: P, M e G	ESTILISTA: Michelle Kubo ARTESÃ: Rosely Biolada Costa MODELISTA: Michelle Kubo DATA: 01/11/2015
<p>The technical drawing shows a pair of knitted pants. The front view is at the top, and the back view is at the bottom. A cord is attached to the waistband. The waistband is high. A circular detail shows the knit pattern. The side view shows a wider opening at the bottom.</p> <p>Labels and arrows:</p> <ul style="list-style-type: none">CordãoCintura altaPonto tricôPonto mais aberto nas laterais <p>Views:</p> <ul style="list-style-type: none">FrenteCostas		

Figura 84 – Fichas Técnicas
Fonte: Autoria própria (2015).

TECIDOS/FIOS				
TECIDOS/FIOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Fio Fiore	Euro Fios	80% algodão 15% outras fibras	1500 m/peça	R\$ 20,70


AMOSTRAS



AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Cordão crochê	Euro Fios	Marrom	4 m/peça	R\$ 0,05

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta algodão cru		Bege	1 unidade	R\$ 0,40
Tag		Bege	1 unidade	R\$ 1,10
Sacola algodão cru		Bege	1 unidade	R\$ 6,00

VARIAÇÃO CORES



PANTONE 19-0614 TPX
SADDLEBROWN

Figura 85 – Fichas Técnicas
Fonte: Autoria própria (2015).

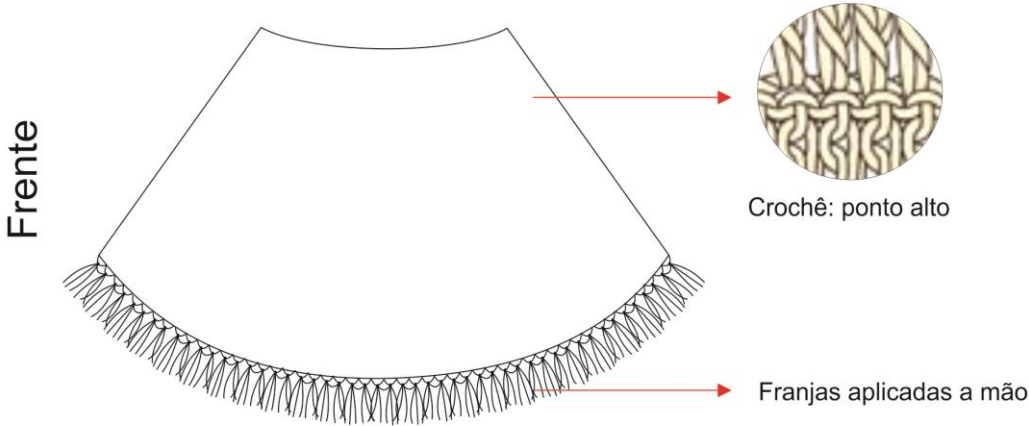
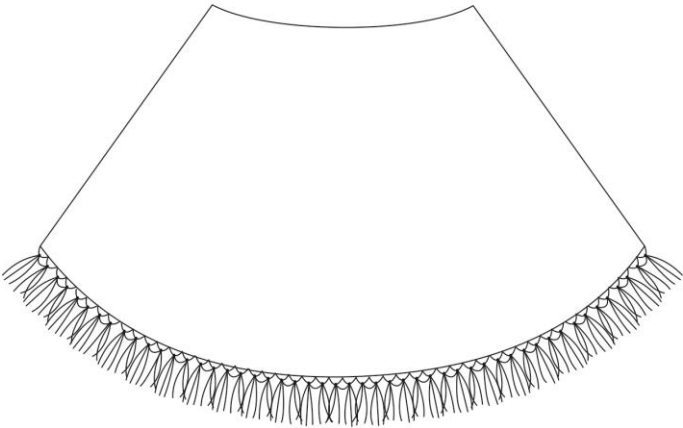

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 003-0001 COLEÇÃO: Primavera/verão 2015/16 PRODUTO: Poncho crochê	MARCA: Apoema & CO. TAMANHO PILOTO: Único GRADE: Único	ESTILISTA: Michelle Kubo ARTESÃ: Rosely Biolada Costa MODELISTA: Michelle Kubo DATA: 01/11/2015
<p>Frente</p>  <p>Crochê: ponto alto</p> <p>Franjas aplicadas a mão</p> <p>Costas</p> 		

Figura 87 – Fichas Técnicas
Fonte: Autoria própria (2015).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Fio Charme	Círculo	100% algodão	2500 m/peça	R\$ 42,50


AMOSTRAS



AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta algodão cru	Apoema & CO.	Bege	1 unidade	R\$ 0,40
Tag	Apoema & CO.	Bege	1 unidade	R\$ 1,10
Sacola algodão cru	Apoema & CO.	Bege	1 unidade	R\$ 6,00

VARIAÇÃO CORES



PANTONE 12-6204 TPX
IVORY

Figura 88 – Fichas Técnicas
Fonte: Autoria própria (2015).

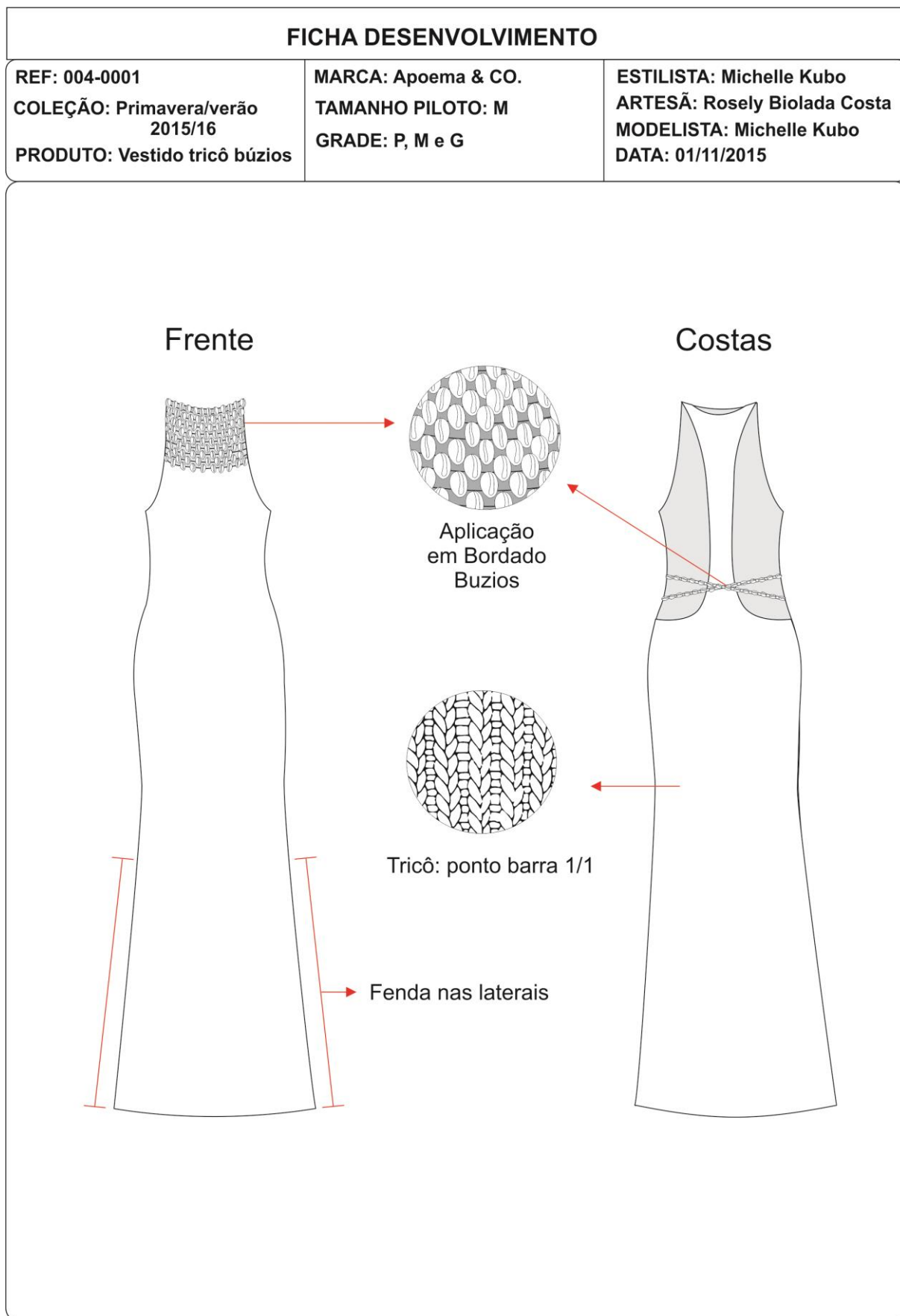



Figura 90 – Fichas Técnicas
Fonte: Autoria própria (2015).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Fio Fiore	Euro Fios	80% algodão 15% outras fibras	3.500 m/peça	R\$ 48,30


AMOSTRAS



AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Concha - Búzios	Daniel Cavalcante	Branco	200 unid/peça	R\$ 0,30

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta algodão cru	Apoema & CO.	Bege	1 unidade	R\$ 0,40
Tag	Apoema & CO.	Bege	1 unidade	R\$ 1,10
Sacola algodão cru	Apoema & CO.	Bege	1 unidade	R\$ 6,00

VARIAÇÃO CORES



PANTONE 19-0614 TPX
SADDLEBROWN

Figura 91 – Fichas Técnicas
Fonte: Autoria própria (2015).

ESTAMPARIA:

REF:
TAMANHO:
VALOR:

CORES:

APLICAÇÃO: Búzios Brancos

REF: 0001
QUANT. PONTOS: 175 pontos
TIPO DE PONTOS: Laçadas Cruzadas

LOCALIZAÇÃO: Gola e "x" costas

OBS:

LAVANDERIA:

LAVAGEM:
VALOR:

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)

34	36	38	40	42	44	46	48			
TABELA DE MEDIDAS			ANTES				DEPOIS			
Cintura:										
Quadril:										
Gancho frente:										
Gancho Traseiro:										
Barra:										
Entreperna:										

Figura 93 – Fichas Técnicas
Fonte: Autoria própria (2015).

