

Rafaela Bett Soratto Marques

**ECONOMIA CRIATIVA COMO ESTRATÉGIA DE  
ACULTURAÇÃO NO DESIGN DE MODA NA CIDADE DE  
ARARANGUÁ-SC: uma análise sob a ótica dos atores institucionais**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Tecnologias da Informação e Comunicação da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau de mestre em Tecnologias da Informação e Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Andréa Cristina Trierweiller.

Coorientador: Prof. Dr. Paulo Cesar Leite Esteves

Araranguá  
2018

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Soratto, Rafaela Bett

Economia Criativa como estratégia de aculturação  
no design de moda na cidade de Araranguá-SC : uma  
análise sob a ótica dos atores institucionais /  
Rafaela Bett Soratto ; orientador, Andréa Cristina  
Trierweiller, coorientador, Paulo Cesar Leite  
Esteves, 2018.

190 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de  
Santa Catarina, Campus Araranguá, Programa de Pós  
Graduação em Tecnologias da Informação e Comunicação,  
Araranguá, 2018.

Inclui referências.

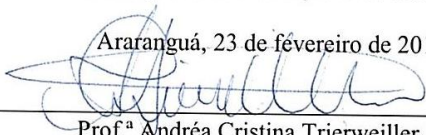
1. Tecnologias da Informação e Comunicação. 2.  
Economia Criativa. 3. Inovação. 4. Design de Moda.  
5. Diversidade Cultural. I. Trierweiller, Andréa  
Cristina. II. Esteves, Paulo Cesar Leite. III.  
Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de  
Pós-Graduação em Tecnologias da Informação e  
Comunicação. IV. Título.

Rafaela Bett Soratto Marques

**ECONOMIA CRIATIVA COMO ESTRATÉGIA DE  
ACULTURAÇÃO NO DESIGN DE MODA NA CIDADE DE  
ARARANGUÁ-SC: uma análise sob a ótica dos atores institucionais**

Esta Dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de “mestre” e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Tecnologias da Informação e Comunicação.

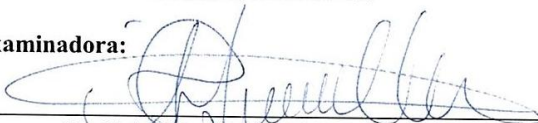
Araranguá, 23 de fevereiro de 2018.



---

Prof.ª Andréa Cristina Trierweiler, Dr.ª  
Coordenador do Curso

**Banca Examinadora:**



---

Prof.ª Andréa Cristina Trierweiler, Dr.ª  
Orientadora

Universidade Federal de Santa Catarina



---

Prof. Giovanni Mendonça Lunardi, Dr.  
Universidade Federal de Santa Catarina



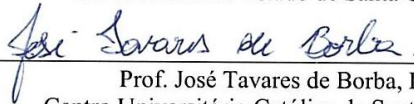
---

Prof. Helio Aisenberg Ferenhof, Dr.  
Universidade Federal de Santa Catarina



---

Prof. Rafael Tezza, Dr.  
Universidade do Estado de Santa Catarina



---

Prof. José Tavares de Borba, Dr.  
Centro Universitário Católica de Santa Catarina

Dedico este trabalho, em especial, à  
minha filha Yasmin Soratto Marques.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, pelas oportunidades e conquistas que eu consegui alcançar.

Aos meus queridos pais Lédio Soratto (*in memoriam*) e Rosane Aparecida Bett Soratto, que sempre foram muito presentes na minha vida acadêmica e profissional, oportunizando incentivo e apoio pela busca dos meus sonhos.

A minha filha amada Yasmin Soratto Marques, por todo amor proporcionado nos momentos que me ausentei para estudar, ela foi o meu maior incentivo para chegar até aqui.

Ao meu ex-marido Diego de Freitas Marques, que sempre me apoiou durante toda essa caminhada e não mediu esforços para cuidar da nossa filha Yasmin.

A minha querida irmã Larissa Bett Soratto, que me ajudou nas traduções para o inglês e mesmo estando longe, sempre me incentivou.

Aos meus familiares e amigos pela colaboração e apoio.

Aos meus amigos do curso de moda Graziela Kauling, Aline Oliveira, Anamélia Valentim, Jozimar Pelegrini, Lilian Pescador e Priscila Ortiga pelo incentivo e apoio.

Aos meus colegas de trabalho do IFSC, e em especial, aos meus diretores Mirtes Lia e Adriano Antunes que por muitas vezes, permitiram que eu me ausentasse da instituição em função do mestrado.

À Universidade Federal de Santa Catarina, pela oportunidade de obter um ensino de qualidade e aos professores do PPGTIC por proporcionar o conhecimento e crescimento no programa.

A minha orientadora Andréa Cristina Trierweiler, que me ensinou como adentrar na vida de pesquisadora e mesmo diante de tantas dificuldades, não me deixou desistir. A sua dedicação e perseverança no meu trabalho foram de extrema importância, para que eu chegasse até aqui.

Ao Laboratório de Gestão, Inovação e Sustentabilidade, por todo o crescimento, conhecimento e experiências, que me proporcionou. As minhas amigas e parceiras de laboratório Tamires Lucietti, Malena Ramos e Gabrielli Veloso.

Aos professores convidados para a compor a banca, que aceitaram o convite de imediato e se colocaram à disposição.

Sim, eu acredito que hoje a criatividade humana está sendo a grande absorção da mão de obra...  
(Rodolfo Pinto da Luz, 2017)

## RESUMO

O Plano da Secretaria da Economia Criativa – SEC (documento base desta dissertação) é um definidor de intenções políticas, diretrizes e ações no campo da economia criativa brasileira. A temática está ligada aos interesses de pesquisa desenvolvidos no LABeGIS – Laboratório de Gestão, Inovação e Sustentabilidade, ligado ao PPGTIC e à linha de pesquisa Tecnologia, Gestão e Inovação. Neste contexto, o objetivo da dissertação é analisar a inserção do trabalho artesanal no segmento de moda da cidade de Araranguá-SC, por meio da participação dos atores, presentes na dinâmica da economia criativa sob a luz dos preceitos da SEC, quanto à inovação, diversidade cultural, sustentabilidade e inclusão social. A fim de ampliar a pesquisa, estendeu-se a visão geral dos atores institucionais do sistema político para a cidade de Florianópolis-SC (capital do Estado). Como objetivos específicos, o estudo analisa: a influência do ambiente institucional (presente no fortalecimento do trabalho artesanal); as políticas de inovação e governamentais (se há parceria entre os produtores artesãos e as empresas de confecção); identificação dos atores do sistema produtivo de Araranguá (empresas de moda e artesãos), que buscam – através da criatividade, da cultura e da inovação – desenvolver produtos com *design* de moda identificando assim, os principais *drivers* e barreiras presentes neste cenário. Em relação aos procedimentos metodológicos, a dissertação se caracteriza como qualitativa. Na coleta de dados foram feitas entrevistas com os atores institucionais, do ambiente de negócios. Com base em Whitley (1999), analisou-se: Sistema Financeiro, Sistema Político, Mercado de Trabalho e Sistema Produtivo. Utilizou-se a análise do conteúdo, para tratamento dos dados. Dentre os resultados deste estudo, obteve-se: o descaso do poder público (ator político) quanto à economia criativa e valorização do trabalho artesanal; falta de capacitação dos artesãos (trabalho); falta de valorização da iniciativa privada (sistema produtivo); e falta de linhas de crédito e/ou conhecimento da possibilidade de um financiamento para os artesãos para a manutenção de suas atividades (sistema financeiro). Percebeu-se que, a utilização de estratégias da EC como modelo de negócios, possibilita compreender seu potencial, destacando ações criativas como vetor para a inovação e para o desenvolvimento social e econômico da cidade de Araranguá e região.

**Palavras-chave:** Economia Criativa. Inovação. Aculturação. *Design* de Moda. Diversidade Cultural. Atores Institucionais.

## ABSTRACT

The Creative Economy Offices' Plan – SEC (the base document of this dissertation) is an determinant issue of political intentions, guidelines and actions in the brasilian creative economy field. The thematic is connected to the research aims developed in LABeGIS – Management, Innovation and Sustainability Laboratory, linked to PPGTIC as well to Technology, Management and Innovation research's line. In this context, the main of this dissertation is to analyse the handicraft work insertion focusing on the fashion segment in Araranguá –SC city counting on actors participations, presents on creative economy dynamics under the light of the SEC precepts considering the inovattion, cultural diversity, sustainability and social inclusion aspects. In order to broaden this research, the general view of the instutional actors from the political system was extended to Florianópolis – SC city (capital of the state). As specific objectives, the study analyzes: the influence of the institutional environment (present in the strengthening of artisanal work); innovation and government policies (if there is a partnership between artisan producers and confectioners); the actors' identification from Araranguá production system (fashion and craftsmen companies) that find by means of creativity, culture and innovation to develop products with differential fashion design, identifying thus the main drivers and barriers present in this scenario. Regarding methodological procedures, the dissertation is characterized as qualitative. In the data collection, interviews were made with the institutional actors of the business environment. Based on Whitley (1999), has been analysed: Financial System, Political System, Labor Market and Productive System. Content analysis was used for data treatment. Among the results of this study, has obtained: the neglect of the public power (political actor) regarding the creative economy and valorization of artisanal work; lack of training of artisans (work); lack of appreciation of private initiative (production system); and lack of credit lines and /or knowledge of the possibility of financing for artisans to maintain their activities (financial system). It was noticed that the use of CE strategies as a business model, allows understanding their potential, highlighting creative actions as a vector for innovation, for social and economic development in Araranguá city and region.

**Keywords:** Creative Economy. Innovation. Acculturation. Fashion Design. Cultural Diversity. Institutional Actors.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - A economia criativa brasileira e seus princípios norteadores.....	36
Figura 2 - Produtos do produto Sereias da Penha .....	52
Figura 3 - Delineamento geral da pesquisa. ....	66
Figura 4 - Total de frequência das unidades de registro .....	113

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Aderência desta dissertação a trabalhos do repositório UFSC.....	29
Quadro 2 – Classificações das pesquisas.....	67
Quadro 3– Atores institucionais do ambiente de negócios.....	73
Quadro 4 – Ambiente Institucional.....	74
Quadro 5– Dimensões e categorias da pesquisa.....	75
Quadro 6– Representantes das instituições entrevistadas.....	76
Quadro 7– Visão geral dos atores quanto à inovação.....	81
Quadro 8– Visão geral dos atores quanto ao resgate cultural.....	84
Quadro 9– Visão geral dos atores quanto à divulgação.....	86
Quadro 10– Visão geral quanto às políticas públicas.....	89
Quadro 11– Visão geral dos atores quanto à comercialização.....	92
Quadro 12– Visão geral dos atores quanto à educação.....	95
Quadro 13 – Visão geral dos atores quanto à elementos do design.....	97
Quadro 14– Visão geral dos atores quanto à valorização cultural.....	100
Quadro 15– Visão geral dos atores quanto à atração turística.....	103
Quadro 16 – Visão geral dos atores quanto à oportunidade de emprego.....	106
Quadro 17– Visão geral dos atores quanto à estrutura física.....	109
Quadro 18– Visão geral dos atores: custos x benefícios para inserção do artesanato na moda.....	110
Quadro 19– Frequência dos Impulsionadores ( <i>drives</i> ).....	116
Quadro 20– Frequência das Barreiras.....	118

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas  
BNDES – Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social  
DCMS – Departamento de Cultura, Mídia e Esporte  
EC – Economia Criativa  
FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro  
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística  
IFSC – Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Santa Catarina  
IS – Inovação Social  
MinC – Ministério da Cultura  
PIB – Produto Interno Bruto  
PPGTIC – Programa de Pós-Graduação em Tecnologias da Informação e Comunicação  
PT – Partido dos Trabalhadores  
SEC – Plano da Secretaria da Economia Criativa  
UNCTAD – Organização das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento  
UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

# Sumário

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>25</b>
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	27
1.2 OBJETIVOS.....	27
<b>1.2.1 Objetivo Geral.....</b>	<b>27</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>27</b>
1.3 ADERÊNCIA AO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (PPGTIC) E À LINHA DE PESQUISA.....	28
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>34</b>
2.1 ECONOMIA CRIATIVA.....	34
<b>2.1.1 Diversidade Cultural.....</b>	<b>36</b>
<b>2.1.2 Sustentabilidade.....</b>	<b>38</b>
<b>2.1.3 Inovação.....</b>	<b>38</b>
<b>2.1.4 Inclusão Social no Brasil.....</b>	<b>40</b>
<b>2.1.5 Inovação Social.....</b>	<b>40</b>
2.2 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DA ECONOMIA CRIATIVA....	42
2.3 ECONOMIA CRIATIVA: MODELO DE NEGÓCIOS.....	45
2.4 A MODA COMO INDÚSTRIA CRIATIVA.....	48
<b>2.4.1 Economia criativa na moda brasileira .....</b>	<b>51</b>
<b>2.4.2 A sustentabilidade na cadeia produtiva da moda .....</b>	<b>53</b>
2.5 O PROCESSO DE ACULTURAÇÃO.....	56
<b>2.5.1 O trabalho artesanal como diferenciação na moda .....</b>	<b>57</b>
2.6 CONTEXTO HISTÓRICO E ECONÔMICO DE ARARANGUÁ-SC.....	60
<b>2.6.1 História do vestuário de Araranguá-SC .....</b>	<b>61</b>
2.7 TEORIA DAS ESTRUTURAS INSTITUCIONAIS DOS SISTEMAS DE NEGÓCIOS.....	62
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>66</b>
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	66
3.2 PROCEDIMENTOS USADOS PARA A COLETA DOS DADOS.....	72

<b>3.2.1 Dimensões e categorias da pesquisa .....</b>	<b>74</b>
3.3 ANÁLISE DOS DADOS.....	77
3.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	77
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>79</b>
4.1 VISÃO GERAL DOS ATORES QUANTO ÀS UNIDADES DE REGISTRO DEFINIDAS.....	79
4.2 FREQUÊNCIA DAS UNIDADES DE REGISTRO.....	113
4.3 FREQUÊNCIA DAS BARREIRAS E DOS IMPULSIONADORES ( <i>DRIVERS</i> ).....	115
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>123</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>131</b>

Sereias da Penha com Ronaldo Fraga. Direção: Prefeitura de João Pessoa, 2015. Notícias, 3'53". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VNV17pJSaq8>. Acesso em: 10 ago. 2016. .... 153

Sereias da Penha com Ronaldo Fraga. Direção: Prefeitura de João Pessoa, 2015. Notícias, 3'53". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VNV17pJSaq8>. Acesso em: 10 ago. 2016. .... 155

Sereias da Penha com Ronaldo Fraga. Direção: Prefeitura de João Pessoa, 2015. Notícias, 3'53". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VNV17pJSaq8>. Acesso em: 10 ago. 2016. .... 157



## 1 INTRODUÇÃO

Conforme o Plano da Secretaria da Economia Criativa (SEC, 2012), fundamentada na criatividade, na cultura, na inovação, nos valores humanos, no tradicionalismo e na sustentabilidade, a Economia Criativa tem se destacado como uma ferramenta para solucionar vários problemas, na indústria do vestuário e na própria sociedade. O estudo parte da constatação das dificuldades, que as empresas da cidade de Araranguá-SC apresentam em desenvolver produtos de moda com potencial inovador. Parte-se da premissa que, a utilização dos conceitos de economia criativa pode beneficiar o sistema da moda e os envolvidos na produção dos recursos culturais.

O interesse surgiu durante as disciplinas de Processos Criativos, ministrada no curso Técnico em Produção de Moda, em que a autora desta dissertação leciona, como professora efetiva do Instituto Federal de Santa Catarina, Campus Araranguá. Assim, ao perceber que os alunos – alguns deles, inclusive, empresários de Araranguá-SC – desconhecem a diversidade cultural da cidade e região, não fazendo uso da mesma, como ferramenta de pesquisa e criação, nas coleções de moda. Esta dissertação, dentre seus objetivos, pretende então, explorar as estratégias de aculturação<sup>1</sup>, que poderiam ser desenvolvidas a fim de fortalecer à cadeia produtiva da moda, formada por atores institucionais no contexto da econômica criativa.

Caracterizada por uma mudança contínua, Mackenzie (2011) reforça que, a moda é guiada pela necessidade de evoluir, distinguir-se e se renovar, influenciando não somente aqueles que escolhem participar dela; ou seja, envolvem-se como um fenômeno cultural. Ela não se limita somente a um mundo seletivo, de grifes e de alta costura, muitas questões econômicas, políticas e culturais, associam-se à cadeia produtiva e ao consumo de modismos, impactando assim, todos os setores da sociedade.

Neste cenário, o significativo mercado de oferta e demanda da moda sobrevive pela diferenciação dos produtos e a economia criativa, além de ser uma alternativa de renda e de suporte a diversas famílias, agrega valor a produtos, que não são fabricados em massa por indústrias tradicionais e, desta forma, são diferenciados. Sendo assim, o material gerado pela economia criativa ajuda a incrementar a diversidade cultural de uma região. Diferentemente de peças de uma determinada marca, que

---

<sup>1</sup> Aculturação é definida por Bíscoli (2003), como: contato direto por grupos de indivíduos de culturas diferentes, resultando em mudanças nos modelos culturais iniciais de um ou dois

produz diversas vestimentas iguais, por meio de um processo realizado em uma fábrica. Pois, as roupas produzidas sob os preceitos da economia criativa, por exemplo, inerentemente, não possuem outras iguais, podendo causar influência no design de moda, como exclusivas, diferenciadas e inovadoras.

Com o intuito de pesquisar sobre a Economia Criativa na estratégia de aculturação, no *design* de moda, dentre o contexto de estudo desta dissertação – desenvolvida junto ao Programa de Pós-Graduação em Tecnologias da Informação e Comunicação – estão as oportunidades de desenvolvimento local de Araranguá-SC, com os produtos e/ou processos inovadores que os estilistas, as empresas de moda e os envolvidos nas arenas institucionais<sup>2</sup> – do sistema financeiro, político, produtivo e de trabalho, conforme Whitley (1999) – desenvolvem por meio da apropriação cultural bem como, reconhecer e valorizar os grupos e/ou indivíduos artesãos, que têm seu trabalho valorizado.

A visão dos diferentes atores deste ambiente, é essencial para compreender as motivações e dificuldades da economia criativa, que conforme Reis (2008), tem como grande desafio a articulação de um acordo social, econômico e político entre os setores público, privado, sociedade civil e as organizações multilaterais.

Entretanto, destaca-se que, apesar do objetivo geral desta dissertação ter como foco a análise do trabalho artesanal na cidade de Araranguá, buscou-se atores institucionais com visão ampliada; ou seja, conhecedores do assunto no âmbito estadual, sob a luz da compreensão de como uma dinâmica maior, poderia abranger Araranguá e região. Assim, especificamente, no Sistema Político<sup>3</sup>, fez-se necessário, ampliar o estudo com aplicação de entrevistas na cidade de Florianópolis, que por ser a capital do Estado, congrega a visão de atores neste âmbito, a fim de buscar resultados mais amplos quanto à visão geral dos atores institucionais, no cenário político catarinense.

---

<sup>2</sup> Arenas institucionais é a definição dada por Whitley (1999), para: as características dos sistemas de trabalho, refletidas diretamente, nos atores coletivos e nos tipos de grupos de interesse, que se desenvolveram nas sociedades. A forma como competem, mobilizam-se e representam interesses particulares, em uma economia de mercado, difere na variação dos resultados nos sistemas financeiros, políticos, trabalhistas e culturais, nas sociedades capitalistas no século XX.

<sup>3</sup> Classificado como “Categoria” na análise de conteúdo, a ser detalhada no capítulo referente aos Procedimentos Metodológicos.



## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A inovação, a criatividade e a cultura são alguns dos principais ativos econômicos no mundo contemporâneo (SEC, 2012). Diante disso, qual a dinâmica de atuação dos atores institucionais, por meio da inserção do trabalho artesanal no *design* de moda na cidade de Araranguá – SC? Essa atuação dar-se-á com base nos pressupostos da economia criativa?

## 1.2 OBJETIVOS

Nesta seção, apresentar-se-ão os objetivos, geral e específicos, formulados para melhor nortear o desenvolvimento desta dissertação.

### 1.2.1 Objetivo Geral

Esta dissertação, tem como objetivo geral:

Analisar a inserção do trabalho artesanal no segmento de moda da cidade de Araranguá-SC, por meio da atuação dos atores, presentes na dinâmica da economia criativa, sob a luz dos preceitos do Plano da Secretaria da Economia Criativa quanto à inovação, diversidade cultural, sustentabilidade e inclusão social.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

Para se alcançar o objetivo geral desta dissertação são formulados os seguintes objetivos específicos:

- Analisar a influência do ambiente institucional, formado por atores do sistema político, financeiro, produtivo e do mercado de trabalho, presentes no fortalecimento do trabalho artesanal no segmento de moda, no âmbito do cenário estadual, situados na capital (Florianópolis), envolvidos com a dinâmica da economia criativa.
- Identificar atores do sistema produtivo, (empresas de moda e artesãos) de Araranguá-SC, que buscam por meio da inovação, cultura e criatividade desenvolver produtos com *design* de moda, utilizando os preceitos da economia criativa.
- Analisar, por meio das políticas de inovação e governamentais, se há parceria entre os produtores artesãos e empresas de confecção, para a utilização de estratégias de aculturação para o *design* de moda.

- Analisar as dificuldades e motivações (*drivers*) para a busca do desenvolvimento local, transformação social, cultural e econômica para Araranguá, sob preceitos da economia criativa.

### 1.3 ADERÊNCIA AO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (PPGTIC) E À LINHA DE PESQUISA

Com o intuito de investigar a Economia Criativa como modelo de negócio, busca-se analisar – por meio da visão dos atores institucionais dos sistemas produtivo, político, financeiro e do mercado de trabalho – a inserção do trabalho artesanal no segmento de moda da cidade de Araranguá-SC. A temática está ligada aos interesses de pesquisa desenvolvidos no LABeGIS – Laboratório de Gestão, Inovação e Sustentabilidade, ligado ao PPGTIC e à linha de pesquisa Tecnologia, Gestão e Inovação.

Em relação aos trabalhos já desenvolvidos sobre a temática de economia criativa, não foi localizada nenhuma dissertação junto ao PPGTIC, que fizesse a relação entre moda, artesanato e economia criativa. Em relação à temática mais abrangente, de economia criativa, mas com foco no patrimônio histórico e cultural (museu), há a dissertação – a ser apresentada – pela aluna Gabrielli Ciasca Veloso, integrante do LABeGIS, também sob a orientação da Profa. Andréa Cristina Trierweiller, que tem como objetivo: Desenvolver e aplicar modelo de integração de professores e alunos ao patrimônio histórico e cultural da região de Araranguá-SC com o apoio de aplicação *web*. Afinal, o patrimônio material e imaterial, museus e arquivos são classificados no escopo dos setores criativos, no documento da extinta Secretaria da Economia Criativa, que era ligada ao Ministério da Cultura (SEC, 2012).

Contudo, fez-se uma busca no repositório UFSC considerando o âmbito da UFSC e, ainda, não apenas restrito a dissertações. Obteve-se assim, a partir da pesquisa com o descritor “economia criativa”, neste repositório (<https://repositorio.ufsc.br>), 18 (dezoito) registros, de trabalhos científicos, presentes no Quadro 1:

### Quadro 1 – Aderência desta dissertação a trabalhos do repositório UFSC

	<b>Título</b>	<b>Autor</b>	<b>Ano</b>	<b>Nível</b>
1.	Economia Criativa Nos Museus Mundiais: Uma Visão Socioeconômica	RUBBI, Cristiane	2015	TCC Museologia, UFSC, Fpolis
2.	<i>Policy transfer</i> em economia criativa: o processo de transferência e tradução da ideia britânica para o Brasil	FERREIRA Neto, Osvaldo	2017	TCC Relações Internacionais, UFSC, Fpolis
3.	Economia criativa: contribuição para o desenvolvimento do setor de software na região da grande Florianópolis	SANTOS, Viviane; AZEVEDO, Círio de	2017	TCC Economia, UFSC, Fpolis
4.	Qualidade de vida no trabalho em Organizações da Economia Criativa - Empresa Hoplon	WALTER, Gabriel Araldi; LESSEI, Janaína	2016	TCC Administração, UFSC, Fpolis
5.	Economia Criativa: análise do emprego na economia cultural de Florianópolis nos anos de 2006 a 2013	SILVA, Nicksonnei Fabra da	2015	TCC Economia, UFSC, Fpolis
6.	Turismo Cultural e a mercantilização do artesanato como criação artística em Florianópolis	MENDONÇA, Lousane Melo de	2017	TCC Administração, UFSC, Fpolis
7.	Gestão da informação de profissionais da área criativa com aplicação das TIC's	CONTI, Luana	2014	TCC Bacharelado em TIC – UFSC Ara
8.	A economia criativa no âmbito do comércio justo e solidário: uma análise à luz do princípio da eficiência econômico-social para promoção da inclusão social	CARVALHO, Nathalie de Paula	2017	Tese Pós-Graduação em Direito, UFSC, Fpolis
9.	Os Direitos autorais como fator de desenvolvimento da economia criativa	SILVA, Rodrigo Otávio Cruz e	2013	Dissertação Pós-Graduação em Direito, UFSC, Fpolis
10.	E o palhaço o que é? O Circo da Dona Bilica na perspectiva da economia criativa: uma análise das dimensões de tecnologia, tamanho, espaço e tempo	PARADA, Adalto Aires	2016	Tese Pós-Graduação em Administração, UFSC, Fpolis
11.	Economia criativa: índice de potencial criativo das capitais brasileiras	VIEIRA, Carolina Bilha	2013	TCC Curso de Graduação em Ciências Econômicas, UFSC, Fpolis
12.	Sistema Nacional de Inovação: o desenvolvimento tecnológico da	PABIS, Thais Camila	2015	TCC Economia,

Coreia do Sul			UFSC, Fpolis
13. A leste da praça: O projeto Centro Sapiens e as transformações do Centro Histórico de Florianópolis	TERNES, Marianne, Oliveira	2016	TCC Jornalismo UFSC Fpolis
14. A Biblioteca pública digital: direito autoral e acesso na sociedade informacional	MANENTI Karen da Silva	2017	TCC Direito, UFSC, Fpolis
15. O carnaval e suas traduções: os desafios da ressignificação dos culturemas	OYARZABAL, Myrian Vasques	2013	Dissertação Pós-Graduação em Estudos da Tradução, UFSC, Fpolis
16. A pesquisa em acervos museológicos: estudo de caso nos museus Victor Meirelles e Museu de Arte de Santa Catarina.	MEISTER, Elis	2013	TCC Museologia, UFSC, Fpolis
17. A Gestão em organizações culturais	DITTRICH, Maireli	2011	Dissertação Pós-Graduação em Administração, UFSC, Fpolis
18. Recursos de poder e a transformação da lógica do campo: um estudo sobre o Festival de Dança de Joinville	OLIVEIRA Juliana Cristina de	2008	Dissertação Pós-Graduação em Administração, UFSC, Fpolis

**Fonte:** RI UFSC (2017).

Dentre os estudos do Quadro 1, destaca-se a linha 6, referente ao TCC – Trabalho de Conclusão de Curso de Mendonça (2017), que aborda a Economia Criativa no sentido de salvaguardar a sobrevivência de tradições culturais e estímulo à inclusão social, através da redução do desemprego e contribuição para o desenvolvimento sustentável. Neste sentido, objetivou estudar a relação entre o turismo e o artesanato, especificamente: Analisar o efeito da mercantilização do artesanato tradicional como criação artística em decorrência das atividades relacionadas ao turismo cultural em Florianópolis.

Em parte, semelhante a pesquisa desta dissertação, o referido Trabalho de Conclusão de Curso, retrata a temática da economia criativa e o impacto que o artesanato pode gerar para o Turismo cultural. O projeto analisou o funcionamento da Casa da Alfândega, com base em entrevistas à dois representantes do espaço e seis artesãos.

O questionário de Mendonça (2017) foi conduzido com perguntas relacionadas ao processo de criação, preço e venda, processo de produção, e sua relação e contribuição com o turismo. Buscou-se contextualizar, junto ao artesão, a sua percepção diante do trabalho que

realiza, os motivos que o levaram à escolha da prática manual e ainda, sua trajetória, ou seja, as razões que o fizeram iniciar e permanecer neste segmento.

Alguns resultados de Mendonça (2017) se tornam relevantes para fazer o relacionamento com esta pesquisa, por apresentar semelhança com esta dissertação. Dentre elas: os entrevistados relataram, de forma geral, a importância da produção do artesanato sua preservação e tradição, satisfação ao cliente, podendo ser visto também, como um meio artístico. Ao se indagar sobre a permanência na atividade, foi unânime a resposta dos artesãos, que afirmaram permanecer no ramo “porque dá prazer e porque é uma terapia”. Quanto às vendas, para ter diferenciais e assim, vender mais, alguns artesãos afirmaram diversificar o *design* dos produtos, priorizar a criatividade; outros, prezar por qualidade e acabamento; e ainda, focar a divulgação e exposição; buscar a representatividade cultural e aceitação do público; também foi mencionada a dificuldade em se manter, em função dos preços que praticam, que consideram baixos pelo valor que entregam.

Especificamente, quanto à formulação do preço de venda, os artesãos consideram – em sua composição – a matéria prima, o tempo e a mão-de-obra para a produção dos produtos. Especificamente, as rendeiras<sup>4</sup>, demonstraram um descontentamento no preço pago pelos seus trabalhos, elas não acham justo comparado ao tempo que levam para sua produção (MENDONÇA, 2017).

Com relação à motivação dos artesãos, ao produzir suas peças, Mendonça (2017) questionou o que é mais relevante, a preservação da autonomia criativa e a liberdade para criar ou, a aceitação do produto no mercado, visando o retorno financeiro? A maioria citou ser importante ter autonomia criativa e apenas 01 (um) artesão, afirmou, ser importante a adaptação ao mercado; ou seja, trabalhar conforme a demanda. Grande parte dos artesãos procura não depender somente deste artifício, buscando maior flexibilidade nas criações. Diferentemente daquele que, sobrevive refém do mercado. Todos os entrevistados afirmaram que, não conseguem sobreviver somente com a comercialização do artesanato e que é inviável, produzir esse tipo de trabalho em larga escala porque demanda muito tempo por ser um processo artesanal (MENDONÇA, 2017).

---

<sup>4</sup> As Rendeiras se instalaram nos municípios do litoral, especificamente, na Ilha de Santa Catarina. A renda de bilro foi influência dos primeiros açorianos, chegando na antiga Desterro em 06/01/1748 (GUIAFLORIPA, [s. d.]).

E ainda, em Mendonça (2017), no último bloco de perguntas do trabalho, ao indagar sobre quem compra os produtos, a maioria respondeu que acredita ser o turista; mas, que fica difícil mensurar porque na Casa da Alfândega, os artesãos não mantêm o contato direto nas vendas<sup>5</sup>. Os artesãos entrevistados, consideram importante o turismo para o trabalho artesanal, não somente pela venda, mas sim, pelo fato do turista valorizar os produtos. A representante da Casa da Alfândega afirma que, (p. 69): “em média 80.000 pessoas por ano e a maioria delas é turista” circula pela Casa; ou seja, os artesanatos são levados para todo o mundo.

Diante da realidade, dificuldades e anseios, apresentados pelos entrevistados em Mendonça (2017), pode-se perceber a importância do incentivo dos atores políticos para a valorização e conservação do artesanato catarinense. Salientando o importante papel da Casa da Alfândega<sup>6</sup>, em conceder ao artesão, um espaço físico para a venda e divulgação dos seus produtos.

Os resultados de Mendonça (2017), confirmam a constatação da pesquisadora desta dissertação, que durante sua trajetória acadêmica, identificou a falta de informação sobre o tema da economia criativa, especificamente, ao se aliar temáticas de artesanato e *design* de moda ao contexto local, esse material fica ainda mais restrito. Fato que, instigou-a em conduzir esta pesquisa, como forma de reposicionar a cultura local; neste caso, de Araranguá.

Portanto, esta dissertação apresenta caráter original, por ser a economia criativa, ainda pouco investigada, no âmbito acadêmico, ao se considerar o contexto do acultramento no segmento da moda. Assim, esta dissertação se encaixa na linha de pesquisa de Tecnologia, Gestão e Inovação do PPGTIC, pois se faz necessário investigar os produtos e processos inovadores, produzidos por meio do modelo de negócio da

---

<sup>5</sup> Em entrevista com a diretora da Casa da Alfândega, constatou-se que, os artesãos não ficam na Casa para vender. Por vezes, há uma artesã para demonstração, rendeira ou tecelã. A maioria dos artesãos é da Grande Florianópolis, não são somente trabalhos característicos da ilha, há expositores de todo o Estado, porque a Casa é da Fundação Catarinense de Cultura, órgão do Estado.

<sup>6</sup>Desde 1988, a Casa da Alfândega localizada no centro de Florianópolis-SC, abriga o projeto Galeria do Artesanato por meio da comercialização, resgate e a preservação do artesanato de Santa Catarina. A casa, abriga aproximadamente 120 artesãos de várias regiões do estado possibilitando demonstrar, as técnicas variadas na confecção dos objetos artesanais por meio de tranças, bordados, pinturas e desenhos registrando assim, a história de um povo. Agrega os diversos tipos de artesanatos e saberia popular tornando-se ponto turístico como referência cultural da cidade e do estado de Santa Catarina (FCC, [s.d.]).

economia criativa afetos à apropriação da cultura local para o *design* de moda, especificamente, o artesanato. Destacando-se que, Araranguá, objeto deste estudo, foi a cidade que inaugurou a interiorização da UFSC, com o primeiro mestrado fora da sede, justamente o PPGTIC, o que confirma a importância de pesquisas que explorem a realidade local, contribuindo para o desenvolvimento da região.

Dentre os achados, que este estudo pode alcançar estão: a identificação e análise de oportunidades, dificuldades e motivações (*drivers*) para a busca do desenvolvimento local, transformação social, cultural e econômica para a cidade de Araranguá, com base nas entrevistas às empresas de moda, atores do mercado de trabalho, financeiro, político e comunidades ou indivíduos, que trabalham sob preceitos da economia criativa.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo fornece o embasamento teórico do trabalho abordando dentre as temáticas: economia criativa, diversidade cultural, inovação, *design* de moda e sustentabilidade. Também apresenta a economia criativa no cenário brasileiro bem como sua evolução histórica.

### 2.1 ECONOMIA CRIATIVA

A diversidade cultural ligada à economia criativa no *design* de moda despertou interesse de pesquisa nesta dissertação, a fim de tecer um panorama da economia criativa junto aos atores institucionais, que fazem parte do ambiente econômico criativo.

Para tanto, o documento base desta dissertação é o Plano da Secretaria da Economia Criativa (SEC, 2012), definidor de intenções políticas, diretrizes e ações, no campo da economia criativa brasileira, que traça o papel da cultura em nosso país. Com o objetivo de deslocar a cultura para o centro do discurso social e econômico da sociedade, a SEC manifesta a importância de trata-la como o primeiro recurso econômico, que orienta o conteúdo das tecnologias e afirma que a diversidade cultural se torna um ativo fundamental para uma nova compreensão do desenvolvimento das nações.

O plano busca como objetivo ampliar os significados da economia criativa, adaptando-a conforme as potencialidades e características do país. A primeira tarefa foi pactuar a economia criativa por meio dos princípios de inclusão social, sustentabilidade, inovação e diversidade cultural. Outro aspecto relevante organizado pela SEC (2012) foi identificar a distinção entre os setores econômicos tradicionais e os setores denominados criativos, aqueles em que insumo principal é a criatividade e o conhecimento.

Especificamente, em relação à criatividade Machado (2012), busca aprofundar em seu artigo, o interesse e o reconhecimento da importância da criatividade no Brasil. O autor relata um breve histórico e a evolução do conceito de criatividade, a partir de estudos que buscaram conhecer o funcionamento do cérebro, quebrou vários *tabus*, no final do século 20, dentre eles: a) a criatividade não é um dom natural, todas as pessoas possuem um potencial criativo que pode ser desenvolvido; b) não deve ser confundida com magia, tornando-a inacessível as pessoas em comum e reconhecendo-a como truques ou algo do gênero, c) não é um mistério ou algo secreto, d) não significa



loucura e as pessoas não precisam aparentemente ser loucas ou excêntricas para criar.

A partir de 1950, surgiram estudos sistemáticos sobre a criatividade, sendo dividida em cinco gerações (MACHADO, 2012).