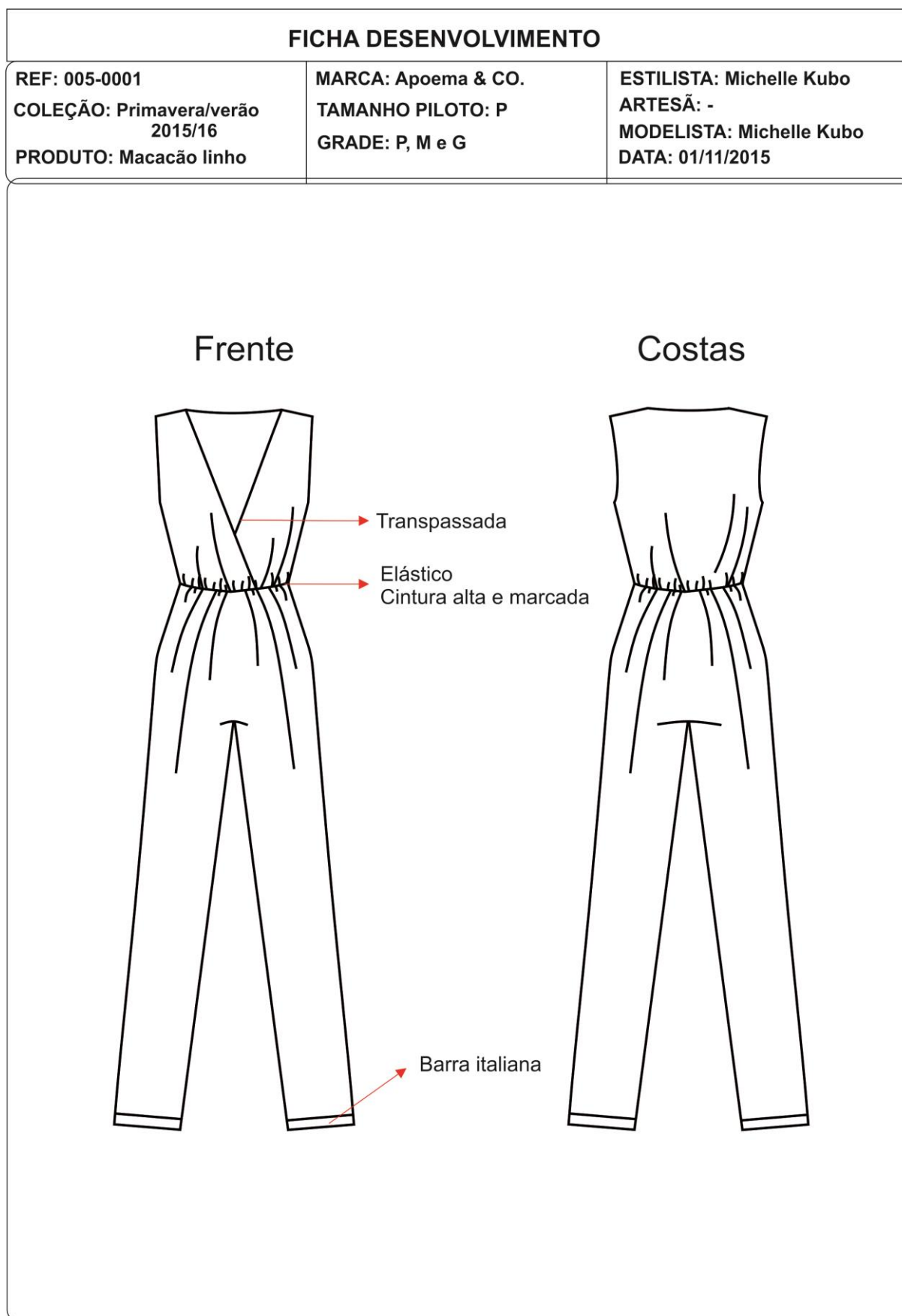


Figura 94 – Fichas Técnicas
Fonte: Autoria própria (2015).


TECIDOS/FIOS				
TECIDOS/FIOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Cambráia de linho	Novo Horizonte	100% linho	70 cm/peça	R\$ 49,00
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Tricolã Apucarana	Branca	8 m/peça	R\$ 1,80
Elastico	Tricolã Apucarana	Branco	70 cm/peça	R\$ 0,40
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta algodão cru	Apoema & CO.	Bege	1 unidade	R\$ 0,40
Tag	Apoema & CO.	Bege	1 unidade	R\$ 1,10
Sacola algodão cru	Apoema & CO.	Bege	1 unidade	R\$ 6,00
VARIAÇÃO CORES				
				
<p>PANTONE 7485 C LIGHTYELLOW</p>				

Figura 95 – Fichas Técnicas
Fonte: Autoria própria (2015).

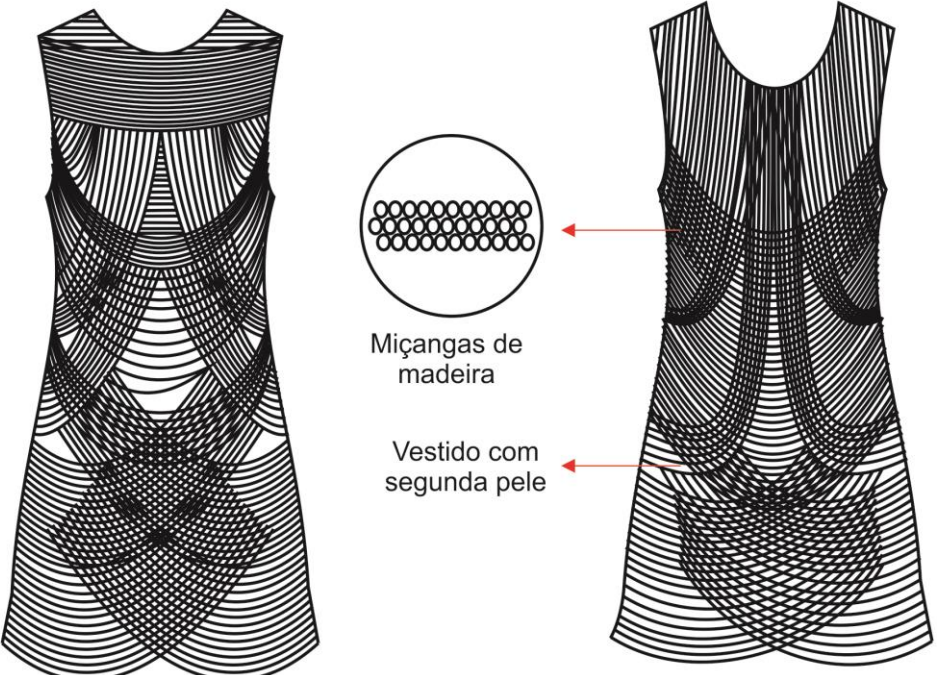
FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 006-0001 COLEÇÃO: Primavera/verão 2015/16 PRODUTO: Vestido miçanga	MARCA: Apoema & CO. TAMANHO PILOTO: P GRADE: P, M e G	ESTILISTA: Michelle Kubo ARTESÃ: Michelle Kubo MODELISTA: Michelle Kubo DATA: 01/11/2015
<p style="text-align: center;">Frente Costas</p>  <p style="text-align: center;">Miçangas de madeira</p> <p style="text-align: center;">Vestido com segunda pele</p>		

Figura 97 – Fichas Técnicas
Fonte: Autoria própria (2015).


TECIDOS/FIOS				
TECIDOS/FIOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Segunda pele	Novo Horizonte	100% poliamida	80 cm/peça	R\$ 5,00
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Tricolã Apucarana	Bege	10 m/peça	R\$ 2,50
Linha de pipa	Tricolã Apucarana	Branca	1000 m/peça	R\$ 15,40
Miçanga madeira	Ladeira Bijoux	Bege	3 kg/peça	R\$ 150,00
Zíper invisível	Tricolã Apucarana	Bege	20 cm/peça	R\$ 1,00
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta algodão cru	Apoema & CO.	Bege	1 unidade	R\$ 0,40
Tag	Apoema & CO.	Bege	1 unidade	R\$ 1,10
Sacola algodão cru	Apoema & CO.	Bege	1 unidade	R\$ 6,00
VARIAÇÃO CORES				

Figura 98 – Fichas Técnicas
Fonte: Autoria própria (2015).

ESTAMPARIA:

REF:
TAMANHO:
VALOR:

CORES:

BORDADO/APLICAÇÃO: Aplicação - fios com miçangas
Bordado - acabamento em miçangas

REF: 0003
QUANT. PONTOS: -
TIPO DE PONTOS: -

LOCALIZAÇÃO: vestido inteiro
OBS:

LAVANDERIA:

LAVAGEM:
VALOR:

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)

34	36	38	40	42	44	46	48			
TABELA DE MEDIDAS			ANTES				DEPOIS			
Cintura:										
Quadril:										
Gancho frente:										
Gancho Traseiro:										
Barra:										
Entreperna:										

Figura 100 – Fichas Técnicas
Fonte: Autoria própria (2015).