1. A primeira geração, a partir dos anos 50 é voltada para o “pensamento criativo” que enfatizava a capacidade do indivíduo em perceber algo diferente, observando a mesma coisa.
2. A segunda geração visava a “solução criativa de problemas”, através de *clusters* (centros de pesquisas), alertando a importância da criatividade no ambiente dos negócios.
3. A terceira geração identificada como “autotransformação”, retrata a importância do indivíduo em investir, primeiro no autoconhecimento, para posteriormente, desenvolver a criatividade.
4. A quarta geração, abre-se para questões pertinentes à “criatividade com valor social”, compromete-se na busca de soluções para a vida, a juventude e o cotidiano.
5. A quinta geração, marcada no início desse novo século, é representada pela “economia criativa”. Sua origem dar-se-á na habilidade, criatividade e talentos individuais, que quando empregados de forma estratégica, por meio da propriedade intelectual, têm capacidade de potencializar a geração de renda e um significativo volume de empregos.

A exigência dos consumidores faz com que as empresas se obriguem a dar novas alternativas em produtos e serviços. Afinal, os insumos principais da economia criativa são a criatividade e o conhecimento, exigindo que as empresas busquem atender essas novas demandas (MACHADO, 2012). Contudo, vale destacar que: “A Economia Criativa, ao focar a criatividade, a imaginação e a inovação, não se restringe a produtos, serviços e tecnologias, englobando também, processos, modelos de negócios e modelos de gestão, entre outros”.

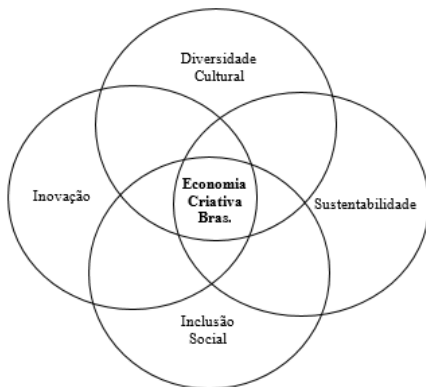
A economia criativa possibilita uma ligação maior com a inclusão social dos indivíduos e a democracia cultural, ela acontece através da comercialização de produtos e serviços baseados em novas ideias, em que o trabalho intelectual gera valor econômico. Essa propriedade intelectual exerce o direito econômico e moral, dando às pessoas o direito de propriedade sobre seus produtos. O valor expressivo dos produtos ou serviços, oriundos das indústrias criativas, tem pouca ou ainda, nenhuma relação com os custos da sua produção ou utilidade (NEWBIGIN, 2010).

Para Newbigin (2010, p. 14): “As ideias com valor expressivo (...) geram novos pontos de vista, prazeres, experiências; constroem

conhecimentos, estimulam as emoções e enriquecem nossas vidas”. Na medida em que as economias dos países se tornam cada vez mais produtivas e competitivas, em escala mundial, as habilidades individuais e a genialidade passam a ser fundamentais para o sucesso econômico, cada vez mais importantes como fortes propulsores da inovação, impulsionando mudanças. Em nível mundial, a economia criativa está passando por um processo de organização e, conseqüentemente, o Brasil, está se adequando a essa nova realidade social e econômica.

Conforme o Plano da Secretaria da Economia Criativa (SEC, 2012), há 04 (quatro) princípios norteadores, que devem guiar o desenvolvimento da Economia Criativa, segundo a realidade do país: (1) a diversidade cultural, (2) a sustentabilidade como fator de desenvolvimento, (3) a inovação como vetor de desenvolvimento da cultura, (4) a inclusão social como base de uma economia cooperativa e solidária. Assim, a Economia Criativa Brasileira se constitui pela intersecção destes princípios como demonstra a Figura 1:

**Figura 1 - A economia criativa brasileira e seus princípios norteadores**



**Fonte:** SEC (2012, p. 33).

Dessa forma, é fundamental abordar a diversidade cultural, principalmente, em um país como o Brasil, de dimensões continentais e influenciado pela imigração de diferentes origens e etnias.

### **2.1.1 Diversidade Cultural**

A diversidade cultural do Brasil, provém principalmente, da colonização europeia, população indígena e escravos africanos, que

contribuíram com aspectos que integram a cultura de um povo, tais como culinária, danças, festas populares, artesanato e religião. Essas fortes representações locais e sua disseminação, segundo o *site* Brasil Escola (2016), constroem os costumes e tradições das comunidades, definida como diversidade cultural. Englobar as diferenças culturais de linguagem, danças, tradições e vestimentas existentes entre as pessoas e a interação da variedade e convivência de características e/ou elementos diferentes entre si, denomina-se “diversidade cultural”.

Para consolidação do conceito de diversidade cultural, cabe citar o relatório da Secretaria da Economia Criativa, ligada ao Ministério da Cultura (SEC, 2012, p. 20):

A diversidade cultural não deve ser compreendida somente como bem a ser valorizado, mas como um ativo fundamental para uma nova compreensão do desenvolvimento. De um lado, deve ser percebida como recurso social, produtora de solidariedades entre indivíduos, comunidades, povos e países: de outro, como um ativo econômico, capaz de construir alternativas e soluções para novos empreendimentos, para um novo trabalho, finalmente para novas formas de produção de vivências ou de sobrevivências, a diversidade cultural vêm se tornando o “cimento” que criará e consolidará, ao longo desse século, uma nova economia.

A riqueza da economia criativa brasileira se assenta na diversidade cultural do país (SEC, 2012). A diversidade cultural aumenta as possibilidades e alimenta as capacidades e valores humanos, constituindo-se em uma das principais fontes do desenvolvimento sustentável das comunidades, conforme a Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO, 2005). Adotada por esta Organização em 2005, a Convenção entrou em vigor em 2007 e conta com o apoio de 141 Estados signatários e da União Europeia (UNESCO, 2015).

### 2.1.2 Sustentabilidade

Esse mesmo Plano coloca que, o conceito de desenvolvimento vem sendo ampliado, o que envolve outras dimensões e não apenas, o lucro a curto-prazo em detrimento do meio ambiente. As tradicionais concepções dão lugar às preocupações do esgotamento de recursos naturais para manutenção das estruturas produtivas, gerando grandes desequilíbrios ambientais.

A globalização e massificação de mercados com produtos de baixo valor agregado, fomenta padrões insustentáveis de consumo. Esses produtos são destituídos de elementos originais e identificadores de culturas locais. Desta forma, os países com maior capacidade de produção passam a dominar um mercado, compulsivo e pouco crítico, em que a homogeneidade oprime a diversidade cultural. Na verdade, o desenvolvimento deveria garantir os âmbitos social, cultural, ambiental e econômico em circunstâncias semelhantes de escolha para as gerações futuras.

### 2.1.3 Inovação

O cenário da globalização, é um processo poderoso na promoção da inovação, o grande fluxo de informação e as vantagens tecnológicas induzem as empresas, a tomarem novas posições de adequação para o mercado. O resultado da globalização, “[...] força as empresas a aumentar sua eficiência e desenvolver novos produtos” (OCDE, 2005 p. 49). Ou seja, as empresas que entraram em declínio e necessitaram se reposicionar, utilizam-se da inovação para obter vantagens competitivas, principalmente, em nível internacional (OCDE, 2005).

O Manual de Oslo reforça que (OCDE, 2005, p. 41):

O elo entre a inovação e a mudança econômica é de central interesse. Por meio da inovação, novos conhecimentos são criados e difundidos, expandindo o potencial econômico para o desenvolvimento de novos produtos e de novos métodos produtivos de operação. Esses melhoramentos dependem não apenas do conhecimento tecnológico, mas também, de outras formas de conhecimento que são usadas para desenvolver inovações de produto, processo, *marketing* e organizacionais. Os tipos específicos

de inovação podem diferir muito com relação a seus impactos sobre o desempenho da empresa e sobre a mudança econômica.

O conceito de inovação é inerente ao conceito de economia criativa, pois o processo de inovar envolve elementos importantes para o desenvolvimento. A inovação exige, dentre outros aspectos, o reconhecimento de oportunidades, a capacidade de empreender e o pensamento estratégico. Se antes o conceito de inovação tinha uma correspondência direta com crescimento econômico, com foco mais restrito, voltado ao quantitativo; atualmente, compreendido pelo aperfeiçoamento do que está posto (inovação incremental) e pela criação de algo totalmente novo (inovação radical).

Em contrapartida, a inovação em segmentos criativos, tem relação direta com a identificação de soluções aplicáveis, especialmente nos segmentos criativos cujos produtos são resultantes da integração entre novas tecnologias e conteúdos culturais. No campo da cultura, a inovação pressupõe a ruptura com os mercados e o *status quo*. Assumir a economia criativa como vetor de desenvolvimento, como processo cultural gerador de inovação, é assumi-la tanto como resposta às demandas de mercado como rompimento às mesmas (OCDE, 2005).

A inovação acontece por meio de determinadas mudanças segundo o Manual de Oslo, que permeiam as diretrizes na qual conduz a inovação, ela se caracteriza através dos seguintes aspectos (OCDE, 2005, p. 43):

- a) Associação à incerteza, ou seja, não se sabe quais serão os resultados;
- b) Envolve investimentos podendo render possíveis retornos futuramente;
- c) É o substrato dos transbordamentos quando os benefícios da inovação criadora são raramente apropriados por completo pela empresa inventora. Assim, as empresas que inovam adotando de uma inovação beneficiam-se através dos transbordamentos de conhecimentos ou do uso da inovação original.
- d) Requer a utilização dos conhecimentos, de conhecimento novo ou um novo uso ou uma combinação para o conhecimento existente.
- e) Visa melhorar o desempenho de uma empresa com o ganho de uma vantagem competitiva ou simplesmente, a manutenção da competitividade. Pode ser por exemplo: oferecendo novos

produtos ou conquistando novos mercados ou grupos de consumidores.

Logo, o objetivo das atividades promovidas para o alcance da inovação, servem no intuito de melhorar o desempenho das empresas, seja por meio de desenvolver e implementar novos produtos e processos, ou ainda, para melhoria das vendas dos produtos e/ou mudanças nas práticas organizacionais e estruturais das empresas e métodos de divulgação dos produtos (OCDE, 2005).

#### **2.1.4 Inclusão Social no Brasil**

Diante da realidade brasileira de desigualdade de oportunidades educacionais e de trabalho, a inclusão social é princípio fundamental para o desenvolvimento de políticas públicas culturais na área da economia criativa. A efetividade dessas políticas passa pela implementação de projetos que criem ambientes favoráveis, gerando emprego e renda para aqueles em situação de vulnerabilidade social. Além deste processo de inclusão produtiva, o acesso a bens e serviços criativos também emerge como premissa para a cidadania. Nesse sentido, inclusão social significa, direito de escolha e de acesso aos bens e serviços criativos brasileiros (SEC, 2012).

Torna-se fundamental, considerar a necessidade da promoção de inovação social, em que a inclusão realmente aconteça, ou seja, incida a capacitação para a inclusão duradoura. Assim, essas ações de inovação social envolvem a integração de profissionais, professores, voluntários para oferecer seu conhecimento a serviço da inclusão via capacitação.

#### **2.1.5 Inovação Social**

A Inovação Social (IS) é uma transformação, que causa impacto social significativo. Portanto, é complexa e enfrenta resistências. Influencia a sociedade de forma ampla, mas geralmente, tem seu início no âmbito local. Para que aconteça, exige um processo coletivo de criação e aprendizagem, que transforma a realidade existente e constitui novas práticas sociais. Dessa forma, deve ser sustentável, com impactos positivos para a qualidade de vida da comunidade (HOWALDT e SCHWARZ, 2010; MANZINI, 2008; POL, VILLE, 2009, BOUCHARD, 2011, FACHINELLI, D'ARISBO, MACIEL, 2014).

Conforme Manzini (2008), a Inovação Social é definida, como as mudanças no modo como os indivíduos ou comunidades agem para resolver seus problemas ou criar oportunidades. Geralmente, surge

quando problemas urgentes ou difusos devem ser enfrentados (HOWALDT e SCHWARZ, 2010; MANZINI, 2008).

Há duas abordagens de IS, segundo Bouchard (2011): (1) com foco na resolução de problemas sociais por meio do empreendedorismo, como organizações sem fins lucrativos; (2) tem como base a natureza coletiva dos processos e produtos, considerando a inovação um meio para mudança social, resultante da conjugação de entraves estruturais e da ação de movimentos sociais, mais do que da ação voluntária e racional.

Neste sentido, esta dissertação, enfoca a inovação social segundo a primeira abordagem de Bouchard (2011), no sentido da resolução de problemas sociais por meio da promoção da economia criativa local e regional – ou seja, ações de empreendedorismo – especificamente, a inserção do trabalho artesanal no segmento de moda da cidade de Araranguá-SC, por meio da análise dos atores, presentes na dinâmica da economia criativa quanto à inovação, diversidade cultural, sustentabilidade e inclusão social.

Nesse sentido, vale destacar Fachinelli, D'arisbo, Maciel (2014, p. 279):

Ao se considerar as duas perspectivas, Bouchard (2011) define IS como uma intervenção iniciada por atores sociais para responder a uma aspiração, alcançar necessidades específicas, oferecer uma solução ou tirar vantagem de uma oportunidade de forma a modificar relações sociais, transformar um modelo para ação ou propor novas orientações culturais.

A Inovação Social é uma nova solução para um problema social que beneficia a sociedade como um todo e não apenas alguns indivíduos. Esse termo foi lançado em 2003 e definiu a Inovação Social como um processo de inventar, implementar soluções inovadoras para necessidades e problemas sociais, diversas fontes relatam que Peter Drucker e Michael Young foram os responsáveis pela disseminação deste termo. Os efeitos gerados pelas inovações sociais, são amplamente positivos principalmente onde há esforços para a redução das desigualdades sociais (CARVALHO, 2015).

Segundo Okada e Berlim (2014), para os *designers* de moda e para as empresas do vestuário, as mudanças e inovações aparecem nos materiais processados e na fabricação dos produtos, onde a

sustentabilidade pensando num mundo melhor, traz para a moda uma nova proposta, um novo padrão a ser alcançado. No cenário da sustentabilidade, quando o objetivo for gerar novas propostas na confecção de roupas, deve-se atentar para a criatividade, a ciência, e em ações colaborativas. Alguns aspectos devem ser considerados, como a forma de descarte dos produtos e processos, adequação das estruturas em reutilizar recursos naturais, diminuição de produtos químicos nas fibras têxteis e nos processos industriais, inovação tecnológica na criação de fibras, modelagem com máxima simplificação gerando zero resíduos, redução no número de costuras e aviamentos, eventos de troca, customização, artefatos personalizados sob medida entre outros.

Apesar de todas as possibilidades citadas anteriormente, alguns estudos consideram, a Inovação Social um modismo, conforme reforça Carvalho (2015), algo vago, mas quando explorada, a IS é capaz de resolver problemas, melhorar a qualidade de vida social, preocupando-se com o meio ambiente e utilizando o conhecimento adquirido, para melhoria da capacidade de criação e inovação de produtos, deixando-os acessíveis, duradouros, com qualidade e satisfação de quem os consome. Enfim, A IS teve sua dimensão ampliada nas últimas décadas, ao se associar ao tema criatividade, induzindo sua relação com a economia criativa e com o desenvolvimento sustentável (FONTENELLE, 2012).

Uma maneira econômica que se funde nessa prática é a Economia Criativa (EC), porque se enquadra na sustentabilidade, na cultura e, principalmente, na criatividade e no conhecimento. Portanto, a EC pode ser considerada como fator de desenvolvimento social e econômico. Ao associar talento à objetivos econômicos, a EC cria, produz e distribui produtos e serviços. Dentro deste contexto, a Inovação Social gera uma transformação social, em que agrupa interesses pessoais, sociais e ambientais, impactando positivamente, na qualidade de vida (FACHINELLI, 2014).

Diante da importância da economia criativa, é fundamental expor sua origem e desenvolvimento, a seguir.

## 2.2 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DA ECONOMIA CRIATIVA

A ideia de indústrias criativas e/ou economia criativa teve origem no projeto do governo australiano *Creative Nation* em 1990, conforme apontado por Marchi (2014).

O movimento centro-esquerda da Grã-Bretanha na década de 1990, lutava por uma renovação geral de esquerda europeia que



submetia à lógica do mercado mantendo os princípios básicos das políticas sociais. As Atividades que comungavam de criatividade foram listadas no documento britânico DCMS<sup>7</sup>, que definiam as indústrias criativas como: culturais (pintura, música, dança, cinema, dentre outras), comunicação (imprensa, rádio, televisão), desenho (desenho industrial, moda, diversas especialidades de *design*) e tecnologias da informação (conteúdos para internet, jogos eletrônicos, produção de *hardwares* e *softwares*). As atividades, por meio de propriedade intelectual, apresentavam potencial para geração de emprego e renda, que ganhou uma projeção internacional através da organização das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), oportunizando que os países em desenvolvimento, tivessem acesso às economias desenvolvidas (MARCHI, 2014).

No Brasil, “as atividades culturais e os meios de comunicação de massa foram considerados funcionalmente como instrumentos estratégicos para fins políticos” (MARCHI, 2014, p. 6.).

Getúlio Vargas criou o ministério da Educação e Saúde (MES), incorporando às atividades culturais a este Ministério, como por exemplo: preservação do patrimônio histórico, apoio às belas-artes, e ação educativa via rádio e cinema. Essa incorporação continuou na ditadura militar, mas como um meio estratégico de controle das atividades culturais e artísticas pelos militares, apoiados no discurso da manutenção da segurança nacional. Duas frentes atuaram nesse novo contexto político brasileiro, uma frente incentivou às indústrias criativas e a outra, a continuidade na criação de secretarias e departamentos no Ministério da Educação e Cultura. Um grande marco para a política cultural foi à publicação do Plano Nacional Cultural em 1973, que apontava a cultura entre as metas da política e do desenvolvimento social do governo. No período após a ditadura militar, regime democrático entre 1985 e 1990, criou-se o Ministério da Cultura (MinC), passando a ser considerado como uma grande força de reconstrução democrática no cenário político do país (MARCHI, 2014).

Um elemento importante foi Celso Furtado, pois ao assumir a pasta da cultura, ele buscou fomentar a participação da população na produção cultural, gerando riqueza através dos saberes locais, reafirmando a identidade cultural de diferentes grupos sociais. O

---

<sup>7</sup> Para BOP Consulting (2010, p.13) DCMS é o Departamento de Cultura, Mídia e Esporte. “Consistiu na criação de um Grupo de Trabalho para as Indústrias Criativas, que em 1998 produziu o histórico documento denominado Mapeamento das indústrias criativas e, em 2001, um relatório de acompanhamento”.

ministro formulou uma política cultural sem limitações em relação ao consumo de bens culturais, por acreditar que de outra forma, tende-se a impor barreiras à inovação. Nos governos tidos como neoliberais, iniciado por Fernando Collor de Mello (1990 – 1992), o ministério da cultura foi rebaixado, criando uma série de departamentos subordinados a ele. Na gestão de Francisco Weffort (1995 – 2003) como Ministro da Cultura, o governo federal se isentou a formular uma política nacional da cultura, colocando-a como um bom negócio para as empresas privadas, na geração de lucros através das leis de incentivo fiscais e eximindo o Estado de qualquer tipo de responsabilidade (MARCHI, 2014, p. 5).

No governo do PT (Partido dos Trabalhadores) com os Ministros Gilberto Gil (2003 – 2008) e Juca Ferreira (2008 – 2011), buscou-se considerar os agentes produtores de cultura e abrir, para um diálogo direto suas opiniões e demandas, a fim de atender as metas e privilegiar medidas, que fortalecessem o crescimento econômico e a inclusão social. O MinC passou por uma grande revitalização e ampliação de novas competências e, para Marchi (2014): “passou-se a definir “cultura” como a capacidade de invenção coletiva de símbolos, valores, ideias e comportamentos de modo a afirmar que todos os indivíduos e grupos são seres culturais e sujeitos culturais”, nesse sentido, criou-se uma perspectiva que se propõe a uma política de fomento à economia criativa.

Para Machado (2012), o Brasil, possui um grande potencial para agregar valor e competitividade nos produtos e processos, utilizando-se da economia criativa, mas a falta de informação e lideranças governamentais e empresariais ainda se fazerem presentes. Conscientizar a sociedade, realizar o mapeamento do setor e formular uma política pública, que viabilize as empresas a se tornarem criativas bem como transformarem o setor são desafios. Porém, a economia criativa se apresenta como um grande recurso para o desenvolvimento do país.

Enfim, diante deste histórico, fica evidente a oportunidade gerada pela economia criativa. Porém, os desafios dessa era do conhecimento estão, justamente, em difundir entre os empreendedores novos conceitos e alternativas, além dos negócios convencionais. Um olhar que transcende o óbvio, exigido por negócios que são baseados em princípios de inclusão social, sustentabilidade, inovação e diversidade cultural; que tem como insumos principais a criatividade e o conhecimento.

Assim, a compreensão da fronteira entre os setores econômicos tradicionais e os setores denominados criativos é fundamental para que a economia criativa se mostre viável. Ou seja, o respeito às raízes culturais de um país pode gerar negócios rentáveis.

### 2.3 ECONOMIA CRIATIVA: MODELO DE NEGÓCIOS

Criado para nomear modelos de negócios ou gestão que se originam em atividades, capital intelectual dos indivíduos, produtos ou serviços desenvolvidos a partir do conhecimento, a Economia Criativa se diferencia da economia tradicional, de manufatura, do comércio e da agricultura por focar o potencial individual ou coletivo para a produção de bens e serviços criativos (SEBRAE, 2015).

De acordo com SEBRAE (2015), o relatório de Economia Criativa 2013 informa que o comércio mundial de bens e serviços criativos, totalizou um recorde de US\$ 624 bilhões em 2011 e mais do que duplicou entre 2002 e 2011. Segundo a SEC (2012), o crescimento médio anual no setor criativo nos últimos cinco anos, relativo ao PIB (Produto Interno Bruto) apresentou 6,13%, foi superior ao crescimento médio anual do PIB brasileiro que apresentou 4,3% ao ano.

Para Cavalcanti (2016), com a recessão da economia brasileira e o aumento da inflação, a economia criativa, tornou-se uma alternativa, por meio dos profissionais criativos das áreas de *design*, moda, *games*, publicidade, entre outros, que apresentam respostas rápidas e eficazes no desenvolvimento de novas tecnologias. Uma saída ao entrave da economia, quando os recursos são escassos, é tentar inovar e uma alternativa que se tem mostrado eficiente, por meio dos profissionais criativos, que revestem a economia criativa.

Uma tendência positiva, que avançou, em meio à recessão, com crescimento do setor em 70% do PIB. A chefe do Departamento de Economia da Cultura Luciane Gorgulho, do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES, em entrevista para o *site* globo, explica que, entre 1997 e 2014, foram desembolsados para a economia criativa R\$ 3,18 bilhões (CAVALCANTI, 2016).

A área da economia criativa, permite desenvolver produtos de cunho cultural e criativo com liberdade ao profissional, no momento de criar. Para Gabrielle e Rodrigo (2017), o papel destes trabalhadores é de grande relevância, considerando a remuneração média do trabalhador do setor criativo, que foi de R\$ 6.270, entre os anos de 2013 e 2015 (segundo dados disponíveis pela Federação da Indústria do Estado do Rio de Janeiro – FIRJAN), comparado aos trabalhadores formais

brasileiros, que foi na média de R\$ 2.451, mostra um cenário muito positivo para área. O crescimento da economia criativa, reflete mudanças no comportamento do consumidor; ou seja, ao invés de adquirir um bem material, por exemplo, há o compartilhamento em meio à troca de experiências.

Considerado o inventor do termo “economia criativa”, John Howkins, que lançou o livro “*The Creative Economy*” em 2001, no qual reuniu conceitos sobre como a criatividade e a inovação interferem na economia, salienta que, os desejos e as realizações pessoais, bem como a colaboração, a forma como as pessoas se relacionam, os resultados dessa transformação e a economia estão mudando. O foco passa de produtos para serviços, de *commodities* para experiências, de preços fixos para descontos e até, para a oferta de produtos e serviços gratuitos. O mesmo autor define que todos nascem com imaginação e criatividade e que essas características especiais, necessitam de liberdade para pensar, expressar-se, explorar, descobrir e questionar (EXAME, 2012).

Nessa evidente mudança, o Brasil possui um grande potencial para agregar valor e competitividade nos produtos e processos, utilizando-se da economia criativa. Machado (2012) reforça que a falta de informação e lideranças governamentais e empresariais ainda se fazem presentes. Conscientizar a sociedade, realizar o mapeamento do setor e formular políticas públicas que viabilizem as empresas a serem encorajadas e se tornarem criativas bem como transformar o setor, são desafios levantados pelo autor, que acredita no potencial da economia criativa como um grande recurso no desenvolvimento do país.

O Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações (SEC, 2012) redefine o papel da cultura do Brasil, amplia a necessidade de se considerar a cultura no centro do discurso social e econômico da nova sociedade, e inclui a diversidade cultural como um ativo fundamental para uma nova compreensão do desenvolvimento. O desafio do documento pretende ampliar os significados da economia criativa e adaptar, às suas potencialidades a partir dos princípios da inclusão social, da sustentabilidade, da inovação e da diversidade cultural brasileira.

E destaca Santos (2014, p. 195):

Segundo o relatório, o design, e por extensão a moda, é uma das áreas mais dinâmicas da economia criativa, estando entre as mais importantes fontes de renda para os países em desenvolvimento, só não gerando mais renda do

que o artesanato. Ainda que não se possam mensurar em detalhes os valores comerciais da moda – grande parte do relatório está preocupada em discutir a dificuldade em se medir a economia criativa, especialmente em razão da falta de dados e da inexistência de parâmetros para o setor –, os números apontam que houve um crescimento contínuo nos fluxos comerciais na área. Para a UNCTAD, a moda tem um grande potencial comercial e, por esta razão, merece atenção dos governos [...].

Os setores criativos, definidos pela SEC (2012), têm como insumos principais, o conhecimento, a criatividade, alimentando-se dos talentos criativos com organização de forma individual ou coletiva. O mesmo autor salienta que, essa nova economia possui uma dinâmica própria e que não deve ser restrita somente a uma única área ou segmento. Um exemplo, é um desfile de moda, que se integra com um espetáculo de música para a sua realização. Tornou-se uma prática comum a mescla de várias linguagens e áreas, integrando-se de forma multidisciplinar (SEC, 2012, p. 25).

A economia criativa, compilada pela Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento – UNCTAD entre os anos de 2008 e 2010, classificou os setores criativos em quatro categorias, conforme apresentado no SEC (2012):

- a) Patrimônio – sítios culturais arqueológicos, museus, bibliotecas, galerias, manifestações tradicionais através da arte popular, festivais, artesanato e celebrações;
- b) Artes – artes visuais através da pintura, escultura, fotografia e artes performáticas por meio do teatro, música, danças e circo;
- c) Mídias – mídias impressas e publicações por meio de livros, jornais e revistas e produção audiovisual como cinema, rádio e televisão;
- d) Criações funcionais – *design* de interiores, gráfico, moda, joias e brinquedos e serviços criativos na arquitetura, pesquisa e desenvolvimento criativos, publicidade, entretenimento e lazer e novas tecnologias tais como *softwares*, jogos eletrônicos e conteúdos criativos digitais.

Alguns desafios ainda permeiam a economia criativa, para que seja assumida como uma política de desenvolvimento. A ausência de pesquisas para reforçar o conhecimento e o reconhecimento das vocações, a dificuldade de fomento na garantia de empréstimos para um

ativo intangível, a falta de capacitação das cadeias produtivas, o gargalo na distribuição dos produtos e a ausência de marco legal tributário, trabalhista, previdenciário e de propriedade intelectual. Esses são os principais desafios colocados pela SEC (2012), que precisam ser discutidos e pautados para o desenvolvimento dos setores criativos.

Como esta dissertação tem como foco o segmento da moda e a inserção do trabalho artesanal no mesmo, como forma de aculturação, é fundamental aliar o tema moda com economia criativa, conforme apresentar-se-á no próximo tópico.

## 2.4 A MODA COMO INDÚSTRIA CRIATIVA

A moda desempenha papel importante na vida das pessoas, diferentemente de “vestuário”, algo que cobre e protege o corpo (MATHARU, 2011, p. 6), a moda oferece ao consumidor mudanças contínuas de materiais, detalhes e estilo por meio de coleções lançadas, geralmente duas vezes ao ano: primavera/verão e outono/inverno.

O surgimento do *designer* de moda moderno para Matharu (2011) começou com Charles Frederick Worth em 1858 em Paris, conhecido como o “pai da alta-costura” ao abrir seu próprio ateliê, que se tornou um paraíso de criatividade e exclusividade. Seus modelos eram apresentados aos clientes e ajustado precisamente às suas medidas. Seguindo seu exemplo, foram fundadas diversas casas de alta-costura e uma nova indústria nasceu. Constituída como uma atividade econômica importante, os criadores transformam objetos inertes, matérias prima tais como: o algodão ou a seda em objetos “mágicos”, portadores de *status* e diferenciação social, com inúmeros significados (GODART, 2010, p.13).

A moda e o papel do estilista definidos por Seivewright (2015, p. 12):

Moda, em sua própria definição, refere-se ao gosto ou ao estilo atualmente popular; o designer de moda expressa o *zeitgeist*, ou o espírito do tempo, em seu trabalho. A moda muda o tempo todo, e espera-se que o designer inove a cada estação. Por causa da constante pressão pelo novo, é necessário aprofundar cada vez mais suas pesquisas e ir além, em busca de uma nova inspiração e meios de interpretá-la em suas coleções [...].

No mesmo sentido, Godart (2010), coloca que a moda não se contenta, portanto, em transformar tecidos em roupas, ela cria objetos portadores de significados que, conseqüentemente, influenciam o comportamento das pessoas e avança para uma indústria cultural ou criativa.

Dessa forma, a indústria da moda tornou-se um negócio global multimilionário e a entrada nesse mercado é onerosa. Segundo Matharu (2011), as grandes redes de varejo vêm se tornando cada vez mais competitivas, capazes de colocar as últimas tendências de moda em curto espaço de tempo no mercado, sistema que ficou conhecido como “*fast fashion*”.

Diante desse cenário, para que se mantenham competitivas, diversas empresas de moda precisam reavaliar suas estratégias de negócios, o que exige grande agilidade, considerando o ciclo de lançamentos das coleções. Assim, os *designers* de moda precisam oferecer (temporada após temporada), algo novo para seduzir os compradores. Além de orientar os rumos criativos e comerciais de uma coleção, podem também, aumentar a demanda em virtude da diferenciação de produtos, objetivando novos mercados e influenciando a demanda por produtos existentes.

Afinal, a inovação não é apenas radical, também ocorrendo de forma incremental, segundo o Manual de Oslo (2005, p. 57), “inovação de produto é a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que concerne as suas características ou usos previstos”. E ainda, a inovação não reside apenas nos produtos, mas em serviços e modelos de negócio diferenciados. Reside aí, a oportunidade de inserir o artesanato na indústria da moda, o que ainda parece ser um desafio na região de Araranguá e assim, uma oportunidade para tal.

Em um contexto mais amplo, Santos (2014) afirma que estudos apontam a moda e o *design* como setores-chave para o desenvolvimento da economia criativa, gerador de emprego e renda e que merecem investimentos do governo brasileiro e desenvolvimento de políticas públicas para estimular o crescimento no setor. O autor traça uma análise dos agentes do campo da moda brasileira, justificando sua entrada como um vetor cultural, sendo mais uma das áreas da economia criativa no país.

Um documento publicado em 2010 pela UNCTAD-Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento, foi estruturado com o objetivo de fornecer meios para orientar as políticas da área de moda, com destaque para: a) fomentar o debate

acerca do setor da moda no Brasil; b) contribuir para a inserção da moda, na agenda nacional de políticas públicas de cultura e para a dinamização do setor no país, como gerador de riqueza e renda; c) Contribuir para a consolidação da moda dentro do Ministério da Cultura e de outras instâncias de poder, nos níveis estadual e municipal; d) apoiar a institucionalização do Setor da Moda entre as políticas do Ministério da Cultura; e) construir um espaço legítimo de discussão para o setor, institucionalizando o relacionamento do segmento da moda com o Ministério da Cultura, por meio da criação de um Colegiado Setorial da Moda (SANTOS 2014).

A moda, atualmente, reflete a instantaneidade da globalização pela aproximação da internet, meios de transporte e demais formas de se comunicar, facilitando a transmissão de ideias e imagens. Essa mudança de paradigma, no transcorrer do século XX, segundo Klemm (2012, p.93) “gerou a transformação de valores sociais e culturais, em que a qualidade de vida e a valorização do indivíduo e seu capital intelectual passaram a ser engrandecidos”.

A necessidade do indivíduo em consumir produtos com um apelo diferencial, demonstrando as origens, crenças e pertencimento a um grupo, mostra a força e a relação que a moda firma na cultura. Visando a garantia dos direitos, nessa nova realidade, o sistema jurídico do Brasil pretende impulsionar os meios de expressão, através da Lei Federal de Incentivo à Cultura, conhecida como a Lei Rouanet<sup>8</sup> (Lei nº 8.313/91) visando proteger e incentivar a cultura permitindo viabilizar espaços para a moda enquanto bem cultural, mesmo que ela não tenha sido expressamente mencionada. A Lei pretende impulsionar os meios de expressão, que traduzem a cultura de um país ou de determinados grupos que o compõem, valorizando assim, seus bens culturais.

Estilistas como Alexandre Herchcovitch e Ronaldo Fraga já foram beneficiados pela lei de Incentivo à Cultura. Pedro Lourenço, no ano de 2013, captou cerca de R\$ 2,8 milhões para a realização de dois desfiles representando o Brasil, na semana de moda de Paris, conforme o *site* Globo (2013). No setor da moda, enquanto não existem mecanismos próprios para solucionar crises de estrutura, a solução, mesmo que paliativa, é usufruir das oportunidades e incentivos.

---

<sup>8</sup> O Ministério da Cultura apoia projetos culturais por meio da Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei nº 8.313/91), criada em 23/12/1991. <http://www.cultura.gov.br/apoio-a-projetos>



Existem quatro eixos para a moda, que permitem a inscrição na lei Rouanet, são: projetos de internacionalização, preservação de acervo, formação de estilista/capacitação e tradição brasileira, conforme esclarece o *site* lilianpacce (2013), assim, permite que estilistas, *designers* e marcas de moda, deem continuidade para os seus trabalhos, em momentos de crise.

Em nível estadual, o incentivo às artes e à cultura, segundo o *site* da Fundação Catarinense de Cultura, ocorre através da Lei 15.503/11, regulamentada pelo Decreto 2.336/14 Edital Elisabete Anderle<sup>9</sup>. A lei busca ampliar, estimular, fomentar, multiplicar e oportunizar o acesso às artes e à cultura. O edital de 2017 foi a quarta edição, com recursos no valor de R\$ 5.600.00,00 (cinco milhões e seiscentos mil reais), distribuídos para até 176 projetos, permitindo que, qualquer um que se encaixasse nas modalidades definidas no edital, pudessem se inscrever (FCC, 2017).

#### **2.4.1 Economia criativa na moda brasileira**

No atual contexto econômico, em que o consumidor faz suas exigências e as empresas se engalfinham para atender suas necessidades, a economia criativa é um recurso para estímulo/fortalecimento da geração de emprego e renda.

Para Machado (2012), a economia criativa não tem apenas esse viés de ganho em termos monetários, mas deve-se destacar, sua importância para o desenvolvimento das dimensões sociais, simbólicas e ambientais, como fatores que proporcionam o desenvolvimento sustentável e humano. Os recursos básicos da economia criativa são inesgotáveis: “os países desenvolvidos já perceberam o enorme potencial deste setor e muitos fizeram da economia criativa uma questão de Estado” (p. 95).

O estilista brasileiro Ronaldo Fraga, um dos principais e mais importantes nomes da moda brasileira recebeu, no dia 02 de julho de 2016, o Prêmio de Ícone da Moda, criado pelo *Istituto Europeo di Design* – IED São Paulo, para celebrar a obra dos principais protagonistas da indústria *fashion*. O primeiro a receber essa homenagem, em 2012, foi o *designer* e empreendedor Elio Fiorucci, segundo o *site* Zupi (2016).

---

<sup>9</sup> A Fundação Catarinense de Cultura apoia projetos culturais por meio da Lei Estadual de Incentivo às artes e à cultura (Lei nº15.503/11) <http://www.fcc.sc.gov.br/elisabeteanderle/resultado>.

Ronaldo Fraga, estilista que incorpora em suas coleções, importantes referências culturais brasileiras, que a economia criativa “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” conforme o estilista afirma no *site* Uol (2015). Suas coleções inspiradas na cultura brasileira, em parceria com cooperativas e grupos de artesãos, por exemplo, são meios de impulsionar a visibilidade e reconhecimento da economia criativa no Brasil (DUARTE, 2015).