5.8 PRANCHAS DOS LOOKS

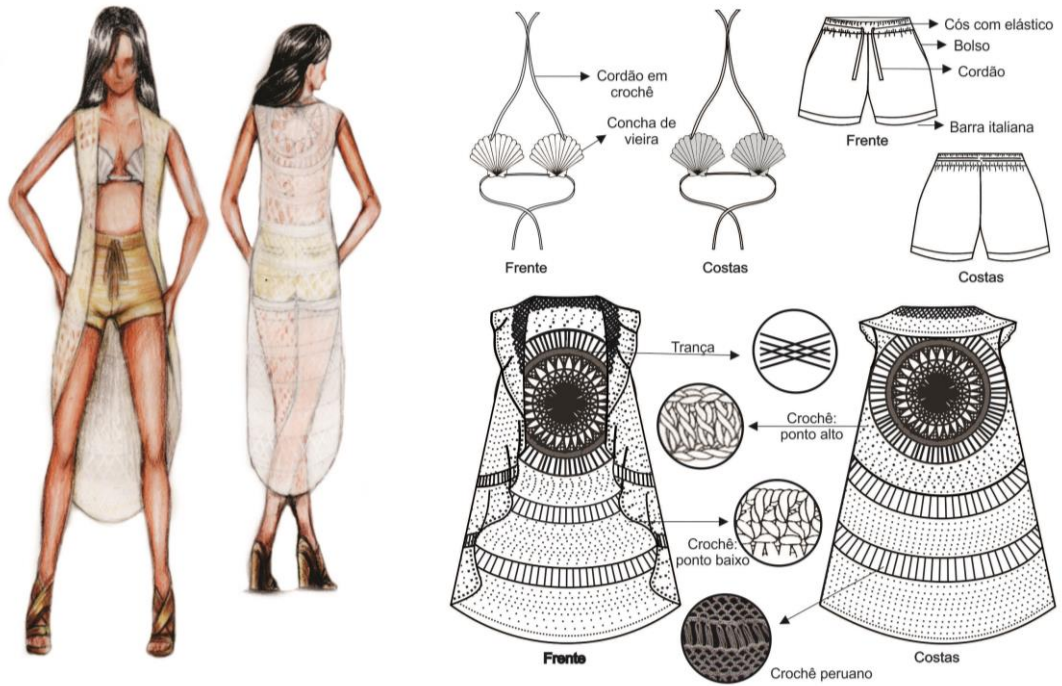
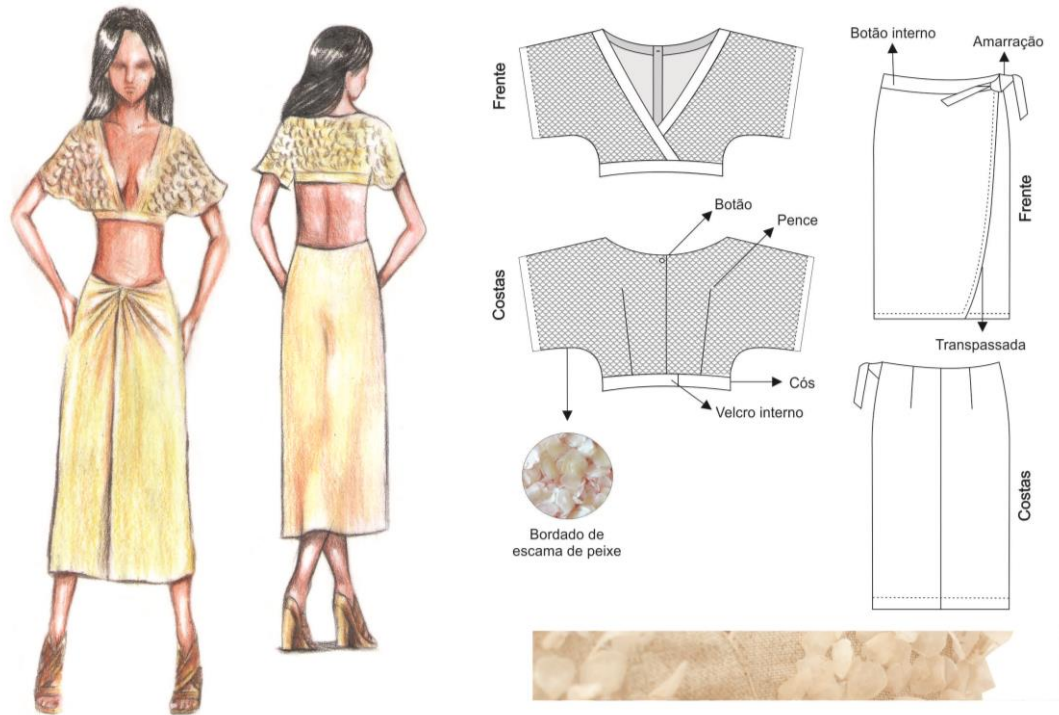
APOEMA
4.10.15

Figura 101 – Prancha *look 1*
Fonte: Autoria própria (2015).



APOGMA & CO.

Figura 102 – Prancha *look 2*
 Fonte: Autoria própria (2015).



APOGMA & CO.

Figura 103 – Prancha *look 3*
 Fonte: Autoria própria (2015).



APOEMA

Figura 104 – Prancha *look 4*
 Fonte: Autoria própria (2015).



APOEMA

Figura 105 – Prancha *look 5*
 Fonte: Autoria própria (2015).

APOGMA
LTD.

Figura 106 – Prancha *look 6*
Fonte: Autoria própria (2015).

5.9 LOOKS CONFECCIONADOS



Figura 107 – Look confeccionado 1
Fonte: Autoria própria (2015).



Figura 108 – Look confeccionado 2
Fonte: Autoria própria (2015).



Figura 109 – Look confeccionado 3
Fonte: Autoria própria (2015).



Figura 110 – Look confeccionado 4
Fonte: Autoria própria (2015).



Figura 111 – Look confeccionado 5
Fonte: Autoria própria (2015).



Figura 112 – Look confeccionado 6
Fonte: Autoria própria (2015).

5.10 DOSSIÊ ELETRÔNICO

5.10.1 Site

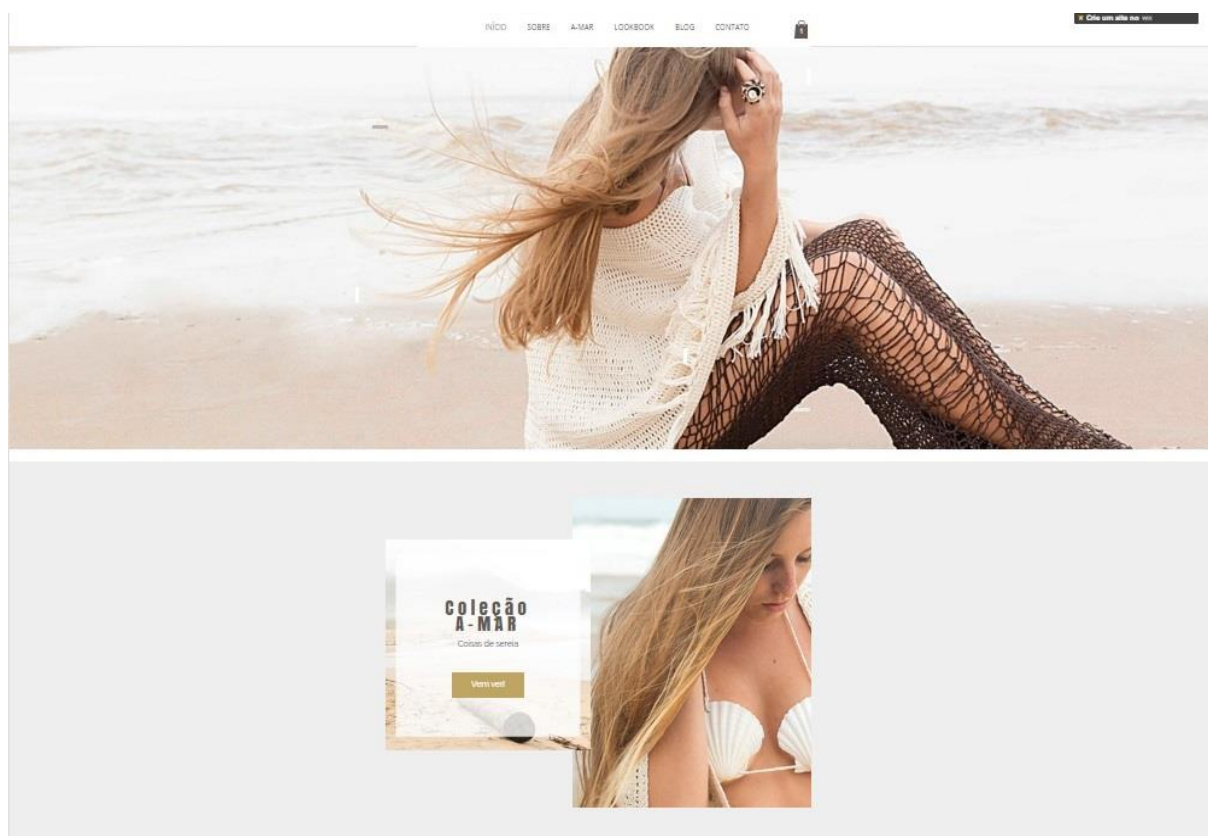


Figura 113 – Site Apoema & CO. – Página inicial
Fonte: Autoria própria (2015).

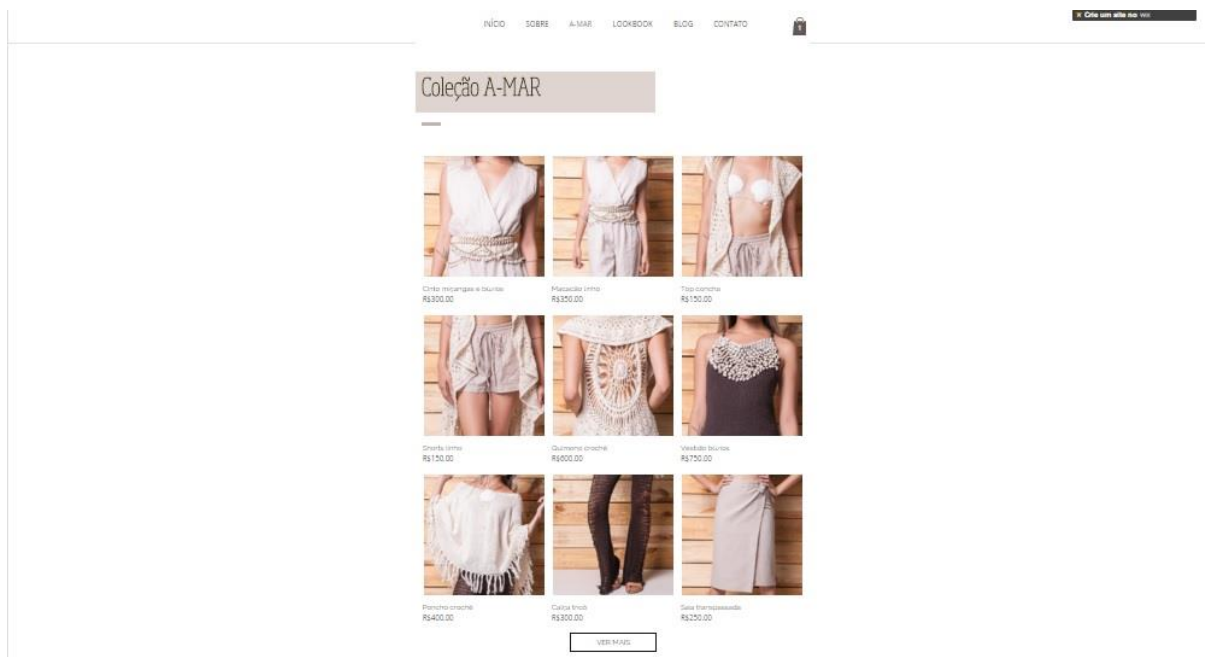


Figura 114 – Site Apoema & CO. – Loja
Fonte: Autoria própria (2015).