Este estilista apresentou de acordo com o *site* Sereias da Penha (2015), nas passarelas do São Paulo *Fashion Week*, para o verão 2016, o projeto que desenvolveu junto ao grupo de 43 (quarente e três) artesãs, o projeto intitulado Sereias da Penha, em parceria com o SEBRAE, Instituto Federal de Educação da Paraíba e Prefeitura Municipal de João Pessoa, Estado da Paraíba, que através de uma série de oficinas, *workshops*, mesas redondas e capacitações, buscou na aculturação do *design*, a excelência no manejo de escamas de peixe e conchas de mariscos, antes descartadas conforme a Figura 2.

**Figura 2 - Produtos do produto Sereias da Penha**



**Fonte:** Sereias da penha (2015).

O resultado do projeto, foi além da confecção de produtos, proporcionando às mulheres artesãs, o estímulo e aprendizagem de um ofício, apropriação cultural, geração de renda, e o mais importante, à autoestima das mulheres que participaram do desfile no São Paulo *Fashion Week* como sereias na vida real. Após o desfile, as artesãs com

o apoio da Prefeitura Municipal de João Pessoa, Instituto Federal da Paraíba e SEBRAE, conquistaram um espaço físico para a comercialização das peças e atualmente, divulgam seus produtos através do site da marca e das redes sociais *Facebook* e *Instagram* (SEREIAS DA PENHA, 2015).

Importante ressaltar que, o projeto Sereias da Penha, serviu como inspiração para a autora da presente dissertação, como referência na importância da inserção do artesanato e no *design* de moda, através dos princípios norteadores da economia criativa, ou seja: inclusão social, sustentabilidade, criatividade e inovação.

Os recursos básicos da economia criativa são inesgotáveis, para Machado (2012, p. 95): “os países desenvolvidos já perceberam o enorme potencial deste setor e muitos fizeram da economia criativa uma questão de Estado”. Será necessário, que os setores criativos entendam de gestão bem como os que entendem de negócios, valorizem o trabalho criativo para que se tenham resultados positivos.

Após ter sido feita, nesta dissertação, a ligação da moda com a economia criativa, é importante também, destacar a ligação da moda com um dos pilares da economia criativa, ou seja, a sustentabilidade.

## **2.4.2 A sustentabilidade na cadeia produtiva da moda**

A moda é por costume, uma área muito breve, acompanha as tendências o que por efeito resulta na necessidade de uma curta vida útil de seus produtos, ocasionando a recusa de produtos de forma prematura, mesmo estando em ótimo estado de conservação (MARTINS e MERINO, 2008).

O *fast fashion*, como é conhecido esse movimento, é definido pela destreza de produção a preços muito baixos e novidades contínuas, em que muitos magazines vêm trabalhando dessa forma. Para que estas empresas alcancem seus objetivos, os *designers* precisam desenvolver coleções, na qual prevaleçam os produtos de maior sucesso para alcançar o seu objetivo maior, que é a eficácia de vendas contínuas (CIETTA, 2010).

Diferentemente do *fast-fashion*, o *slow fashion*, advém do termo *slow design* criado pelo autor Fuad-Luke (2010). Assim, o *slow fashion* sugere que a moda diminua seu ritmo, com peças contínuas, que permaneçam para serem usadas, em mais de uma estação. É o movimento que defende as peças duráveis, de qualidade, para serem

guardadas, usadas e reusadas e não simplesmente, descartadas (PINTO e SOUZA, 2015).

Fletcher e Grose (2011) conceituam o movimento *slow fashion* em conceber, produzir, consumir e viver melhor, principalmente no que diz respeito à qualidade, pois requer uma combinação de mudanças criativas, de expressão de moda e de valores. Sendo assim, o *slow fashion*, permite uma interação entre o *designer*, os produtos e o usuário, “um forte laço de relacionamento é formado, que vai muito além da cadeia de fabricação de vestuário” (FLETCHER e GROSE, 2011 p. 128). Valoriza a qualidade, relegando a quantidade, retira a pressão do tempo sobre as coleções de moda, tanto no desenvolvimento quanto na produção e comercialização. Isso permite um maior planejamento da empresa, em longo prazo e dá há a ela, tempo para construir relações mutuamente benéficas.

Nesse contexto, uma das oportunidades de inserção do artesanato e de insumos locais é o *upcycling*. Um conceito que vem ganhando importância e que significa o reaproveitamento de um material já utilizado ou o resíduo de um produto da maneira, por exemplo, sem que seja realizada a reciclagem. (MCDONOUGH; BRAUNGART, 2002, p. 53).

Um exemplo, conforme apresentado no tópico anterior, foi o aproveitamento dos talentos e insumos locais, feito com maestria no projeto Sereias da Penha. Demonstrando que, os produtos do artesanato, com base nos insumos locais, podem ser inseridos no segmento da moda, via adequada capacitação dessas artesãs. Mostrando que a parceria com a municipalidade, órgãos que incentivam e capacitam empreendedores bem como instituições de educação, podem representar o diferencial em projetos deste tipo. Assim, escamas de peixe e conchas de mariscos, antes descartadas, foram utilizadas na confecção de colares, que somado com a criatividade das artesãs, foram comercializados com sucesso (SEREIAS DA PENHA, 2015).

Aliado ao *slow fashion*, o *upcycling* é a prática de transformar algo que está no término de sua vida útil, ou que iria ser descartado como lixo, em algo de maior utilidade e valor, visando à redução do desperdício de matérias-primas virgens. O objetivo é modificar aquilo que está no fim do ciclo de uso em alguma coisa nova, valorizada e sem passar por uma reciclagem, afinal o material é usado como ele é (MCDONOUGH; BRAUNGART, 2002).

Em síntese, o *upcycling* é a reintrodução, nos processos produtivos, de materiais que teriam como único destino o lixo, para criar produtos (SHOUP, 2008). Assim, insumos que causam um menor

impacto ambiental e que são mais acessíveis, atendem dois, dos princípios norteadores da economia criativa: a sustentabilidade como fator de desenvolvimento e a inclusão social como base de uma economia cooperativa e solidária (SEC, 2012).

Porém, cabe destacar que, o *upcycling* não é objetivo desta dissertação, sendo uma das temáticas tratadas no LABeGIS, em dissertação, que será apresentada em fevereiro de 2019.

## 2.5 O PROCESSO DE ACULTURAÇÃO

Segundo o *site* Infopedia (2016), acultramento é um termo que se refere ao contato entre culturas diferentes e as suas consequências em todos os âmbitos da sociedade. Faz menção tanto à interação direta entre culturas como à exposição de uma cultura a outra, utilizando os meios de comunicação em massa ou de outras formas de comunicação. Esse processo de aculturação supõe a assimilação de um grupo, que já tem uma cultura, por outra, resultando em modificações na identidade do grupo. Isso pode se dar pacificamente ou por meio da imposição.

Para Bíscoli (2003), o processo de aculturação se dá quando grupos de indivíduos de culturas diferentes, mantém um contato contínuo e direto e, esse conjunto de fenômenos resulta em mudanças nos modelos culturais iniciais de um ou dois grupos. A relação entre o cultural e o social e a necessidade de estabelecer uma interação entre duas culturas podem favorecer relações de competição, integração, conflito, dentre outras características.

No caso da moda, a aculturação tende a acontecer de forma pacífica, pois representa um meio de valorizar a cultura de uma região como também, a cultura que interage com ela, apropriando-se de elementos tradicionais e trazendo-a para uma nova peça de roupa como um diferencial no *design* de moda. O artesanato, por exemplo, antes de se transformar em produto físico, apresenta inúmeros significados, além do aspecto econômico, há uma ligação afetiva, muitas vezes, relacionada ao vínculo familiar, costumes e origens dos artesãos.

Segundo Valdares (2016) cerca de 10 milhões de pessoas são artesãos no Brasil. Indivíduos que trabalham com a criatividade no ofício de bordar, costurar, esculpir, dentre outros trabalhos, passando de geração em geração o reflexo da arte e da cultura de um povo nos produtos confeccionados.

Comercializam seus artefatos em feiras e mercados; sendo que, a profissão foi regulamentada em 22 de outubro de 2015, com a lei 13.180, que estabelece políticas públicas e diretrizes no fomento à profissão. Foi uma grande conquista regulamentar a atividade de artesão, setor este, com muito potencial para a economia e preservação do patrimônio (VALDARES, 2016).

Além de movimentar a economia local, o artesanato possibilita vender peças aos turistas, fortalecendo o comércio na geração de emprego e renda para a família do artesão bem como possibilitando novas perspectivas para a comunidade em geral. Através da Lei 13.180, o artista passou ter direitos como linhas de crédito e qualificação por

meio da carteira nacional do artesão. A influência do artesanato no estado de Santa Catarina, possui características no artesanato através da palha do trigo e a renda de bilro (VALDARES, 2016).

Esse conjunto de conhecimentos, técnicas e tradições atravessam gerações, constroem significados ao longo do tempo e geram reconhecimento da comunidade com aquela forma de expressão. O SEC (2012, p. 20) coloca que, “a diversidade cultural não deve ser compreendida somente como bem a ser valorizado, mas como um ativo fundamental para uma nova compreensão do desenvolvimento”.

Assim, faz-se importante considerar nesta dissertação, o potencial da diversidade cultural de Araranguá-SC, especificamente o artesanato<sup>10</sup>, quanto ao seu impacto na diferenciação, ao inseri-lo nos produtos de moda, conforme tratados no tópico a seguir.

### 2.5.1 O trabalho artesanal como diferenciação na moda

Originária do francês *artisanat*, a palavra artesanato é definida como uma atividade manual desenvolvida com objetivo comercial, todavia, os produtores são autônomos, não têm vínculo empregatício, participam de todas as etapas de produção, desde a obtenção da matéria-prima até o produto acabado (SANTOS, 2014).

Segundo Silva (2009), o artesanato é uma atividade herdada desde a colonização, ao longo dos séculos, transmitida de geração em geração. Hoje, o Brasil possui um rico legado artístico e artesanal, em que boa parte dessa herança cultural está nas regiões do Nordeste, no Estado do Ceará.

Santana (2013, p 107) afirma que:

[...] a função simbólica do produto artesanal é a mais importante, pois vai além da sua forma, da sua funcionalidade e da sua matéria prima. Esse artesanato revela uma história, seja de uma região,

---

<sup>10</sup> O artesanato nada mais é do que o produto que temos como resultado de um trabalho de predominância manual [...] resultado da transformação de matéria prima e que esta deverá ser feita pelo próprio artesão. Este trabalho assim feito deverá refletir a criatividade e habilidade do artesão, além de que deve possuir características culturais ou outras que possam identificar cada peça como sendo única.

Fonte: <<http://artesanato.culturamix.com/ceramica/artesanato-ou-trabalho-manual>>.

Não é ARTESÃO aquele que: II - Somente realiza um trabalho manual, sem transformação da matéria-prima e fundamentalmente sem desenho próprio, sem qualidade na produção e no acabamento; III - Realiza somente uma parte do processo da produção, desconhecendo o restante.

Fonte: <<https://www.elaborandoprojetos.com.br/qual-a-diferenca-entre-artesanato-e-trabalho-manual/#.WncXKainGM8>>.

de uma família, do cotidiano ou do próprio artesão. Cada peça recebeu uma atenção e um cuidado ao ser produzido, o que não pode ser dito de nenhum produto industrial, por mais que tentem vendê-lo como exclusivo. Este é o grande diferencial do artesanato.

No contexto de diferenciação, o artesanato, serve como elemento para distinguir alguns grupos ou indivíduos por meio de suas significações simbólicas. Ele é utilizado, principalmente, pelas elites, como um fator de diferenciação social como forma de mostrar um “nível de intelectualidade ou superioridade cultural em relação aos outros grupos sociais” (SILVA, 2009, p. 2).

O artesão, passou a significar um trabalhador manual que desempenha um trabalho com instrumentos rudimentares por sua própria conta, sozinho, com a ajuda da família ou de alguns aprendizes. É importante notar que, por se tratar de um trabalho cauteloso e lento, o artesão se quiser obter um retorno financeiro razoável, precisa de outros ajudantes. Essa necessidade gera a transmissão do conhecimento. Há um tipo de transmissão, que possui um peso especial na carreira de um artista: a tradição da arte na família (SILVA, 2009).

Para Barroso (2002), o maior problema do artesanato doméstico é seu caráter de atividade secundária, complementar, individual, descontinuada e de difícil organização. O desafio é promovê-lo a real condição de produto artesanal, dando-lhe profissionalismo e eficiência. O artesão como fabricante de artefatos, sujeita-se às regras do mercado, tem de ser criativo para atender às expectativas deste. Precisa considerar as leis da oferta e da procura em função de se tratar de um produto com valor de troca. Assim, é importante perceber a necessidade de renovação e reformulação dos produtos artesanais, por interferência do design, cujos principais objetivos são potencializar as relações comerciais e o mercado, bem como incrementar o trabalho e a geração de renda.

Segundo Fonseca e Siqueira (2015, p. 57), a conexão entre quem cria e o consumo estão intimamente atrelados ao processo criativo e seu não esgotamento. Ou seja, o esgotamento está ligado à lógica de criar produtos, em função do que o fenômeno moda é impulsionado, produção em alta velocidade há cada estação, meses ou até mesmo diariamente (*fast fashion*). Diante disso, os autores formulam os seguintes questionamentos: Poderiam os artesãos/artistas carregados de conhecimentos e práticas populares ressurgirem em novas coleções de moda, ou ainda, incrementarem a produção industrial com seus



conhecimentos, já que é característica destes profissionais a criatividade desprendida dos modismos, mas atrelado à memória das práticas do fazer. Como definir uma linha produtos de baixa ou alta complexidade carregados, em contrapartida, de um gotejamento de produtos globalizados?

Como exemplo de trabalho artesanal, cita-se o bordado manual. Nele, como em outros trabalhos manuais, existem questões de criatividade *versus* imposição do *fast fashion*, diferencial *versus* produção em larga escala. Ou seja, uma técnica que transmite o conhecimento e tradição entre gerações, mas que, ao mesmo tempo, poderia ser inserida nas coleções da indústria da moda, o que é um desafio, conciliar tradição e o supérfluo, que parece inerente aos produtos, não somente, no segmento da moda.

Segundo Caldas *et al* (2015), tanto as roupas como outros produtos podem ser valorizados, superficialmente, por meio de bordados executados à mão. O bordado é uma arte que transporta o poder de inventar e se reinventar, o que o torna relevante para aplicação em produtos de Moda. Usado hoje como forma de diferenciação, apresenta-se como produto de luxo das marcas conceituadas no mercado.

Para competir no mercado com outras empresas, faz-se necessário ter um diferencial, “a inserção da moda na economia criativa propõe ao setor uma nova concepção na criação e desenvolvimento de produtos” (SOUZA; ABREU, 2015, p. 2).

Para tanto, uma parceria entre o artesanato e a confecção industrial pode ser uma saída para originar produtos diferenciais com amplos significados, revestindo dessa forma, as indústrias de moda de uma diversidade cultural brasileira e viabilizando o artesanato, que compõe o escopo dos setores criativos, uma oportunidade com fins econômicos e mercadológicos (RIBALOWSKI, 2008).

Como o objetivo geral deste trabalho é: Analisar a inserção do trabalho artesanal no segmento de moda da cidade de Araranguá-SC, por meio da atuação dos atores, presentes na dinâmica da economia criativa, sob a luz dos preceitos do Plano da Secretaria da Economia Criativa quanto à inovação, diversidade cultural, sustentabilidade e inclusão social. Faz-se necessário contextualizar o leitor quanto à história da cidade bem como, suas características econômicas, conforme segue.

## 2.6 CONTEXTO HISTÓRICO E ECONÔMICO DE ARARANGUÁ-SC

Os índios sambaqueiros, os caçadores-coletores, os Xoklengs e os Guaranis foram os primeiros habitantes de Araranguá-SC, o coordenador do arquivo histórico de Araranguá-SC Daniel Vieira, relata que a cidade surgiu em 1728, com a abertura do Caminho dos Conventos, pela rota dos tropeiros, mas foi fundada somente em 1880. No distrito de Hercílio Luz, a antiga localidade de Capão da Espera, lugar de pouso dos tropeiros, foi nesse local onde surgiram as primeiras casas e comércios, impossibilitando a permanência dos índios na região (VIEIRA, 2016).

Com a ocupação expressiva das terras pelos imigrantes de várias nacionalidades, tais como os açorianos, italianos e os alemães, cedeu-se espaço para as atividades agrícolas, engenhos de farinha de mandioca e atividades comerciais fizeram com que a região ficasse valorizada, segundo Vieira (2016).

Em 1880, esses fatores resultaram na emancipação de Araranguá-SC, que pertencia à Laguna-SC, com a criação da Lei Provincial 901 da Câmara Municipal Araranguá (2016). Cidade Litorânea com cerca de sessenta e um mil habitantes (IBGE, 2010), Araranguá-SC é composta com morros, dunas, praias e rios. Às margens da BR101, localizada no extremo sul catarinense, a 210 km de Florianópolis, capital do estado de Santa Catarina, e a 220 km de Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul.

Possui população estimada para 2015 de cerca de 65.769 mil habitantes, sendo que, 16% residem no meio rural dedicando-se ao cultivo da mandioca, feijão, milho, fumo e arroz, de acordo com as informações publicadas no site Sul-SC, formam a base atualmente de sua economia: a agricultura, o turismo, o comércio, as indústrias metalúrgicas, moveleiras, cerâmicas e de confecções, juntamente com os setores de serviços. A cidade conta também com dois centros universitários públicos, o Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Santa Catarina – IFSC e a Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Na área da saúde, a cidade conta com o maior hospital público que atende todo o sul do estado, o Hospital Regional de Araranguá e tem 29 estabelecimentos de Saúde SUS (IBGE, 2010).

O índice de desenvolvimento humano municipal IDHM – 2010 é de 0,760. O mapa de pobreza e desigualdade dos municípios brasileiros – 2003 aponta o índice de 27,93%, o produto interno bruto PIB é 1.337.228.525,00 e o PIB per capita a preços concorrentes – 2013

é 20.762,81 reais. A unidade territorial é de 303,299 km<sup>2</sup>, com população residente de 61.310 pessoas. O valor do rendimento nominal médio per capita em domicílios particulares permanentes na área urbana é de 630,00 reais, e na área rural são 525,00 reais. Já o valor do rendimento nominal médio mensal, em domicílio permanente, por situação na área urbana é de 2.712,70 reais e na área rural são de 1.863,41 reais (IBGE, 2010).