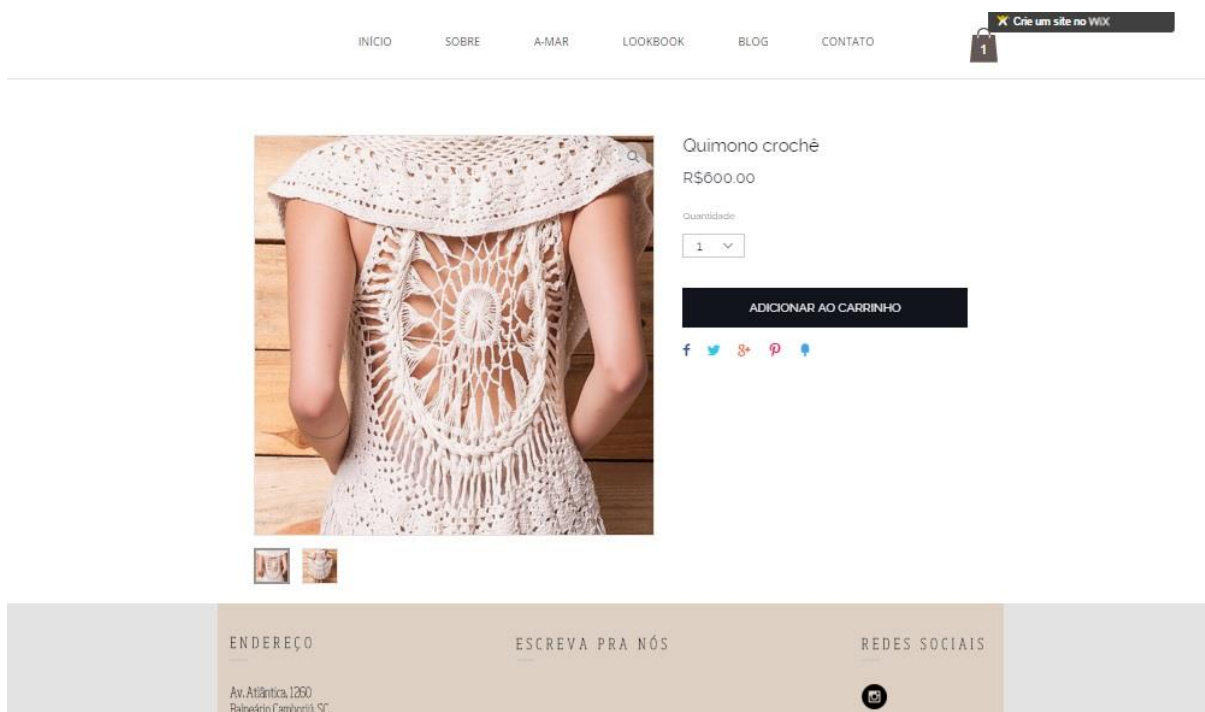



Figura 115 – Site Apoema & CO. – Quimono
Fonte: Autoria própria (2015).

INÍCIO SOBRE A-MAR LOOKBOOK BLOG CONTATO

Crie um site no WIX

CONTATO



ALGUMA DUVIDA?

Nome	Mensagem
E-mail	
Assunto	

Send

SUORTE AO CLIENTE

✍

sac@apoemaco.com
0-800-947-8000

Você pode comprar através do nosso site ou na nossa loja:
Av. Atlântica, 1260
Balneário Camboriá, 12345-678

HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO

✍

Segunda - Sexta 11:00 - 18:00
Sábado 11:00 - 19:00


Social aos sábados e showrooms temporários.

ENDEREÇO

Av. Atlântica, 1260
Balneário Camboriá, SC

ESCREVA PRA NÓS

REDES SOCIAIS



ENTREGA SUPER RÁPIDA - UM DIA © 2023 por Christina Sun. Orgulhosamente criado com Wix.com

Figura 116 – Site Apoema & CO. – Contato
Fonte: Autoria própria (2015).

5.10.2 Instagram

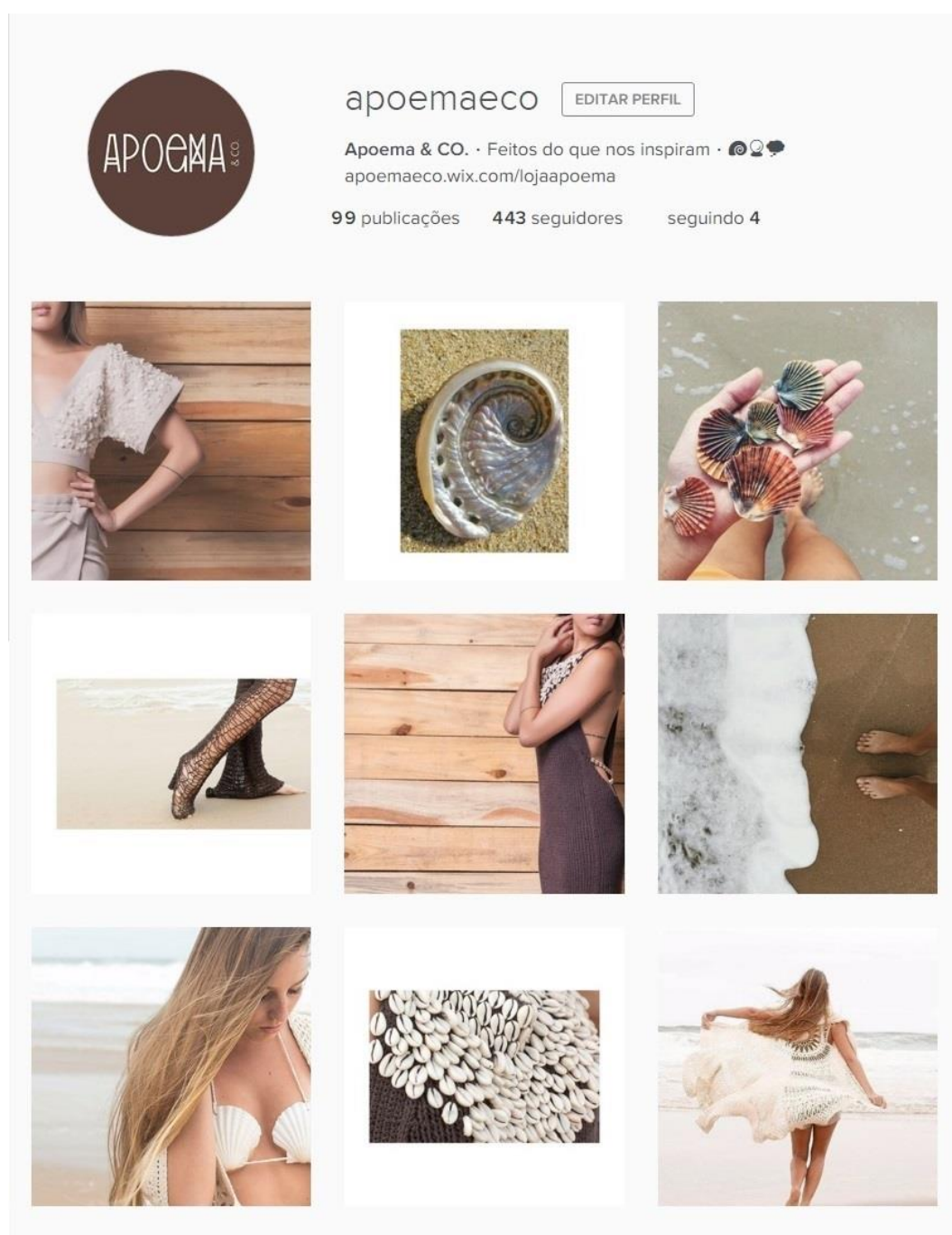
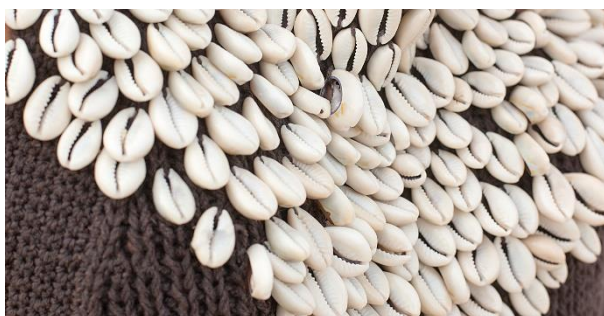


Figura 117– Instagram Apoema & CO.
Fonte: Autoria própria (2015).

5.11 CATÁLOGO IMPRESSO

O catálogo da coleção A-mar Primavera/verão 2016 foi desenvolvida no formato A4 e na orientação paisagem, afim de proporcionar uma leitura serena para a cliente. O catálogo dispõe de dois textos que trazem o conceito da marca e da coleção, seguidos pequenos textos explicativos distribuídos ao longo do catálogo que buscam aproximar as leitoras, no caso as clientes, das particularidades da coleção.



APŌEMA
& CO.

Figura 118 – Catálogo – capa
Fonte: Autoria própria (2015).



Figura 119 – Catálogo – páginas 1 e 2
Fonte: Autoria própria (2015).



Figura 120 – Catálogo – páginas 3 e 4
Fonte: Autoria própria (2015).



Figura 121 – Catálogo – páginas 5 e 6
Fonte: Autoria própria (2015).



Figura 122 – Catálogo – páginas 7 e 8
Fonte: Autoria própria (2015).

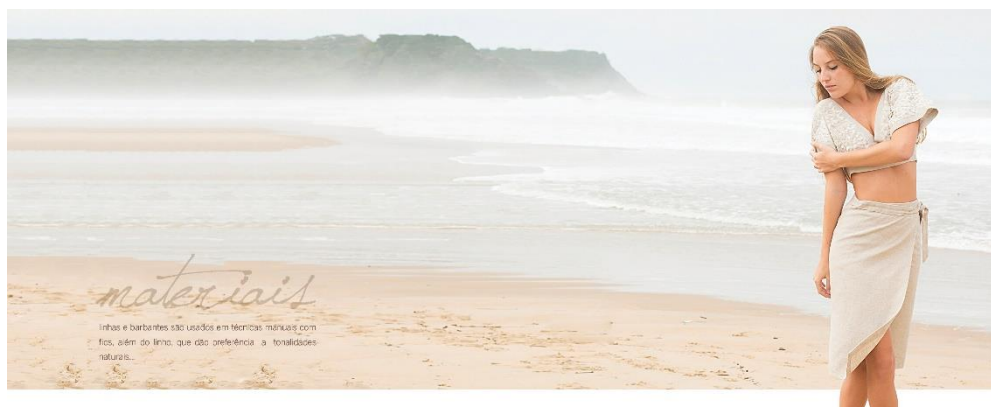


Figura 123 – Catálogo – páginas 9 e 10
Fonte: Autoria própria (2015).



Figura 124 – Catálogo – páginas 11 e 12
Fonte: Autoria própria (2015).



elementos naturais

um pouco da natureza como forma de presente em detalhes que se harmonizam em sua veracidade...

Figura 125 – Catálogo – páginas 13 e 14
Fonte: Autoria própria (2015).



Figura 126 – Catálogo – páginas 15 e 16
Fonte: Autoria própria (2015).

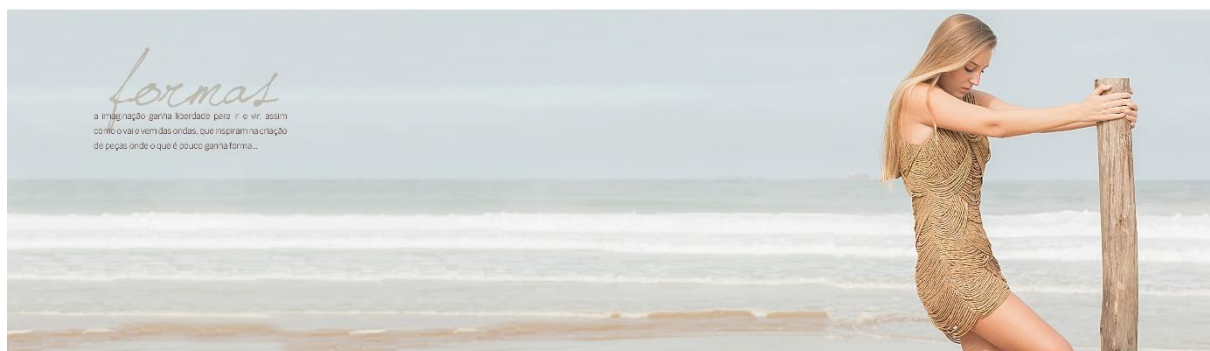


Figura 127 – Catálogo – páginas 17 e 18
Fonte: Autoria própria (2015).



Figura 128 – Catálogo – páginas 19 e 20
Fonte: Autoria própria (2015).



Figura 129 – Catálogo – páginas 21 e 22
Fonte: Autoria própria (2015).



Figura 130 – Catálogo – páginas 23 e 24
Fonte: Autoria própria (2015).



Figura 131 – Catálogo – páginas 25 e 26
Fonte: Autoria própria (2015).

*técnicas
com fios*

o tricô e o crochê absorvem das praias selvagens formas
insufocantes ainda mais e trabalho manual...



Figura 132 – Catálogo – páginas 27 e 28
Fonte: Autoria própria (2015).



Figura 133 – Catálogo – páginas 29 e 30
Fonte: Autoria própria (2015).



Figura 134 – Catálogo – páginas 31 e 32
Fonte: Autoria própria (2015).



Figura 135 – Catálogo – páginas 33 e 34
Fonte: Autoria própria (2015).



Figura 136 – Catálogo – páginas 35 e 36
Fonte: Autoria própria (2015).



Figura 137 – Catálogo – páginas 37 e 38
Fonte: Autoria própria (2015).

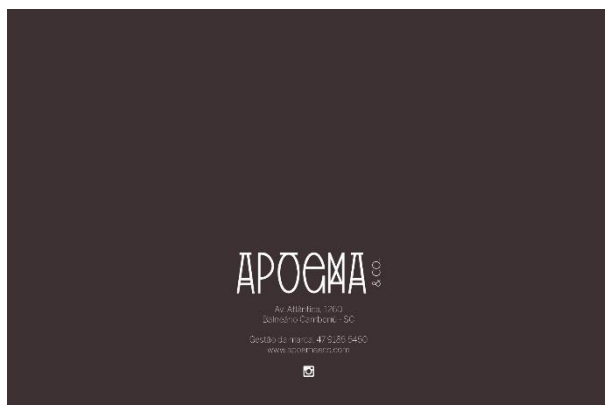


Figura 138 – Catálogo – contra capa
Fonte: Autoria própria (2015).

5.12 DESFILE

O planejamento do desfile é feito seguindo os conceitos da marca desenvolvida ao longo do trabalho, focando na coleção vigente. Portanto, alia a rusticidade do feito a mão e o clima sereno e leve proposto pela coleção A-mar.

5.12.1 PLANEJAMENTO PARA EXECUÇÃO DO *MAKE-UP* E *HAIR*

Por se tratar de uma coleção com ares praianos, pede-se como “beleza” para este desfile, cabelos e maquiagens menos elaborados e mais naturais, com ares de que foram feitos sem despretensão, buscando ressaltar a beleza natural da mulher.

Os penteados são simples e despojados e ornam com tranças que prendem o cabelo das modelos em partes, permitindo melhor visibilidade das peças e seus detalhes, como exemplificado nas Figuras à seguir.



Figura 139 – Exemplo de penteado
Fonte: Autoria própria (2015).



Figura 140 – Exemplo de penteado
Fonte: Pinterest (2015).

Adornos como conchas e estrelas do mar também são usados para valorizar ainda mais a beleza das modelos trazendo elementos do mar para a passarela.

Seguindo a linha dos penteados, as maquiagens são ainda mais leves, com peles bem tratadas e maçãs do rosto levemente marcadas, aparentando saúde. O destaque da maquiagem se dá ao rosto iluminado em pontos estratégicos e aos olhos levemente esfumados em tons terrosos, de acordo com a Figura x.



Figura 141 – Exemplo de maquiagem
Fonte: Pinterest (2015).

5.12.2 Produção de *Styling*

O desfile da coleção A-mar foi pensada desde o processo de desenvolvimento das peças de roupas a ordem de entrada e beleza das modelos.

O conjunto de todos os componentes de *styling* visa o diferencial para causar impacto. Portanto, propõe-se seis *looks* que possuem uma relação entre si e a entrada das modelos será ordenada de acordo com essa relação. As modelos entram uma a uma, se apresentam para o público e para a banca e, por fim, todas retornam para a passarela numa fila e param diante a banca para os *looks* serem avaliados.

Na fase de preparação das modelos que antecede o desfile, é passado como serão as entradas e o conceito do desfile. Este último, se adequando ao conceito da marca e da coleção que relaciona o mar, privilegiando um desfile calmo e fluído. A partir disso, foi-se optado maquiagens, penteados e ornamentos que correspondem com o contexto, além do cuidado com o material entregue para avaliação – caixa de entrega dos materiais, monografias, cartelas de cores e materiais e catálogos.

5.12.3 Escolha de Trilha Sonora

A música responsável pela trilha sonora do desfile é a “*I see fire*” de Ed Sheeran lançada em 2013 e *remixada* por Kygo. Esta foi selecionada devido a sua melodia calma que se intercala com “batidas” mais fortes evidenciadas ainda mais neste remix, além da voz suave do cantor e compositor britânico.

5.12.4 Organização na Sequência de Entrada dos Modelos na Passarela

A sequência do desfile foi escolhida para tornar o conjunto visual mais harmônico na passarela, iniciando-se com um *look* mais básico, evoluindo para *looks* mais elaborados e sendo finalizado com o vestido de miçangas, o mais conceitual entre os seis (6) *looks* desfilados.



Figura 142 – Sequência de entrada do desfile
Fonte: Autoria própria (2015).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O início dessa pesquisa se deu ao apelo por maior valorização da moda como processo criativo e artístico, indo além do processo industrial e produções em escalas. Para isso, estudou-se o design de moda e o artesanato como setores imbricados da Economia Criativa.

Mesmo conscientes da situação atual que o mundo vivencia, são raras as marcas, principalmente no setor de moda, que dão a atenção necessária para produzir um produto que possua atributos mais conscientes e sustentáveis e com um olhar diferenciado para valores além do monetário.

Por isso, a partir dos resultados obtidos neste Trabalho de Conclusão de Curso, foi possível conhecer e aprofundar estudos diante do conceito da EC e obter um novo olhar para a moda. Foi possível conhecer também, o artesanato, outro setor da EC e uma possível relação entre eles.

O trabalho permitiu estudar o estilo de vida do público-alvo da marca desenvolvida, através do questionário aplicado e análise de mercado e, então, notar que ainda há sensibilidade e interesse quanto ao tema abordado e o produto proposto: o produto de moda provido do trabalho manual.

Portanto, constatou-se que com as informações adquiridas, uma oportunidade da aplicação dos conhecimentos adquiridos durante o curso de Tecnologia em Design de Moda para aplicar o tema e atender este público. Com as informações auferidas, foi possível prosseguir com o projeto e desenvolver uma marca com base no conceito da EC. Através dessas observações foi possível aplicar tendências atuais compondo técnicas manuais aliado à técnicas do design que permitiram o desenvolvimento de vestuário, contemplando, além das exigências desse público estudado, também uma nova concepção de moda diante dos crescentes dados relacionados ao consumismo e o imediatismo de se repensar na maneira que o mundo se encontra.

E por fim, após a realização deste estudo, pode-se concluir que este possui uma proposta inovadora e pouco explorada, mesmo com a carência de produtos deste seguimento no mercado. O projeto possibilitou que a moda fosse tratada como arte e mostrou seu valor social e cultural junto ao artesanato. Mas, além disso, o estudo ressalta a importância de explorar mais a EC aliado ao design de moda para que, futuramente, haja uma maior possibilidade de uma sociedade melhor.

REFERÊNCIAS

Água de Coco / Desfile coleção praia 2015. Disponível em: <http://mad-moda.blogspot.com.br/2015/04/neste-desfile-para-o-verao-2015-agua-de.html>. Acesso em: 20 set. 2015.

ALEGRE, Sílvia Porto. **Mãos de Mestre: Itinerários da arte e da tradição**. São Paulo: Maltese, 1994.

ALIANDO a Tradição e a Modernidade. Disponível em: <http://www.artesanato.club/aliando-a-tradicao-e-a-modernidade/>. Acesso em: 30 ago. 2015.

ALVES, Renan Fatibello. **Artes Indígenas Brasileiras e Suas Características**. Disponível em: <http://www.multarte.com.br/artes-indigenas-brasileiras-e-suas-caracteristicas/>. Acesso em: 30 ago. 2015.

ARTIGAS, Laura. **Pra pensar**. São Paulo: FFW Fashion Forward, 2012. Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/verde/o-que-e-economia-criativa-e-como-ela-pode-transformar-o-mundo/>. Acesso em: 13 abr. 2015.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **Normas Reguladoras do Produto BNDES Automático**. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/produtos/download/Circ034_11.pdf. Acesso em: 30 ago. 2015.

BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia da Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009.

BOGDAN, Robert; BIKLEN, Sari. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. Tradução Maria João Alvarez, Sara Bahia dos Santos e Teimo Mourinho Baptista. Porto: Porto Editora, 1994.

BORGES, Adélia. **Design + Artesanato: O caminho brasileiro**. São Paulo: Terceiro Nome, 2011.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO, **Relatório de Economia Criativa 2010**. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2010.

Cowgirl style. Disponível em: <http://www.284brasil.com.br/blog/tag/verao/page/18/>. Acesso em: 15 set. 2015

Descubra as tendências do segundo dia de desfiles da SPFW. Disponível em: <http://www.daquidali.com.br/moda/descubra-tendencias-segundo-dia-de-desfiles-da-spfw/>. Acesso em: 15 set. 2015.

Ed Sheeran – I See Fire (Kygo Remix). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oWYp1xRPH5g> Acesso em 16 nov. 2015.

FARM Móvel: o novo projeto da marca que a gente <3. Disponível em: <http://revista>

glamour.globo.com/Moda/Fashion-news/noticia/2014/10/farm-movel-o-novo-projeto-da-marca-carioca-que-gente-3.html>. Acesso em: 4 set. 2015.

FASCIONI, Ligia. **O Design do Designer**. [S.l]: E-book, 2014.

FEIRA de Artesanato de Embu das Artes. Disponível em: <<http://kekanto.com.br/biz/feira-de-artesanato-de-embu-das-artes>>. Acesso em: 30. ago. 2015.

FLEURY, Catherine Arruda Ellwanger. **Renda de bilros, Renda da terra, Renda do Ceará**: a expressão artística de um povo. Fortaleza: Annablume, 2002.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GODOY, Arilda S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. In Revista de Administração de Empresas, v. 35, n.2, 1995.

_____. **Pesquisa Qualitativa**: tipos fundamentais. In Revista de Administração de Empresas, v. 35, n.3, 1995.

GORDART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

GRANDE Enciclopédia Larousse Cultural. São Paulo: Nova Cultural, 1998.

I See Fire – Ed Sheeran (Tradução) Disponível em: < Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=oWYp1xRPH5g/>> Acesso em 16 nov. 2015./> Acesso em 16 nov. 2015.

MARTINS, Heloisa Helena T. de Souza. **Metodologia qualitativa de pesquisa**. São Paulo: Universidade de São Paulo: Educação e Pesquisa, v.30, n.2, 2004.

MELHORAMENTOS, Editora. **Michaelis - Dicionário Escolar Inglês**. Brasil: Melhoramentos, 2008.

Mermaid Tail – Blue version. Disponível em: <<http://wesley-souza.deviantart.com/art/Mermaid-Tail-blue-version-323240406/>>. Acesso em: 10 set. 2015.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa**: Políticas, diretrizes e ações. Brasília: Ministério da Cultura, 2012.

MÓVEIS com galhos de madeira. Disponível em: <<http://www.acasaehsua.com.br/2014/11/moveis-com-galhos-de-madeira.html>>. Acesso em: 04 set. 2015.

NADEGE_T. Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/nadege_t/>. Acesso em: 19 set. 2015.

NETO, Eduardo Barroso. **O que é Artesanato**: módulo 1. 2000.

OLIVEIRA, Lucas. **Dió Diniz elege as melhores peças**. Disponível em: <<http://revistasim.ne10.uol.com.br/2013/07/dio-diniz-elege-as-melhores-pecas-2/>>. Acesso em: 30 ago. 2015.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. **Francati Manual: Proposed Standard Practice for Surveys on Research and Experimental development**. [S.l.: s.n.], 2002.

_____. **Manual de Oslo: Diretrizes para coleta e interpretações de dados sobre inovação**. [S.l.]: OECD, EUROSTAT, 1997.

Paula Raia – Coleção Verão 2016. Disponível em: <<http://www.buyerandbrand.com.br/paula-raia-colecao-verao-2016/>>. Acesso em: 15 set. 2015.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. **Base Conceitual do Artesanato Brasileiro**. Brasília: Programa do Artesanato Brasileiro, 2012.

RIBEIRO, Yuri. **Paula Raia apresenta Verão 2014 com muitas rendas e recortes**. Disponível em: <<https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox>>. Acesso em: 21 set. 2015.

ROCHA, Maria Alice. **A sobrevida da alta costura**. Disponível em: <<http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,O11365917-EI6785,00.html>>. Acesso em: 15 mai. 2015.

RONALDO Fraga – OUTONO-INVERNO 2014. Disponível em: <<http://www.lilianpacce.com.br/desfile/ronaldo-fraga-outono-inverno-2014/>>. Acesso em: 9 abr. 2015.

ROSA DA; Lucas et al. Economia Criativa e Moda: Estudos Iniciais em um projeto de pesquisa da UDESC. In: COLÓQUIO DE MODA, 10., 2014, Caxias do Sul. **Design; Educação; Cultura; Comunicação; Marketing; Processos Produtivos; Figurino e Sustentabilidade**.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2000.

_____. Desarrollo sustentable, bio-industrialización descentralizada y nuevas configuraciones rural-urbanas. Los casos de India y Brasil. **Pensamiento Iberoamericano: revista de economía política**, Madrid, v. 1, n. 16, p. 235-236, 1989.

SANDRONI, Paulo, **Novíssimo dicionário de economia**. São Paulo: Editora Best Seller, 1999.

Sandy beach background. Sand texture. Disponível em: <<http://br.stockfresh.com/image/2756763/sand-background/>>. Acesso em: 10 set. 2015.

SEBRAE. **Categoria dos produtos artesanais**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Categorias-dos-produtos-artesanais/>>. Acesso em 22 ago. 2015.

Semana de moda de Londres. Disponível em: <http://imguol.com/c/entretenimento/2015/02/24/semana-de-moda-de-londres-2015--burberry-1424817693186_956x500.jpg>. Acesso em: 15 set. 2015.

Shell. Disponível em: <<http://pt.vectorhq.com/search/seashell/>>. Acesso em: 10 set. 2015.

SIGNIFICADO do Nome Apoema. Disponível em: <<http://www.dicionariodenomesproprios.com.br/apoema/>>. Acesso em 26 ago. 2015.

Síntese do quinta dia da Semana de Moda de Nova York. Disponível em: <<http://www.fashionweek.com.br/post/2164-sintese-do-quinto-dia-da-semana-de-moda-de-nova-york/>>. Acesso em 12 set. 2015.

SOARES, Ariane; LAGE, Rafael. **A Beleza da Margem, à Margem da Beleza: Artesanato – “Trampo de Maluco”**. Disponível em <<http://belezadamargem.com/artesanato-ou-trampo-de-maluco/>>. Acesso em: 14 abr. 2015.

SPFW, VERÃO 2015 RTW – RONALDO FRAGA. Disponível em: <<http://ffw.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2015-rtw/ronaldo-fraga/841312/colecao/1/>>. Acesso em: 9 abr. 2015.

SPFW, VERÃO 2013 RTW – RONALDO FRAGA. Disponível em: <<http://ffw.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2013-rtw/ronaldo-fraga/751775/colecao/19/>>. Acesso em: 9 abr. 2015.

THE Concise Oxford dictionary of current English. Oxford: Clarendon Press; Nova Iorque: Oxford University Press, 1990.

Tom de marrom “Marsala” é a cor do ano de 2015 segundo a Pantone. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/moda/tom-de-marrom-marsala-e-a-cor-do-ano-de-2015-segundo-a-pantone-779/>> Acesso em: 10 set. 2015.

UNESCO, **Convenção da Unesco sobre a Proteção e a Promoção da Diversidade Cultural**. Lisboa, 2005.

UNESCO. **Inclusão social no Brasil**. 2009-2014. Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/sociaisocial-and-human-sciences/social-inclusion/>>. Acesso em: 9 abr. 2015.

Use Fashion. São Leopoldo: Grupo UseFashion, n. 127, p. 25-47, 2014.

Use Fashion. São Leopoldo: Grupo UseFashion, n. 138, p. 22, 2015.

Vanessa Montoro apresenta desfile hoje na loja de Andrea Brito. Disponível em: <[http://revista.vogue.globo.com/moda/news/vanessa-montoro-apresenta-desfile-
hoje-na-loja-de-andrea-brito/](http://revista.vogue.globo.com/moda/news/vanessa-montoro-apresenta-desfile-hoje-na-loja-de-andrea-brito/)>. Acesso em: 22 set. 2015.

Wolf Club x JPB. Disponível em: <<http://wolfcubchronicles.com/?p=3333/>>. Acesso em: 17 set. 2015

APÊNDICE A – Questionário 1

Apêndice A – Questionário 1

1. Para você, qual o diferencial do artesanato para com os demais produtos no mercado?

2. O que você acha da junção de moda e artesanato/trabalho manual?

3. O uso de artesanato ou trabalho manual pode interferir no custo final da roupa. Você estaria disposto a pagar um pouco mais para adquirir uma peça que contenha estes ornamentos manuais?

- () Sim;
- () Não;
- () Depende do valor.

4. Qual seu nível de interesse por uma peça de roupa desse segmento?

- () Muito interesse;
- () Interesse médio;
- () Pouco interesse;
- () Nenhum interesse.

5. Quais destes tipos de artesanato você conhece?

- () *Hippie*;
- () Indígena;
- () Tradicional;
- () Referência cultural;
- () De reciclagem;
- () Contemporâneo-conceitual;

6. Qual(is) tipo(s) de artesanato da questão anterior você sente mais empatia (se simpatiza mais)?

- () *Hippie*;
- () Indígena;
- () Tradicional;

- () Referência cultural;
- () De reciclagem;
- () Contemporâneo-conceitual;

7. Qual segmento de vestuário você gostaria que fosse adornado com o artesanato escolhido na questão anterior? (Pode selecionar mais que uma alternativa).

- () Lazer;
- () Social;
- () Moda praia;
- () Moda festa;
- () Outro: _____

8. Quanto você estaria disposto(a) a investir neste tipo de produto?

- A. Lazer: () Até R\$250,00; () De R\$251,00 à R\$500,00; () Mais que R\$501,00.
- B. Social: () Até R\$250,00; () De R\$251,00 à R\$500,00; () Mais que R\$501,00.
- C. Moda praia: () Até R\$250,00; () De R\$251,00 à R\$500,00; () Mais que R\$501,00.
- D. Moda festa: () Até R\$250,00; () De R\$251,00 à R\$500,00; () De R\$501,00 à R\$1.000,00; () Mais que R\$1.001,00.