### **2.6.1 História do vestuário de Araranguá-SC**

Em Araranguá, entre os anos de 1890 e 1920, segundo Esteves e Bitencourt (2010), as atividades que se destacavam na geração de mão de obra eram: a agricultura e a pecuária, sendo a de suínos a predominante. Com a construção da estrada de ferro em 1927, houve grande ascensão na economia do município, por meio do transporte de mercadorias e passageiros, para as demais cidades.

De acordo com os dados da RAIS/MTE-2013, no município de Araranguá-SC, são 2.734 estabelecimentos e, dentre eles, 329 são empresas de confecção de artigos de vestuário, acessórios, roupas íntimas e uniformes (CNAE 1412), segundo a classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O município emprega 12.430 pessoas na indústria, 4.197 trabalham no ramo do vestuário, ou seja, 34% (trinta e quatro por cento) do total. Além disso, a área comercial da cidade, que comporta 391 estabelecimentos comerciais de artigos de vestuário, acessórios e calçados, existe dois *shoppings* de varejo e atacado com mais de 120 (cento e vinte) lojas (IFSC/CEPE, 2014).

O setor do vestuário no município de Araranguá-SC é um dos maiores empregadores de mão de obra e compreende indústrias de confecção de pequeno e micro porte, indústrias de tecelagem e, ainda, pequenos prestadores de serviços de facções para essas empresas. Além da parte produtiva de bens e serviços, a região conta com instituições de ensino tecnológico e superior, que representam importante papel ao desenvolvimento da região (OLIVEIRA e MONTIBELLER Filho 2015).

Ao encerrar a contextualização sobre Araranguá-SC, local em que irá se analisar a inserção do trabalho artesanal no segmento de moda. Apresentar-se-á, resumidamente, a teoria das estruturas institucionais dos sistemas de negócios, desenvolvida por Whitley (1999), a qual será utilizada como base para definição dos atores,

presentes na dinâmica da economia criativa, no ambiente de negócios da cidade.

## 2.7 TEORIA DAS ESTRUTURAS INSTITUCIONAIS DOS SISTEMAS DE NEGÓCIOS

Richard Whitley, autor do livro: *Divergent Capitalisms - the social structuring and change of business systems* (Capitalismos Divergentes - estruturação social e mudanças dos sistemas de negócio, 1999 – tradução livre, pois o livro não possui versão publicada em língua portuguesa), apresenta em sua obra, os diversos sistemas de negócios. As principais diferenças na organização econômica, os contrastes na estrutura das tarefas, empregos e controle e, como o trabalho pode ser alocado, executado e recompensado nas estruturas de relações de trabalho.

Nesta obra, são apresentadas as novas formas de capitalismo e as novas economias de mercado, que se estabeleceram no final do século XX. Apesar do investimento internacional, do crescimento e dos fluxos de capital, os sistemas empresariais distintivos aparecem “diferentes um do outro, dos já desenvolvidos na Europa e nas Américas” (WHITLEY, 1999, p. 88). O resultado dessa diversidade contínua do capitalismo é reproduzido por diferentes instituições e agências sociais tais como: o capital e os mercados de trabalho, o estado e as crenças dominantes de confiança, lealdade e autoridade.

O autor faz uma análise, de forma comparativa e contrastante, dos sistemas de trabalho, estabelecendo a necessidade de identificar os processos “pelos quais os principais grupos de interesse relacionados ao trabalho são constituídos, em sociedades diferentes e as convenções associadas, que governam a forma como competem e cooperam nos locais de trabalho” (WHITLEY, 1999, p. 88).

As diferenças dos fenômenos entre as sociedades capitalistas, aparecem com base na estrutura de sistemas de negócios, de forma contrastante e comparativa, dos tipos particulares de sistema de trabalho, tais como: taylorismo e responsabilidade delegada. Essa estrutura, posta pelo autor, apresenta resultados nos contextos institucionais, que compreende as maneiras pelas quais, os grupos de interesse se organizam e competem entre si, reconhecendo que as instituições sociais se modificam ao longo do tempo, Whitley (1999, 2007a,) aborda as variedades de capitalismo relacionadas aos sistemas empresariais. Estes sistemas podem ser definidos como padrões distintos de organização econômica, que variam em grau e modo de coordenação das atividades

econômicas, na organização e interconexão entre detentores do capital, gestores, especialistas e outros funcionários.

Segundo Pinto (2009), na Teoria das estruturas institucionais dos sistemas de negócios de Whitley, o autor estabelece ligações entre macro instituições, sistemas de inovação e modos de organização, notando que, os arranjos institucionais constroem e potencializam o desenvolvimento das capacidades empresariais, em particular, as capacidades inovadoras.

Como ponto principal, a ser destacado desta teoria, sendo o foco desta dissertação, são as características dos sistemas de trabalho, que estão refletidas, diretamente, nos atores coletivos e nos tipos de grupos de interesse, que se desenvolveram nas sociedades. A forma como competem, mobilizam-se e representam interesses particulares, em uma economia de mercado, diferem na variação dos resultados nos sistemas financeiros, políticos, trabalhistas e culturais, nas sociedades capitalistas no século XX (WHITLEY, 1999).

Sendo assim, o artigo de Souza e Abreu (2015), baseado nos sistemas de negócios propostos por Whitley, serviu como base nessa dissertação, a fim de definir o ambiente institucional (atores institucionais), organizados em torno de 04 (quatro) arenas ou estruturas institucionais: (1) Estado, (2) Sistema Financeiro, (3) Mercado de Trabalho e (4) Mercado Produtivo. Os seguintes atores presentes na estrutura institucional, são descritos pelos autores (2015, p. 6):

Assim, para entender como as organizações atuam no ambiente institucional que permeia as relações entre os setores criativos analisados nesta pesquisa, utiliza-se a abordagem dos sistemas de negócios. Whitley (1999) propõe uma abordagem focada nas estruturas institucionais que formam os sistemas de negócios ou sistemas empresariais, conforme denominou. Segundo o autor, há uma série de instituições-chave que ajudam a gerar e reproduzir diferentes tipos de sistema de negócios, mas os arranjos institucionais fundamentais que guiam e constroem a natureza das relações de propriedade, as ligações interfirmas, e as relações de trabalho são as que regulam o acesso aos recursos críticos, especialmente a força de trabalho. Assim, essas características institucionais podem ser descritas e comparadas em termos de quatro arenas principais: o sistema

político, o qual tem uma influência central nas arenas institucionais que moldam os sistemas de negócios, o sistema financeiro, o qual lida com os processos pelos quais o capital é disponibilizado, o sistema de desenvolvimento de habilidades e controle (mercado de trabalho), o qual está relacionado ao desenvolvimento de competências e a forma como as instituições se relacionam para desenvolver essas competências e, por fim, e o sistema produtivo, sendo este último relacionado às convenções dominantes que regem as relações de confiança e de autoridade.

O objetivo do trabalho de Souza e Abreu (2015), foi analisar a influência do ambiente institucional, forma de integração e relação dos atores presentes no fortalecimento da economia criativa, por meio da inserção do bordado ao segmento de moda-vestuário. Tendo obtido como principais resultados, na visão geral dos entrevistados, o reflexo de um descontentamento por parte das bordadeiras quanto à desvalorização de seus produtos, sem perspectivas de crescimento. Já, os representantes das instituições, mesmo com alguns entraves, acreditam na atividade como algo promissor para o mercado, desde que, as barreiras sejam vencidas.

Os atores institucionais, quando questionados por Souza e Abreu (2015) sobre o potencial de mercado, apontaram haver necessidade de empreendedorismo para os artesãos, no sentido de prepara-los para o mercado. Pois, atender às demandas do setor da indústria do vestuário, requer ao artesão, o desenvolvimento das capacidades profissionais por meio de capacitações e organização do setor. Em relação à valorização cultural e características locais, torna-se desafiadora, a necessidade de disseminar o produto artesanal, e desenvolver o consumo local; os resultados também mostraram, preocupação quanto à preservação da cultura, um bem imaterial, com grandes possibilidades e potencial, na diferenciação dos produtos de moda, tornando-os competitivos (SOUZA; ABREU, 2015).

A atividade artesanal, destaca-se de forma positiva e contribui, significativamente, conforme Souza e Abreu (2015), para o desenvolvimento regional, abrindo possibilidades de desenvolvimento para novos mercados. Contribui na geração de renda e no turismo e, desafios, ainda permeiam na tentativa de como investir na diversificação e na qualidade dos produtos e inserir os trabalhos nos roteiros turísticos locais.

Para os mesmos autores, sob o aspecto da oportunidade de emprego, falta mão-de-obra necessitando por ações mais efetivas de políticas públicas. Melhorar as condições de comercialização tirando da informalidade e resgatar as atividades artesanais também foram citadas pelos inqueridos.

Enfim, a relação entre as capacidades institucionais sob a luz da economia criativa, orientou essa pesquisa quanto aos seus níveis de atuação, representação e envolvimento dos atores institucionais relacionados à inserção do artesanato no *design* de moda.

O próximo capítulo tem como objetivo retratar os procedimentos metodológicos aplicados para realização desta pesquisa. Assim, a partir da revisão da literatura, das teorias analisadas e do cenário apresentado foram estabelecidos esses procedimentos para embasar os resultados obtidos. Inicialmente, apresentar-se-á a classificação da pesquisa, os procedimentos utilizados para a coleta de dados, análise dos dados e, por fim, a delimitação da pesquisa.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

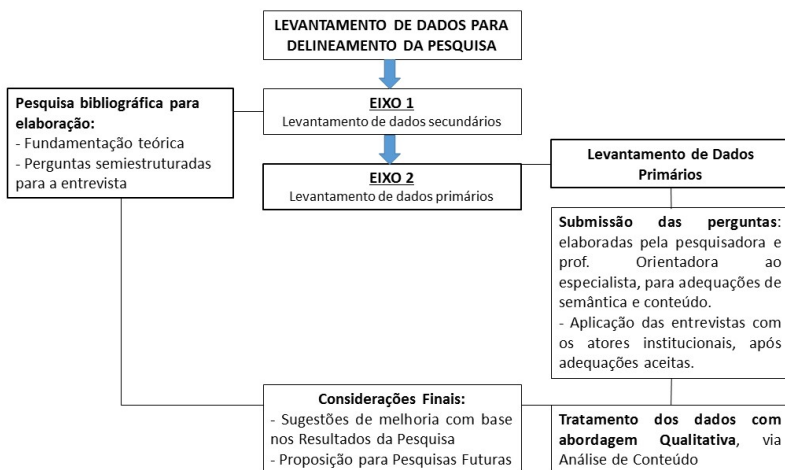
A diversidade da expressão cultural, presente na história e constituição da cidade de Araranguá-SC, gera possibilidades para produzir uma gama de oportunidades no mercado da moda, permitindo a inclusão de profissionais e empresas, anteriormente não favorecidas.

Sendo assim, apresentar-se-á o delineamento da pesquisa, para alcance do objetivo geral definido nesta dissertação, qual seja: Analisar a inserção do trabalho artesanal no segmento de moda da cidade de Araranguá-SC, por meio da atuação dos atores, presentes na dinâmica da economia criativa, sob a luz dos preceitos do Plano da Secretaria da Economia Criativa quanto à inovação, diversidade cultural, sustentabilidade e inclusão social.

#### 3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Esta dissertação possui 2 (dois) eixos de desenvolvimento conforme demonstra a Figura 3:

**Figura 3 - Delineamento geral da pesquisa.**



**Fonte:** Elaborado pela autora.

O eixo 1 congrega o levantamento de dados secundários para a execução da pesquisa, envolvendo a busca na literatura para elaboração da fundamentação teórica e das perguntas da entrevista.



Já, o eixo 2 congrega o levantamento de dados primários, caracterizado pela submissão das perguntas à análise de especialista, as quais foram elaboradas pela autora da dissertação e professora orientadora. Após as adequações sugeridas pelo especialista, o estudo de campo com a aplicação das entrevistas junto aos atores, foi conduzido. Este momento da pesquisa, caracterizou-se como *a posteriori*, exige da mensagem emitida pelo entrevistado, a “transcrição escrita da palavra verbal e manipulações várias” Bardin (2011, p. 48). Dessa forma, faz-se necessário, decidir um indicador de natureza semântica, registrar a frequência dos temas relativos à pesquisa, que conforme o vocabulário do sujeito, considera-se os significados na extensão das frases e, as entonações e pausas provocados pelo sujeito (BARDIN, 2011).

Vale destacar que, na literatura, constata-se inúmeras abordagens, tipologias e, portanto, classificações das pesquisas. Entretanto, a fim de alcançar o objetivo destacado nesta dissertação, utilizou-se a classificação de Silva e Menezes (2005) e Gil (2010), em que a pesquisa científica pode ser classificada com base em cinco aspectos de acordo com o Quadro 2:

**Quadro 2 – Classificações das pesquisas**

Aspectos	Classificação
1. Natureza	Pesquisa básica e Pesquisa aplicada
2. Abordagem do problema	Pesquisa Quantitativa, Pesquisa Qualitativa e Pesquisa Quali quanti.
3. Objetivos	Pesquisa Exploratória, Pesquisa Descritiva, e Pesquisa Explicativa
4. Procedimentos técnicos	Pesquisa Bibliográfica, Pesquisa Documental, Pesquisa Experimental, Levantamento de campo, Estudo de campo, Estudo de caso, Pesquisa <i>Ex post facto</i> , Pesquisa-Ação e Pesquisa Participante
5. Fonte de dados	Dados primários, Dados Secundários.

**Fonte:** Adaptado de Silva e Menezes (2005) e Gil (2010).

1. No geral, em relação à natureza da pesquisa, há duas categorias: (1) a pesquisa básica, com o objetivo de gerar conhecimentos novos para o avanço da ciência, em longo prazo; e (2) a pesquisa aplicada, com objetivo de gerar conhecimentos para resoluções de problemas conhecidos, em um curto espaço de tempo (PRODANOV; FREITAS, 2013; SILVA; MENEZES, 2005).

Nesta dissertação, trata-se de uma pesquisa aplicada, já que o foco é a geração de conhecimento para resolução de problemas da vida real, envolvendo verdades e interesses locais (PRODANOV; FREITAS, 2013).

2. Quanto à abordagem do problema, há a classificação em pesquisas: qualitativa, quantitativa e qualiquantitativa.

A pesquisa qualitativa estabelece, de alguma forma, “uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números” (SILVA; MENEZES 2005, p. 20).

Minayo e Sanches (1993) salientam que essa abordagem trata um nível mais profundo dos dados, dos significados, motivos, atitudes, crenças e valores, que se expressam no cotidiano das pessoas. Assim, o pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão, investigando as questões no ambiente em que elas acontecem (PRODANOV; FREITAS, 2013). Porém, “o cuidado do pesquisador nas pesquisas qualitativas deve ser redobrado, pois existe uma grande margem de influência direta de sua percepção na análise dos dados, invalidando-os” (FREIRE, 2013, p. 51).

Já, a pesquisa quantitativa, trabalha com dados quantificáveis o que significa traduzir em números, as opiniões e informações para classificá-las e analisá-las (PRODANOV e FREITAS, 2013).

Nesta dissertação, a pesquisa é qualitativa, pois busca compreender fenômenos sociais, em que o pesquisador é um recurso chave para a coleta das informações, atuando diretamente no ambiente dos dados. Ou seja, a autora desta dissertação (pesquisadora) atua no segmento de moda da cidade, como professora do curso do curso Técnico em Produção de Moda, do Instituto Federal de Santa Catarina, *Campus* Araranguá. Sendo assim, possui conhecimento e contato com os atores institucionais, que compõem o ambiente de negócios deste segmento, na cidade, possibilitando o acesso para realização de entrevistas. Assim, esta dissertação apresenta abordagem de pesquisa qualitativa, tendo-se optado pela apresentação dos resultados das entrevistas, via análise de conteúdo. Originalmente, os Quadros (Apêndice F) apareciam na sua íntegra, com os depoimentos dos entrevistados. Contudo, por se tornar uma leitura muito cansativa e, principalmente, pelo fato de pela longa redação, perder-se a essência; confirmou-se a necessidade de buscar um tratamento de dados mais sucinto, optando-se pela análise de conteúdo.

3. Há três grandes grupos ao se considerar à classificação da pesquisa quanto seus objetivos, conforme Gil (2010) e Silva e Menezes (2005), quais sejam: (1) exploratórias, (2) descritivas e (3) explicativas.

As pesquisas exploratórias, normalmente acontecem nas fases iniciais da investigação, momento em que o pesquisador busca se aproximar do problema, para torna-lo mais explícito ou ainda, para

construir hipóteses a serem exploradas, via buscas exploratórias (GIL, 2010). Esse tipo de pesquisa é ideal quando existe pouco conhecimento sobre o tema (ALMEIDA, 2013).

Em relação à pesquisa Descritiva tem como objetivo principal a descrição das características de certa população ou fenômeno e/ou estabelecimento da relação entre variáveis (GIL, 2010). “Tal pesquisa observa, registra, analisa e ordena os dados, sem manipulá-los, isto é, sem interferência do pesquisador” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 52). Sua principal característica, em um sentido amplo, é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados como os questionários para levantamento dos dados (GIL, 2010).

Nesta dissertação, inicialmente foi conduzida uma pesquisa exploratória, a exemplo do que acontece na maioria das investigações, para aproximação do problema e definição dos construtos teóricos a serem considerados para alcance do objetivo proposto.

Sendo assim, um levantamento com palavras-chave foi feito em algumas bases de dados, principalmente, a *Scopus* e *Scielo*, além do *google* acadêmico, em busca de artigos científicos, de periódicos e congressos bem como dissertações, teses e livros, que pudessem elucidar os questionamentos iniciais, buscando maior familiarização com o problema.

Tendo sido identificado o Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014, que foi a inspiração inicial para desenvolvimento realização do presente estudo. Porém, é importante destacar que, o plano da SEC, foi implantado pelo Ministério da Cultura, do Governo Dilma Rousseff, em 2011, mas atualmente, o referido Ministério, encontra-se extinto, devido a atual conjunção política do país.

Mesmo assim, decidiu-se dar continuidade à pesquisa, considerando que a economia criativa, segundo a SEC (2012), destaca-se nas discussões internacionais, como na UNCTAD (Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento), no PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento) e na UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura).

Com a pesquisa bibliográfica, também foram identificados os principais construtos, a serem explorados na fundamentação teórica deste trabalho: economia criativa, diversidade cultural, sustentabilidade, inovação, inovação social, moda como indústria criativa, sustentabilidade na cadeia produtiva da moda, economia criativa na moda brasileira, aculturação, artesanato como diferenciação na moda,

contexto histórico e econômico de Araranguá-SC, história do vestuário de Araranguá-SC e, teoria das estruturas institucionais dos sistemas de negócios, de Whitley (1999), além do trabalho de Souza e Abreu (2015), os quais formaram os principais fundamentos desta dissertação.