APÊNDICE B – Respostas Questionário 1

Apêndice B – Respostas Questionário 1

Entrevistada 1

1. Mais cuidado e qualidade, almejando sempre a confecção de uma peça única.
2. Acho que esse trabalho é uma preciosidade e devia ser mais valorizado. Pois dá um aspecto especial a cada peça.
3. Sim.
4. “Interesse médio
5. Hippie, Indígena, Tradicional, Referência cultural, De reciclagem.
6. Referência cultural, Tradicional, De reciclagem.
7. “Lazer, Social, Moda praia, Moda festa.
8. Lazer: De R\$251,00 à R\$500,00.
Social: De R\$251,00 à R\$500,00.
Moda praia: De R\$251,00 à R\$500,00.
Moda festa: De R\$501,00 à R\$1.000,00.

Entrevistada 2

1. Qualidade maior, pois a uma dedicação em todo o processo de produção, já os produtos no mercado muitas vezes tem uma qualidade baixa por ser produzido em quantidade de massa.
2. Acho uma junção interessante, pois promove a cultura local e um tipo de arte ecológica.
3. Sim.
4. Muito interesse.
5. Hippie, Indígena, Tradicional, De reciclagem, Contemporâneo-conceitual.
6. Hippie, Tradicional, De reciclagem, Contemporâneo-conceitual.

7. Lazer, Moda praia, Moda festa.

8. Lazer: Até R\$250,00.

Social: De R\$251,00 à R\$500,00.

Moda praia: Até R\$250,00.

Moda festa: De R\$251,00 à R\$500,00.

Entrevistada 3

1. Mais original, pois explora a criatividade e transmite um pouco de quem o produz em cada detalhe, enquanto os demais produtos do mercado sempre seguem um certo padrão já estabelecido pelas tendências vigentes de uma época.

2. Eu acho a junção dos três métodos de produção diversificado e promissor.

3. Sim.

4. Muito interesse.

5. Hippie, Indígena, Tradicional, Referência cultural, De reciclagem, Contemporâneo-conceitual.

6. Hippie, Indígena, De reciclagem, Contemporâneo-conceitual.

7. Lazer, Social, Moda praia, Moda festa.

8. Lazer: De R\$251,00 à R\$500,00.

Social: De R\$251,00 à R\$500,00.

Moda praia: Até R\$250,00.

Moda festa: De R\$501,00 à R\$1.000,00.

Entrevistada 4

1. Pra mim o artesanato é essencial em tudo pra diferenciar as pessoas em diferentes grupos, afinal todo mundo usa artesanato, eu gosto daqueles carregados, daqueles hippies de beira de praia, que tem aquela história por trás que faz o acessório ou a peça ser mais especial e com energias maravilhosas.

2. Como disse na questão acima, eu acho incrível além de dar um diferencial pra tudo faz me sentir especial e único, gosto muito de trabalhos manuais, as pessoas tem que

aceitar que é caro porque além de ser muito difícil tem todo o amor e as histórias da peça.

3. Sim.

4. Muito interesse.

5. Hippie, Indígena, Referência cultural, Contemporâneo-conceitual.

6. Hippie, Indígena, Referência cultural, Contemporâneo-conceitual.

7. Lazer, Social, Moda praia, Moda festa.

8. Lazer: De R\$251,00 à R\$500,00.

Social: Mais que R\$501,00.

Moda praia: Até R\$250,00.

Moda festa: De R\$501,00 à R\$1.000,00.

Entrevistada 5

1. Únicos e chamam muito mais a atenção.

2. Acho muito interessante, é uma junção que combina.

3. Depende do valor.

4. Interesse médio.

5. Hippie, De reciclagem, Referência cultural.

6. Hippie, De reciclagem.

7. Lazer, Moda praia.

8. Lazer: Até R\$250,00.

Social: De R\$251,00 à R\$500,00.

Moda praia: Até R\$250,00.

Moda festa: Até R\$250,00.

Entrevistada 6

1. cuidado do feito a mão, o que pode dar ao produto uma qualidade diferenciada ou até uma certa individualidade.
2. acho algo maravilhoso, é *haute couture*, se considerar o artesanato levado a esse nível torna a roupa algo excepcional.
3. Sim.
4. Muito interesse.
5. Hippie, Indígena, Tradicional, De reciclagem, Contemporâneo-conceitual.
6. Hippie, Contemporâneo-conceitual.
7. Lazer, Moda praia, Moda festa.
8. Lazer: Até R\$250,00.
Social: De R\$251,00 à R\$500,00.
Moda praia: Até R\$250,00.
Moda festa: Mais que R\$1.001,00.

Entrevistada 7

1. Evidencia as questões culturais e emocionais de quem produz, é algo pensado e executado com sentimento, o que o difere do que é produzido em larga escala. Isso torna o produto peculiar e exclusivo
2. Resumidamente, incrível! Como eu disse na questão acima. Moda é sentimento, mas nem sempre o sentimento de quem cria está em todas as etapas do processo e essa junção faz com que isso se torne possível.
3. Sim.
4. Muito interesse.
5. Hippie, Indígena, Tradicional, Referência cultural, De reciclagem, Contemporâneo-conceitual.
6. Hippie, Indígena, Tradicional, De reciclagem.
7. Lazer, Social, Moda praia, Moda festa.
8. Lazer: Até R\$250,00.

Social: De R\$251,00 à R\$500,00.

Moda praia: De R\$251,00 à R\$500,00.

Moda festa: Mais que R\$1.001,00.

Entrevistada 8

1. "Exclusivas."
2. "Extremamente bom pois valoriza a cultura Brasileira."
3. Depende do valor.
4. Muito interesse.
5. Hippie, Indígena, Referência cultural, Contemporâneo-conceitual.
6. Hippie, Indígena, Referência cultural.
7. Social, Moda praia, Moda festa.
8. Lazer: Até R\$250,00.
Social: Mais que R\$501,00.
Moda praia: Até R\$250,00.
Moda festa: De R\$501,00 à R\$1.000,00.

Entrevistada 9.

1. "Exclusivos."
2. "Acho interessante, acredito que pode ser um jeito de fazer peças com diferencial."
3. Depende do valor.
4. Interesse médio.
5. Hippie, Indígena, Tradicional, Referência cultural, De reciclagem, Contemporâneo-conceitual.
6. Hippie, Tradicional.
7. Lazer, Moda praia.

8. Lazer: Até R\$250,00.
Social: Mais que R\$501,00.
Moda praia: Até R\$250,00.
Moda festa: De R\$501,00 à R\$1.000,00.

Entrevistada 10

1. "Qualidade."
2. "Diferente e estiloso."
3. Sim.
4. Muito interesse.
5. Hippie, Indígena, Tradicional.
6. Hippie, Indígena, Tradicional.
7. Lazer, Moda praia, Moda festa.
8. Lazer: "De R\$251,00 à R\$500,00.
Social: Até R\$250,00.
Moda praia: Até R\$250,00.
Moda festa: De R\$251,00 à R\$500,00.

Entrevistada 11

1. "Produtos únicos."
2. "Muito interessante!"
3. Sim.
4. Interesse médio.
5. Hippie, Indígena, Tradicional, Referência cultural, De reciclagem, Contemporâneo-conceitual.
6. Hippie, Indígena, Tradicional, Contemporâneo-conceitual.
7. Lazer, Social, Moda praia, Moda festa.

8. Lazer: De R\$251,00 à R\$500,00.
Social: De R\$251,00 à R\$500,00.
Moda praia: Até R\$250,00.
Moda festa: De R\$501,00 à R\$1.000,00.

Entrevistada 12

1. “O artesanato sempre foi um diferencial pelo simples fato de ser feito à mão, e também, por utilizar materiais que agregam beleza para o tal produto, porém, na região que eu resido, não é tão valorizado assim (mas deveria ser).”

2. Inovador!

3. Sim.

4. Muito interesse.

5. Indígena, Tradicional, Referência cultural, De reciclagem, Contemporâneo-conceitual.

6. Hippie Indígena, Tradicional, De reciclagem.

7. Lazer, Moda praia, Moda festa.

8. Lazer: Até R\$250,00.
Social: Até R\$250,00.
Moda praia: De R\$251,00 à R\$500,00.
Moda festa: De R\$501,00 à R\$1.000,00.

Entrevistada 13

1. “O artesanato feito com carinho.”

2. “Acho super interessante pois agrega valor a peça e dá um diferencial.”

3. Sim

4. Interesse médio.

5. Hippie, Indígena, Tradicional, Referência cultural, Contemporâneo-conceitual.

6. Hippie, Tradicional, Referência cultural, Contemporâneo-conceitual.

7. Lazer, Moda praia, Moda festa.

8. Lazer: Até R\$250,00.

Social: De R\$251,00 à R\$500,00.

Moda praia: Até R\$250,00.

Moda festa: De R\$501,00 à R\$1.000,00.

Entrevistada 14

1. “O artesanato, primeiramente se diferencia por ser feito a mão, e em sua maioria, são peças exclusivas, e que carregam consigo elementos de determinada região, grupo.”

2. “Acho incrível sair um pouco do fast fashion, da produção em massa para algo mais rico e que não deixe de ser um produto de moda.”

3. Depende do valor.

4. Interesse médio.

5. Hippie, Indígena, Tradicional, Referência cultural, Contemporâneo-conceitual.

6. Hippie, Indígena, Tradicional, Referência cultural.

7. Lazer, Moda praia, Moda festa.

8. Lazer: Até R\$250,00.

Social: Até R\$250,00.

Moda praia: Até R\$250,00.

Moda festa: De R\$251,00 à R\$500,00.

Entrevistada 15

1. “O artesanato agrega mais valor ao produto. As técnicas do artesanato abrem possibilidades para a criatividade, resultando em produtos que se diferenciam dos demais industrializados que vemos por aí. Além disso, o artesanato agrega um valor cultural e histórico no produto final, uma vez que está relacionado com arte e cultura.”

2. “Acho ótimo! Além da questão de abrir a possibilidade de sair da mesmice que a moda vem se tornando, o artesanato acaba tendo um outro papel importante, que é o

de repensar a forma que a moda tem sido comercializada. As roupas estão se tornando "descartáveis" cada vez mais rápido e o artesanato torna-se uma alternativa para esse pensamento, uma vez que é um trabalho que exige tempo e tem como resultado um produto diferenciado e exclusivo.”

3. Sim.

4. Muito interesse.

5. Hippie, Indígena, Tradicional, Referência cultural, Contemporâneo-conceitual.

6. Hippie, Tradicional, Referência cultural, Contemporâneo-conceitual.

7. Lazer, Moda praia, Moda festa.

8. Lazer: Até R\$250,00.

Social: De R\$251,00 à R\$500,00.

Moda praia: De R\$251,00 à R\$500,00.

Moda festa: Mais que R\$1.001,00.

Entrevistada 16

1. “Único, cada peça é pensada como uma.”

2. “Acho interessantíssimo, ficaria ótimo!!!!”

3. Sim.

4. Interesse médio.

5. Hippie, Tradicional, Referência cultural, Contemporâneo-conceitual.

6. Hippie, Tradicional, Referência cultural, Contemporâneo-conceitual.

7. Lazer.

8. Lazer: Até R\$250,00.

Social: Até R\$250,00.

Moda praia: Até R\$250,00.

Moda festa: De R\$251,00 à R\$500,00.

Entrevistada 17

1. “Única, há uma certa exclusividade.”
2. “Interessante, uma forma de trazer mais identidade de moda”
3. Sim.
4. Muito interesse.
5. Hippie, Indígena, Tradicional, De reciclagem, Contemporâneo-conceitual.
6. Hippie Tradicional Contemporâneo-conceitual.
7. Lazer, Social, Moda festa.
8. Lazer: Até R\$250,00.
Social: De R\$251,00 à R\$500,00.
Moda praia: Até R\$250,00.
Moda festa: De R\$501,00 à R\$1.000,00.

Entrevistada 18

1. “Único.”
2. “Um diferencial (bom), comparando com tudo que tem no mercado atual.”
3. Depende do valor.
4. Muito interesse.
5. Hippie, Indígena, Tradicional, Referência cultural, De reciclagem, Contemporâneo-conceitual.
6. Hippie, Tradicional, Referência cultural.
7. Lazer, Social, Moda praia, Moda festa.
8. Lazer: Até R\$250,00.
Social: De R\$251,00 à R\$500,00.
Moda praia: Até R\$250,00.
Moda festa: De R\$251,00 à R\$500,00.

Entrevistada 19

1. “O artesanato por ser algo manual acaba sendo exclusivo e traz mais autenticidade para as peças, os demais produtos acabam que fazendo parte de um padrão devido a sua produção ser realizada em grande escala.”
2. “Acho um diferencial, pois fornece as peças o detalhe único que o trabalho artesanal proporciona.”
3. Depende do valor.
4. Interesse médio.
5. Hippie, Indígena, Tradicional, De reciclagem.
6. Hippie Indígena Tradicional.
7. Lazer, Moda festa.
8. Lazer: Até R\$250,00.
Social: Mais que R\$501,00.
Moda praia: Até R\$250,00.
Moda festa: De R\$501,00 à R\$1.000,00.

Entrevistada 20

1. “O trabalho dos artesões é riquíssimo em valores culturais, possuem uma minuciosidade ímpar, e o produto confeccionado manualmente carregam geralmente uma história de vida. É um trabalho que envolve não só o lado artístico, habilidades e um olhar minucioso, mas que também traz sentimentos únicos.”
2. “Acho uma proposta interessantíssima, afinal, a moda costuma a fugir dessa junção com artesões, e geralmente o que vemos está mais ligada a coisas óbvias [estilo hippie]. A junção de ambas para explorar a criatividade, e trazendo esse estilo de modo mais sofisticado, saindo do senso comum de algo de "vó" e/ou "hippie", traria reconhecimento a esses profissionais e enriquecimento da moda, com a exploração de novos recursos, além de demonstrar que o trabalho de um artesão vai muito mais além do que sempre pensamos.”
3. Sim.
4. Muito interesse.

5. Hippie, Indígena, Tradicional, Referência cultural, De reciclagem, Contemporâneo-conceitual.

6. Hippie Indígena, Tradicional, Referência cultural, Contemporâneo-conceitual.

7. Lazer, Moda praia, Moda festa.

8. Lazer: Até R\$250,00.

Social: De R\$251,00 à R\$500,00.

Moda praia: Até R\$250,00.

Moda festa: De R\$501,00 à R\$1.000,00.

Entrevistada 21

1. “Acredito que no artesanato, há uma maior dedicação e cuidado com o produto.”

2. “Acho muito bacana! Essa ideia resgata diversas possibilidades de trabalho e criatividade, e também é um incentivo para voltarmos a querer aprender sobre coisas manuais, já que ultimamente fazemos a maioria das atividades virtualmente.”

3. Depende do valor.

4. Muito interesse.

5. Hippie, Tradicional, Referência cultural, Contemporâneo-conceitual.

6. Hippie, Tradicional.

7. Lazer, Social, Moda praia.

8. Lazer: Até R\$250,00.

Social: De R\$251,00 à R\$500,00.

Moda praia: Até R\$250,00.

Moda festa: De R\$501,00 à R\$1.000,00.

Entrevistada 22

1. “Única, conceitual e principalmente a suas raízes de origem.”

2. “Eu acho super interessante, principalmente nos dias de hoje, pois cairia no conceito de *slow fashion* que está muito em voga lá fora e aqui o consumidor brasileiro com

uma experiência cultura pode almejar ter uma moda que una artesanato e trabalhos manuais, pois estamos cansados de ver *fast fashion* e há um público que cansou da moda rápida, mas sim aproveitar o local.”

3. Depende do valor.

4. Muito interesse.

5. Hippie, Indígena, Tradicional, Referência cultural, Contemporâneo-conceitual.

6. Hippie, Indígena, Tradicional, Referência cultural.

7. Lazer, Moda praia, Moda festa.

8. Lazer: Até R\$250,00.

Social: De R\$251,00 à R\$500,00.

Moda praia: Até R\$250,00.

Moda festa: De R\$251,00 à R\$500,00.

Entrevistada 23

1. “O artesanato possui algo sentimental. Através dos detalhes, da delicadeza, sua exuberância traz um desejo maior sobre o produto.”

2. “Um forte elo para a economia de grupos que sobrevivem do artesanato. E o diferencial para a moda massiva de hoje.”

3. Sim.

4. Muito interesse.

5. Indígena, Tradicional, Referência cultural, De reciclagem, Contemporâneo-conceitual.

6. Hippie, Indígena, Tradicional, Contemporâneo-conceitual.

7. Social, Moda praia, Moda festa.

8. Lazer: Até R\$250,00.

Social: De R\$251,00 à R\$500,00.

Moda praia: De R\$251,00 à R\$500,00.

Moda festa: De R\$501,00 à R\$1.000,00.

Entrevistada 24

1. “O diferencial se encontra na individualidade, o mesmo produto pode ser feito diversas vezes, mas se torna único pela falta de padrões da matéria-prima utilizada. Sem contar que cada artesão coloca um pouco de si na arte, logo teremos elementos sempre diferentes.”
2. “Por que acho realmente bonito e por se tratar de uma arte diferenciada, dessas que a indústria não consegue reproduzir em fábricas.”
3. Sim.
4. Muito interesse.
5. Hippie, Indígena, Tradicional, Contemporâneo-conceitual.
6. Indígena, Tradicional.
7. Lazer, Moda praia.
8. Lazer: De R\$251,00 à R\$500,00.
Social: Até R\$250,00.
Moda praia: Até R\$250,00.
Moda festa: Mais que R\$1.001,00.

Entrevistada 25

1. “O artesanato, para mim, vem da mais pura arte, a mesma pessoa que pensou no design da peça é a mesma que está produzindo, isso faz com que a peça saia de um jeito único e especial e adquirir um peças com um Q a mais, é o diferencial.”
2. “São peças com valores únicos, adquirir artesanato e aquilo feito a mão é tornar sonhos possíveis, sonhos de viagens, loucuras, amores é financiar um modo de vida de quem realmente que se distanciar de um mundo cheio de ganancia e ambição.”
3. Sim.
4. Muito interesse.
5. Hippie, Indígena, Tradicional, Referência cultural, Contemporâneo-conceitual.

6. Hippie, Indígena, Referência cultural.

7. Lazer, Moda praia, Moda festa.

8. Lazer: Até R\$250,00.

Social: Mais que R\$501,00.

Moda praia: Até R\$250,00.

Moda festa: Mais que R\$1.001,00.

Entrevistada 26

1. “O diferencial deste artesanato é a relação de proximidade com o artista, a variedade e a possibilidade de solicitar um produto personalizado. O diferencial dos demais produtos no mercado é a padronização, confiança na qualidade, fácil acesso entre outros.”

2. “Existem diversos tipos de pessoas no mundo, e todos querem ser felizes. Ser feliz significa viver os prazeres da vida, logo tem que se trabalhar para isso. Porém, é o que você vê como prazer que o leva trabalhar com determinadas atividades, é o seu objetivo. Adquirir um produto artesanal é como contribuir diretamente e perceptivelmente para que um sonho seja realizado. Outros aspectos influenciáveis na hora da escolha do produto são nossa imaginação e a relação de proximidade com o artista.”

3. Sim.

4. Muito interesse.

5. Hippie, Indígena, Tradicional, Contemporâneo-conceitual.

6. Hippie, Indígena, Tradicional, De reciclagem, Contemporâneo-conceitual.

7. Lazer, Moda praia.

8. Lazer: De R\$251,00 à R\$500,00.

Social: Mais que R\$501,00.

Moda praia: Até R\$250,00.

Moda festa: Mais que R\$1.001,00.

Entrevistada 27

1. “O artesanato tem uma essência diferente pra mim, mostra a arte e cultura de cada artista, principalmente quando se trata dos *hippies*. Eles vendem sua arte nas ruas, praças, difundindo por todo espaço, diferente dos produtos no mercado que na maioria das vezes fica preso a um só público.”

2. “Porque é feito manualmente e depende da inspiração e criação de cada artesão. Acredito que dependendo do estado de espírito do artesão, ele pode fazer um artesanato inspirado naquilo. Se ele estiver em um dia alegre, por exemplo, pode fazer o artesanato bem colorido.”

3. Sim.

4. Interesse médio.

5. Hippie, Indígena, Tradicional, Referência cultural, Contemporâneo-conceitual.

6. Hippie, Indígena, Referência cultural, De reciclagem.

7. Lazer, Moda praia, Moda festa.

8. Lazer: De R\$251,00 à R\$500,00.

Social: Mais que R\$501,00.

Moda praia: Até R\$250,00.

Moda festa: Mais que R\$1.001,00.