Destaca-se que, a fundamentação teórica foi sendo construída com a publicação de artigos, ao longo do mestrado, dentre eles:

- a) Economia Criativa: estratégia de aculturação e inovação no design de moda em Araranguá-SC no CINM - Congresso Internacional Negócios da Moda em Porto – Portugal, 2016.
- b) Economia Criativa como estratégia de aculturação no *design* de moda em Araranguá-SC no XXIII SIMPEP - Simpósio de Engenharia de Produção em Bauru-SP, 2016.
- c) Economia Criativa: levantamento sistemático da produção científica na área do design de moda no XVIII ENGEMA - Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente em São Paulo – SP, 2016.
- d) Análise da gestão do bordado manual nas empresas de moda de Araranguá-SC, a partir dos estudos sobre economia criativa no V ENSUS – Encontro de Sustentabilidade em Projeto em Florianópolis – SC, 2017.
- e) *Upcycling* no Segmento da Moda: estudo de caso na *Recollection Lab.* no 6º *International Workshop Advances in Cleaner Production* em São Paulo – SP, 2017.
- f) *Upcycling* no Segmento da Moda: estudo de caso na *Recollection Lab.* publicado na revista interdisciplinar Ciências Sociais em Perspectiva, 2017.
- g) Novas tecnologias na evolução, no *design* e na produção de moda: um estudo de caso da marca *Inove Plus Size*, de Araranguá-SC, no 13º Colóquio de Moda em Bauru – SP, 2017.
- h) *Blog de diy* como ferramenta de divulgação dos pressupostos do *upcycling*: um estudo de caso do *blog A Pair and Aspare*, no 13º Colóquio de Moda em Bauru – SP, 2017.

Apesar de haver pouco material científico sobre a economia criativa, artesanato e *design* de moda. Além de ter realizado essas publicações em parceria com sua professora orientadora e, por vezes, com outros integrantes do LABeGIS, a autora dessa dissertação, elaborou e proferiu palestras, sobre a temática em estudo. Tais palestras aconteceram em setembro de 2017, na Faculdade do Vale do Araranguá – FVA, durante a semana acadêmica do curso de graduação em Administração e em novembro de 2017, na Universidade Federal de

Santa Catarina, *campus* Araranguá, semana acadêmica do curso de graduação em Tecnologias da Informação e Comunicação.

Esta dissertação, também é uma pesquisa descritiva, pois utiliza de técnicas padronizadas de coleta de dados, como a entrevista semiestruturada junto aos atores institucionais, para alcance do objetivo definido.

4. Quanto aos procedimentos técnicos, as pesquisas são classificadas em: Bibliográfica, Documental, Experimental, Levantamento de campo, Estudo de campo, Estudo de caso, Pesquisa *Ex post facto*, Pesquisa-Ação e Pesquisa Participante.

Conforme Marconi e Lakatos (2010), o processo de levantamento dos dados pode ocorrer por meio de três formas: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e contato direto.

E ainda, para Silva e Menezes (2005), a escolha dos procedimentos para realização da coleta de dados está ligada aos objetivos a serem alcançados.

Esta dissertação, também pode ser considerada de cunho documental, pois foram realizadas consultas ao *site* da prefeitura do município de Araranguá, para levantamento de informações quanto ao número de habitantes, origem do município, para adequada contextualização.

Nesta dissertação, houve a pesquisa bibliográfica, de dados secundários, em livros, artigos científicos, dissertações e teses, tendo sido identificado o Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014, inspiração inicial para desenvolvimento do objetivo proposto, além dos principais construtos, já mencionados anteriormente.

Em relação aos procedimentos técnicos utilizados, Gil (2010) destaca que, o estudo de campo busca o aprofundamento de uma realidade específica, por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar as explicações e interpretações do que ocorre naquela realidade.

Nesta dissertação, também ocorreu o contato direto com os sujeitos da pesquisa, o que a caracteriza como estudo de campo, para o alcance do objetivo da pesquisa, pois foi realizada coleta dados primários com os atores institucionais do ambiente de negócios considerado, com base em Whitley (1999), são eles: Sistema Financeiro, Sistema Político, Mercado de Trabalho e Sistema Produtivo. Nesta pesquisa, representados no Quadro 3.

5. Quanto à fonte de dados, tem-se os Dados primários e os Dados Secundários. Os primários são aqueles que não foram antes

coletados, sendo de primeira mão, estando na posse dos pesquisadores (GIL, 2010). Já, os dados secundários, de segunda mão, já foram coletados por outrem, estando disponíveis para consulta (relatórios, livros, artigos, informações em *sites* de organizações, dentre outros), não tendo sido criados pelo pesquisador (GIL, 2010, ROESCH, 2009).

Enfim, nesta dissertação, conforme já descrito, fica clara a utilização de fontes de dados primários e secundários.

No próximo tópico, será abordada a definição do instrumento de coleta de dados primários e detalhes da coleta junto aos entrevistados, esclarecendo os procedimentos e delineamento da pesquisa.

### 3.2 PROCEDIMENTOS USADOS PARA A COLETA DOS DADOS

Os locais de estudo para a realização da pesquisa foram definidos por meio de uma análise do ambiente institucional, formado por atores, presentes na dinâmica da economia criativa, quais sejam: sistema financeiro, sistema político, mercado de trabalho e sistema produtivo, os quais foram relacionados, seguindo a estrutura de arenas institucionais dos sistemas de negócio, proposta por Whitley (1999).

Como instrumento para a coleta de dados, foi utilizada a entrevista semiestruturada, tendo sido definidos os seguintes atores institucionais – com respectivos representantes: a) sistema político – secretários da cultura municipal e estadual, b) sistema financeiro – de bancos que fomentam linhas de financiamento, c) mercado de trabalho – instituições de ensino, que ofertam cursos de moda na cidade, bem como organizações e comércio e d) sistema produtivo – empresas de moda e artesãos da cidade.

Estas perguntas foram elaboradas, em março de 2017, pela autora desta dissertação e pela professora orientadora, tendo sido submetidas a um especialista para verificação do entendimento, semântico e de conteúdo, fato que também ocorreu em março de 2017. Após revisão deste especialista, foram acatadas as suas sugestões, tendo sido iniciado o levantamento de dados junto aos atores institucionais no final do mesmo mês.

Salientando que, no decorrer do desenvolvimento do trabalho, houve a necessidade de fazer adaptações nas perguntas para cada categoria dos atores institucionais, tendo sido elaborados 5 (cinco) roteiros de entrevista, constantes nos Apêndices A, B, C, D e E, são eles, respectivamente: (1) sistema político, (2) sistema financeiro, (3) mercado de trabalho e sistema produtivo, na qual se obteve dois

tipos de roteiros, um para os (4) artesãos e o outro, para as (5) empresas de moda.

Como o objetivo da dissertação é analisar a inserção do trabalho artesanal no segmento de moda da cidade de Araranguá-SC – por meio da atuação dos atores, presentes na dinâmica da economia criativa, sob a luz dos preceitos do Plano da Secretaria da Economia Criativa quanto à inovação, diversidade cultural, sustentabilidade e inclusão social – é *mister* conhecer a realidade desse município e a sua relação com a economia criativa, com base na entrevista a esses atores.

Salienta-se assim, que foram utilizadas entrevistas semiestruturadas com 26 (vinte e seis) representantes de 7 (sete) diferentes instituições. Foram elaborados 5 (cinco) roteiros de entrevista, de acordo com as categorias: (1) sistema político, (2) sistema financeiro, (3) mercado de trabalho e sistema produtivo, na qual se obteve dois tipos de roteiros, um para os (4) artesãos e o outro, para as (5) empresas de moda.

A aplicação da entrevista, em cada ator, teve a duração média de 60 minutos, tendo sido realizadas no período de agosto a novembro de 2017. Conforme o Quadro 3, os 26 atores institucionais estão assim distribuídos:

**Quadro 3– Atores institucionais do ambiente de negócios**

Estrutura	Instituição	Cargo do Entrevistado		Total por Ator
Sistema Político	Governo	Estadual	2	3
		Municipal	1	
Mercado de Trabalho	Instituição de Ensino	3		7
	Comércio	2		
	SESC	1		
	ACIVA	1		
Sistema Produtivo	Artesãos	7		14
	Empresas de Moda	7		
Sistema Financeiro	Banco	2		2
<b>Total de entrevistados</b>				<b>26</b>

**Fonte:** Elaborado pela autora.

Assim, especificamente, no sistema político (classificado como Categoria na análise de conteúdo, a ser detalhado adiante), fez-se necessário, ampliar o estudo com aplicação das entrevistas na cidade de Florianópolis, a fim de buscar resultados mais amplos quanto à visão geral dos atores institucionais no cenário político catarinense. Nesse

âmbito, os atores entrevistados foram: Diretora da Casa da Alfândega e o Presidente da Fundação Catarinense de Cultura (FCC), que contribuíram na pesquisa, descrevendo um panorama geral, de como funciona a organização da cultura no estado de Santa Catarina, quais os editais, espaços, projetos e ações vigentes, que desenvolvem como meio de fortalecer, valorizar e expandir a cultura do estado.

### 3.2.1 Dimensões e categorias da pesquisa

O Quadro 4 apresenta o ambiente institucional, formado pelos atores envolvidos no modelo de negócio, da economia criativa, com destaque para as estruturas institucionais envolvidas de acordo com a sua área de atuação.

**Quadro 4 – Ambiente Institucional**

DIMENSÃO	ATORES (CATEGORIAS)	INSTITUIÇÃO
Ambiente Institucional	Sistema Político	Governo
	Sistema Financeiro	Banco
	Mercado de Trabalho	Instituição de Ensino; Organizações; Comércio
	Sistema Produtivo	Empresas de Moda; Artesãos

Fonte: Adaptado de Souza e Abreu (2015).

O Quadro 5 classifica a dimensão do ambiente institucional, de acordo com as categorias, nas quais as perguntas para as entrevistas foram direcionadas, dividindo assim, a visão dos entrevistados quanto ao: (a) potencial de mercado; (b) valorização da cultura e características locais; (c) desenvolvimento regional; (d) atração turística e, (e) oportunidade de emprego.



**Quadro 5– Dimensões e categorias da pesquisa**

DIMENSÕES	CATEGORIAS	INSTITUIÇÕES
<b>ECONOMIA CRIATIVA</b>	Potencial de mercado	Governo Bancos Instituições de Ensino Organizações Comércio Empresas de Moda Artesãos
	Valorização da cultura e características locais	Governo Bancos Instituições de Ensino Organizações Comércio Empresas de Moda Artesãos
	Desenvolvimento Regional	Governo Bancos Instituições de Ensino Organizações Comércio Empresas de Moda Artesãos
	Atração Turística	Governo Bancos Instituições de Ensino Organizações Comércio Empresas de Moda Artesãos
	Oportunidade de Emprego	Governo Bancos Instituições de Ensino Organizações Comércio Empresas de Moda Artesãos

**Fonte:** Adaptado de Souza e Abreu (2015).

O Quadro 6 apresenta os representantes das instituições entrevistadas, agrupados em 04 (quatro) diferentes estruturas institucionais, conforme citados no Quadro 1. Para cada representante institucional, criou-se uma legenda de identificação (ID) para facilitar a compreensão das respostas e dos resultados gerados pela pesquisa. Essa identificação segue os preceitos da análise de conteúdo, utilizada nesta dissertação, para tratamento e análise dos dados.

**Quadro 6– Representantes das instituições entrevistadas**

Estrutura	Instituição	Âmbito	Cargo do Entrevistado <sup>11</sup>	ID
Sistema Político	Governo	Estadual	Diretoria da Casa da Alfândega	A1
			Diretoria da Fundação Catarinense de Cultura	A2
		Municipal	Diretoria de Cultura de Araranguá	A3
Mercado de Trabalho	Instituição de Ensino	Municipal	Coordenadoria dos Cursos de Moda IFSC Campus Araranguá	A4
		Municipal	Professor Cursos de Moda e Têxtil IFSC Campus Araranguá	A5
		Municipal	Coordenadoria Cursos Têxtil IFSC Campus Araranguá	A6
	Comércio	Municipal	Proprietário Loja FG	A7
		Municipal	Proprietário Loja MG	A8
	SESC	Municipal	Assistente Social SESC Araranguá	A9
	ACIVA	Municipal	Presidente da ACIVA Araranguá	A10
Sistema Produtivo	Artesãos	Municipal	Ateliê Ca7 Araranguá	A11
		Municipal	Ateliê Alfa Araranguá	A12
		Municipal	Psiquê - Araranguá	A13
		Municipal	Atelier P Silver - Araranguá	A14
		Municipal	Abanã - Araranguá	A15
		Municipal	Artesanatos XX - Araranguá	A16
		Municipal	SZ Tecelagem - Araranguá	A17
	Empresas de Moda	Municipal	Ablue - Araranguá	A18
		Municipal	AMT- Araranguá	A19
		Municipal	AA Acessórios - Araranguá	A20
		Municipal	Camisaria Beta - Araranguá	A21
		Municipal	IPS - Araranguá	A22
		Municipal	CBella - Araranguá	A23
		Municipal	VJeans - Araranguá	A24
Sistema Financeiro	Bancos	Municipal	Representante Credisol - Araranguá	A25
		Municipal	Representante Sicred - Araranguá	A26

**Fonte:** Elaborado pela autora.

Importante destacar que, houve o consentimento dos atores entrevistados, para participarem da pesquisa, visto que, é de extrema importância para o fortalecimento do segmento moda-vestuário, obter registros referentes à economia criativa. Com base nesta classificação, das dimensões, categorias (atores) e identificador – os dados obtidos serão tratados com base na análise de conteúdo e assim, serão apresentados no capítulo de resultados e discussões.

<sup>11</sup> Na Coluna “Cargo do Entrevistado”: os nomes são fictícios para proteger a identidade dos mesmos.

### 3.3 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados, para o alcance do objetivo da dissertação, envolveu a pesquisa bibliográfica, principalmente, do Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014, inspiração inicial para realização do presente estudo, além dos construtos: economia criativa, diversidade cultural, sustentabilidade, inovação, inovação social, moda como indústria criativa, sustentabilidade na cadeia produtiva da moda, economia criativa na moda brasileira, aculturação, artesanato como diferenciação na moda, contexto histórico e econômico e história do vestuário de Araranguá-SC. E ainda, a teoria das estruturas institucionais dos sistemas de negócios, com a definição dos atores institucionais, de Whitley (1999), além do trabalho de Souza e Abreu (2015), os quais formaram os principais fundamentos desta dissertação.

O estudo de campo, aconteceu com base nas entrevistas aos atores institucionais, presentes na dinâmica da economia criativa, influentes no segmento de moda da cidade de Araranguá-SC e, por vezes, com atores do cenário estadual, que influenciam ações nesse âmbito, para avaliar a inserção do trabalho artesanal nesse segmento.

Para tratamento dos dados obtidos com os atores, optou-se pela técnica de análise do conteúdo (BARDIN, 2011), que tem abordagem qualitativa, por meio de entrevistas abertas, os resultados foram gravados e redigidos na íntegra, realizando-se assim, a codificação dos dados<sup>12</sup>, conforme a fala de cada ator.

### 3.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Para Marconi e Lakatos (2010, p. 162): “delimitar é estabelecer limites para a investigação”, ou seja, onde a pesquisa será feita e aplicada.

Assim, como primeiro ponto para o delineamento da pesquisa foi realizada a definição dos objetivos, os quais foram os norteadores, para delimitar e delinear o seu alcance.

Assim, para se atingir o objetivo, optou-se por entrevistar os atores institucionais do ambiente de negócios, de Araranguá-SC e, para analisar a inserção do trabalho artesanal no segmento de moda da cidade

---

<sup>12</sup> A codificação é o processo dado por Bardin (2011, p.133), em que os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição exata das características pertinentes do conteúdo.

e, por vezes, instituições localizadas em Florianópolis-SC, que por ser a capital, congrega atores com visão estadual, quanto às ações na dinâmica da economia criativa.

Então, justamente na definição do objetivo e das escolhas metodológicas para atingi-lo, que reside a delimitação da pesquisa. Restrita à opinião coletada de alguns autores, das cidades de Araranguá e Florianópolis, considerados pela autora desta dissertação e por sua professora orientadora, como sendo influentes e, portanto, fundamentais como sujeitos da pesquisa.

A limitação, também está relacionada à técnica de tratamento dos dados e análise dos resultados, que se apoiou na análise de conteúdo, com abordagem qualitativa. Entretanto, isso não inviabiliza os resultados obtidos, pois se trata de uma pesquisa, em que se buscou maior profundidade da investigação, com os atores institucionais escolhidos. Futuramente, a aplicação pode ser ampliada, a partir dos achados, lições aprendidas e oportunidades de melhoria, identificados nesta primeira experiência.

Especificamente, para se apurar a frequência com que as unidades de registro foram sendo mencionadas, nas falas dos atores entrevistados, utilizou-se uma planilha de cálculo, para o tratamento dos dados. E assim, seguindo a análise de conteúdo, conforme Bardin (2011), organizou-se as planilhas por: unidade de registro, categoria, unidade de contexto e frequência. As planilhas foram transformadas em quadros, apresentados no capítulo de Resultados e Discussões, dessa dissertação.

Por fim, apresenta-se um gráfico, no encerramento do próximo capítulo (Resultados e Discussões), com a quantidade de vezes, que cada unidade de registro foi citada pelos entrevistados; e dois quadros – um referente aos impulsionadores (*drivers*) e outro, às barreiras já que, os estudos qualitativos, apesar de apresentarem grande riqueza de informações e profundidade, são complexos quanto à apresentação dos resultados, de uma forma sucinta. Então, esta foi a alternativa escolhida, buscando fornecer maior entendimento aos leitores.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Ao se considerar os critérios quanto ao: (a) potencial de mercado; (b) valorização da cultura e características locais; (c) desenvolvimento regional; (d) atração turística e, (e) oportunidade de emprego, os atores presentes no modelo da economia criativa, foram questionados quanto sua visão geral, da consideração desses critérios, na inserção do artesanato no segmento da moda. Diante disso, os resultados serão apresentados por meio de quadros, com parte dos depoimentos dos entrevistados, selecionados pelo critério de maior relevância (considerada pela autora desta dissertação).

Para apresentação dos resultados, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo, definida por Bardin (2011) como, a interpretação da causa apresentada por meio do desempenho do locutor (entrevistado). Trata-se de uma análise qualitativa, de cunho intuitivo e, conforme afirma o mesmo autor, contém certas características particulares, permitindo se adaptar com relação a um índice da mensagem, com as variáveis do locutor<sup>13</sup>.

Originalmente, os quadros, que apresentam extratos dos depoimentos dos entrevistados, possuem a coluna denominada critério de análise; contudo, para tratamento dos dados, foram tomadas algumas decisões, tornando possível a apresentação dos resultados com base, na análise de conteúdo. E, portanto, desconsiderou-se esta coluna (critério de análise) para a contagem de frequência dos termos mais mencionados, que são apresentados na coluna denominada “unidade de registro”. Ou seja, os quadros originais (Apêndice F) apresentam as colunas: critério de análise, ambiente institucional, depoimentos e identificação (ID); já, os quadros 7 a 18, que apresentam a análise de conteúdo, possuem as colunas: categoria, unidade de registro, unidade de contexto e frequência.

### 4.1 VISÃO GERAL DOS ATORES QUANTO ÀS UNIDADES DE REGISTRO DEFINIDAS

Os Quadros 7 a 18 apresentam, por meio do recorte dos depoimentos, a visão geral dos entrevistados. Assim, conforme a fala de cada ator, foram extraídas referências de termos, que tinham o mesmo

---

<sup>13</sup> Definição para “locutor” segundo Holanda (2017): “indivíduo que produz enunciados, que fala” (<https://dicionariodoaurelio.com/locutor>)

sentido; ou seja, o que cada entrevistado citou no decorrer das entrevistas, foi analisado cuidadosamente e, as ideias, ou terminologias constatadas como iguais ou semelhantes (na visão da autora desta dissertação), foram definidas como: unidade de registro.

Segundo Bardin (2011, p. 134): “para escolha das unidades de registro e de contexto deve responder de maneira pertinente”. Ou seja, na obtenção da unidade de registro, a natureza e suas dimensões podem ser muito variáveis, ao recortar o texto, em nível semântico, o material e os objetos no momento da análise, deverão ser pertinentes ao conteúdo, “sem modificações”, visando a contagem da frequência (número de vezes que aquela ideia ou termo poderá aparecer) e a categorização. O mesmo serve para a unidade de contexto, a fala do entrevistado deverá ser pertinente, sem alterações nas respostas do locutor.

Compõe a unidade de registro, o “tema”, que segundo Bardin (2011, p. 135): “é a unidade de significação que se liberta naturalmente de um texto analisado, segundo certos critérios, relativos à teoria que serve de guia à leitura”. As ideias recortadas do texto compõem a comunicação, gerando um significado para alguma coisa. Além disso, a presença ou frequência de aparição, colabora para o objetivo analítico. O mesmo autor salienta que, não existe uma definição de análise temática e que, geralmente, utiliza-se, as motivações de opiniões, de atitudes, crenças, valores e tendências.

As categorizações, para Bardin (2011, p. 147): “são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento”. Essa classificação, na presente dissertação, é representada pelos atores institucionais, que contribuíram para a pesquisa.

A unidade de contexto, define-se como uma unidade de compreensão para codificar a unidade de registro, por meio de mensagens, na qual o indivíduo consegue compreender o significado em toda sua dimensão. Já, a unidade de frequência, dar-se-á com a presença ou a ausência da unidade de registro, ela funciona como um indicador, conforme sua aparição. Pondera-se a frequência de modo favorável, desfavorável ou neutra, definindo-se assim, a direção da análise (BARDIN, 2011).

As unidades de registro, que foram definidas nessa dissertação são: (a) inovação, (b) resgate cultural, (c) divulgação, (d) políticas públicas, (e) comercialização, (f) elementos do *design*, (g) valorização cultural, (h) atração turística, (i) oportunidade de emprego, (j) estrutura física e (k) custo/benefício. Os impulsionadores e as barreiras,

identificados na visão geral de cada ator, serão apresentados, conforme mencionados, nos quadros a seguir, neste capítulo.

Em relação à unidade de registro inovação, conforme o Quadro 7, os entrevistados apresentaram visão muito positiva quanto à inserção do artesanato na moda. De forma geral, a fala dos atores, demonstrou alguns *drivers* (impulsionadores) para o alcance de novos mercados.

**Quadro 7– Visão geral dos atores quanto à inovação**

Unidade de Registro	Categoria	Unidade de Contexto	Frequencia
INOVAÇÃO	Sistema Político	A2 - pessoas que procurem qualificar sempre mais o produto, inovar e fazer essa junção entre várias tendências várias formas eu acredito que isso vale para a moda e vale para todos as atividades quanto mais você inovar com beleza ou com formas renovadas	4
		A3- Acredito, que qualquer ação promovida, ajuda no crescimento de todos os envolvidos. Acho que isso é um desafio no sentido da arte por meio da construção de algo novo possibilitando o alcance de novos mercados, novos públicos e etc.	
		A2 - Por outro lado, também se você tem roupas q você coloca renda é claro que isso não encarece o produto mas inova, se a pessoa for lá comprar uma calça uma blusa um vestido enfim qualquer roupa que tenha há renda ali, você está desenvolvendo o artesanato com uma produção mais industrial casando as duas tendências eu acredito que o futuro vai ser isso	
	Mercado de Trabalho	A2 - Então cada vez quando você qualificar os produtos, certamente você vai ter mais chance das pessoas gostarem, perceberem que há um diferencial e fazem a aquisição...	1
		A10 - Então eu vejo por esse teu projeto, porque as vezes a empresa tem duas, três marcas mas ela pode ter uma marca diferenciada dentro desse teu projeto que tu táis falando.	
	Sistema Produtivo Artesãos	A14 - Para desenvolver precisamos pensar em expansão e pra isso, precisamos abrir a mente para o novo, tentar trabalhar de maneira diferencial e ousada só assim, vamos ter espaço como forma de atratividade gerando renda.	2
		A12 - Essas peças exclusivas bordadas que vou começar a fazer e com as bijus exclusivas, se tornam peças únicas vai ficar um trabalho realmente exclusivo.	
	Sistema Produtivo Empresas de Moda	A19 - Assim valoriza o trabalho delas e dá visibilidade pra marca na produção de produtos diferenciados.	6
		A21 - Eu acho legal, se eu encontrasse pessoas que fizessem, talvez eu investiria em algo pra ficar diferente e ver se tem saída...	
		A22 - Acredito ser um potencial, algumas marcas utilizam esse diferencial em seu produto.	
A23 - Acredito que tem sim, elas adoram porque fica uma coisa diferente... então você consegue colocar a exclusividade num preço popular que satisfaz a todos.			
Sistema Financeiro	A24 - Acreditamos que o artesanato na moda tem o poder de tornar a peça exclusiva.	1	
	A24 - As peças diferenciadas se tornam atrativas,		
		TOTAL FREQUENCIA	14

**Fonte:** Elaborado pela autora.

Por exemplo, os atores do sistema político, afirmaram que, quanto mais o indivíduo se renovar, por meio de novas formas, qualificar o seu produto, inserir algo novo e diferente, poderá proporcionar resultados positivos e colaborar no crescimento de todos os envolvidos, desde os setores industriais, até os artesãos.

A categoria mercado de trabalho, sugere que as marcas de moda, poderiam investir no modelo de negócio da economia criativa, criando marcas secundárias diferenciadas e impulsionando a inovação.

No sistema produtivo, a visão tendeu para uma perspectiva negativa, pois apenas dois (2) artesãos dos 7 entrevistados, ressaltaram que o trabalho artesanal torna o produto diferente, exclusivo, mas que para isso, faz-se necessário abrir a mente, expandir a criatividade para que, de fato, essa inserção aconteça. Ainda, na mesma categoria na visão dos empresários de moda, a inserção do trabalho artesanal, dá uma visibilidade maior para a marca, diferenciação do produto e exclusividade com preço acessível tornando as peças atrativas para o consumidor.

Atores do sistema financeiro afirmam que: “[...] quem não for criativo, não buscar o diferente, buscar a diferenciação vai ter muita dificuldade de se manter principalmente no mercado da moda”. Essa categoria, acredita que ações como essa, constituem-se em um grande potencial, porque envolvem a criatividade, que é crucial para se ter competitividade do mercado.

O Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, um documento desenvolvido pelo Ministério da Cultura – MinC (SEC, 2012), que fomenta a economia criativa no país, demonstra a importância da criatividade e inovação relacionada à cultura, além do papel do Estado Brasileiro neste contexto. Podendo resultar em inclusão social, sustentabilidade, direitos de propriedade intelectual e valor simbólico de bens e serviços, a fim de gerar inovação.

Criar e difundir novos conhecimentos no desenvolvimento de novos produtos e/ou processos são fundamentais para promover a inovação, bem como expandir o potencial econômico, são requisitos que permeiam a busca incessante pela inovação (OCDE, 2005).

Assim, para o segmento moda vestuário de Araranguá, apostar na criatividade, utilizando-se da diversidade cultural, no caso, o artesanato, pode-se traduzir em propostas para oportunizar ao setor da moda, o lançamento de produtos diferenciados e competitivos. Nesse sentido, para Souza e Abreu (2015, p. 2): “a inserção da moda na economia criativa propõe ao setor uma nova concepção na criação e desenvolvimento de produtos”. Além de introduzir produtos atrativos no



mercado, as empresas possibilitam incluir socialmente os artesãos, valorizar os seus trabalhos, gerar emprego e renda e colaborar de forma sustentável, considerando toda a cadeia produtiva.

A visão geral dos atores, quanto ao resgate cultural apresentou diversas barreiras, alguns citaram que o resgate é necessário, mas que essa atitude vem morrendo, no decorrer do tempo conforme demonstra o Quadro 8:

**Quadro 8– Visão geral dos atores quanto ao resgate cultural**

Unidade de Registro	Categoria	Unidade de Contexto	Frequencia
RESGATE CULTURAL	Sistema Político	A1 - Eu vejo que não está se propagando, uma delas me disse que a netinha está aprendendo mas as demais não. Tem as tecelãs que eu sei que a filha de uma delas também faz mas não trabalha como artesã.	1
	Mercado de Trabalho	A5 - ...e na região predomina uma espécie de semente ou fibra de alguma planta, elas podem ser a base de uma peça de artesanato, ou alguma renda, bordado	4
		A8 - fazer um processo de revitalização dessas técnicas, um trabalho de resgate nesse aspecto, não temos a questão da auto estima aqui na cidade porque o artesanato conta a história do local e isso morreu por aqui	
		A10 - Eu acho que ainda é fraco é importante mas é fraco, temos que ser realistas né na minha visão ainda precisamos melhorar	
		A8 - há uma busca fluente na internet e as pessoas ficam limitados nisso na cópia ou, nas referências da internet. Não vejo positividade nisso, precisamos olhar pra cidade para o que se é feito aqui, para esse resgate.	
	Sistema Produtivo Artesãos		0
	Sistema Produtivo Empresas de Moda		0
Sistema Financeiro	A25 - quanto aos nossos clientes eu acredito que não há valorização, eu vejo meus clientes aqui no calçadão mas como eles não agregam renda alta, não vimos tantas pessoas expondo os produtos, está morrendo naquela coisa que a mãe da gente fazia e hoje está muito pouco, As pessoas passam, acham bonito, mas não compram	A26 - ...ao que se refere a cultura local, não vi nada referente a cultura local e acho que isso aqui é pouco explorado.	2
TOTAL FREQUENCIA			

**Fonte:** Elaborado pela autora.

O sistema político, especificamente, na fala da diretora da Casa da Alfândega – localizada em Florianópolis-SC, mantém espaço físico para artesãos, de várias regiões do Estado, exporem e comercializarem seus produtos – pontua que, o artesanato não está se propagando. As artesãs, que dominam suas técnicas, até ensinam para seus familiares; mas, a arte não está sobrevivendo; pois, os jovens artesãos não demonstram interesse em continuar no segmento.

Para o mercado de trabalho fica muito evidente, na fala dos atores, que é necessário revitalizar as técnicas executadas. Precisa-se trabalhar desde a questão da autoestima, resgate da cultura; afinal, ela conta uma história. Também é necessário valorizar o que a região tem, o artesanato local. Inclusive, deve-se atentar para a influência maléfica da *internet*, pelo fato de incentivar, negativamente, a cópia, limitando a criatividade do indivíduo.

Os artesãos e empresas de moda, atores do sistema produtivo, não se manifestaram quanto a essa unidade de registro. No sistema financeiro, os atores não vislumbraram que há um resgate da cultura no município de Araranguá, afirmam que, a participação dos artesãos, na feira promovida na cidade, ainda é pequena e pouco explorada, e que a indução à compra, também é pouco significativa.

Atividade herdada desde a colonização, ao longo dos séculos, o artesanato, é transmitido de geração em geração. Conforme Silva (2009), o Brasil, atualmente, possui riquezas no legado artístico e artesanal. A tradição familiar, ou seja, passar o ofício de pai para filho, é transmitir o conhecimento e fincar raízes. Muitos dos artesãos desempenham o trabalho de forma solitária, utilizando instrumentos rudimentares, por vezes, com a ajuda da família ou de alguns aprendizes.

Para Barroso (2002), o artesão como fabricante de artefatos, sujeita-se às regras do mercado e assim, tem de ser criativo para atender às expectativas deste. O maior problema do artesanato doméstico é quando se torna uma atividade secundária, complementar, individual, descontinuada e de difícil organização. Portanto, promovê-lo a real condição de produto artesanal, dando-lhe profissionalismo e eficiência, torna-se um grande desafio.

Quanto à divulgação dos produtos do artesanato referente a realização de feiras, torna-se um meio de impulsionar a promoção do artesanato. O sistema político, ator responsável pela Casa da Alfândega (Florianópolis-SC), salienta que, os artesãos não vendem tanto naquele estabelecimento; mas, o local serve de vitrine para divulgação dos produtos.

### Quadro 9– Visão geral dos atores quanto à divulgação.

Unidade de Registro	Categoria	Unidade de Contexto	Frequencia
DIVULGAÇÃO	Sistema Político	A1 - Eles falam que não vendem tanto aqui na casa mas serve de vitrine para vender em outros lugares	1
	Mercado de Trabalho	A10 - ...to como presidente mas não tenho conhecimento técnico mas eu vejo assim o tanto se agregar ou fomentar isso na indústria da moda, são duas coisas que unindo com certeza somaria forças ne mas esse trabalho nós não temos conhecimento nem números hoje de como isso perante a confecção.	3
		A7 - ...Cultura se muda com pequenos movimentos... cultivar o que a cidade promove, temos ferramentas poderosas nas mãos como as mídias sócias que auxiliam na divulgação e no compartilhamento. Isso é uma corrente...	
		A9 - o evento O Brique, que é uma feira que acontece em várias cidades promovidas pelo SESC como uma vitrine cultural, percebemos que muitos vão em busca dessas feiras até nas festas da cidade e isso acaba aquecendo o comércio dando visibilidade para as pessoas de fora.	
	Sistema Produtivo Artesãos	A13 - Ano passado eu tinha uma média de 3 a 4 encomendas por mês e agora tenho em torno de 10 encomendas e isso cresceu depois que fiz o instagran, as redes sociais me ajudaram muito a impulsionar o meu trabalho	3
		A15 - ...comercializo para a nossa região mas tenho muitos pedidos para fora também. Meu trabalho é bem artesanal, tenho uma visibilidade grande na internet e muitas clientes que compram sempre voltam, pra comprar mais.	
		A16 - ...Eu tenho oportunidades porque eu vou buscar mas acho que Araranguá-SC, tem que ter agenda para o artesanato... teria que ter uma organização para divulgação do nosso trabalho	
	Sistema Produtivo Empresas de Moda	A20 - ...se eu tivesse acesso conseguiria potencializar o trabalho delas. Eu desconheço o trabalho acho que se tivesse uma divulgação maior seria mais fácil e interessante.	7
		A20 - Eu acho que é pouco valorizado, pouco divulgado eu não conheço muito os trabalhos e sinto a necessidade de conhecê-los para assim valoriza-los	
		A20 - Poderia ser melhor se nós tivéssemos maior acesso, como conheço pouco essas pessoas não consigo assim inclui-las no mercado.	
A23 - Eu acho que tem que ser melhor, pouco divulgado na nossa região			
A18 - Temos tanta coisa produzida em Araranguá-SC e é mal divulgado, porque mais lindo que o nosso Morro Conventos-SC? Acho que precisamos trabalhar melhor o que é nosso, acabamos valorizando o que é de fora e não o que temos aqui.			
A19 - Eu acho que tem que ser melhor, pouco divulgado na nossa região... Mas acho que falta muito aqui pra nossa região explorar a questão do turismo da nossa cidade.			
A21 - Acredito que movimentaria mais a economia local, percebo a cidade de Sombrio é muito citada quanto a nossa eu não percebo que isso seja favorável ainda. Não tem divulgação.			
Sistema Financeiro	A26 - ...mas eu vejo que artesanato nesse mercado ainda vem em passos lentos, não temos feiras de artesanatos, não vimos isso aqui, não é exposto eu acho que deveria ser melhor explorado mais feira, mais exposições,	1	
TOTAL FREQUENCIA			15

Fonte: Elaborado pela autora.

Ainda, quanto ao Quadro 9, no âmbito do município de Araranguá, o ator responsável no evento Brique, promovido pelo SESC – Serviço Social do Comércio, que também considera que o Brique serve como uma vitrine cultural, em que artesãos, expõem os seus produtos, não para venda, mas sim, como meio de promoção e conquista de novos clientes.

As redes sociais, também são vistas como um meio de impulsionar o trabalho artesanal, citada pelo ator do mercado de trabalho, como uma ferramenta poderosa no compartilhamento das informações, que auxilia na promoção cultural da cidade de Araranguá. Atores do mercado de trabalho, dois artesãos, também ressaltaram que, após colocarem seus produtos na internet, por meio das redes sociais, suas vendas aumentaram, consideravelmente.

Citado como uma barreira, o ator do sistema produtivo artesão, salientou que sente a necessidade dos órgãos públicos organizarem uma agenda para o artesão divulgar seu trabalho, na sua cidade. E ainda, 7 (sete) atores do sistema produtivo referente às empresas de moda, colocaram que desconhecem os artesãos da cidade, e que se fosse mais bem divulgado, com certeza contratariam muito mais pessoas, pelos serviços artesanais, movimentando a economia local.

Afirma também, um ator do sistema financeiro, que acredita estar em passos lentos essa questão, sendo um dos motivos a pouca divulgação do trabalho artesanal, não há feiras e exposições na cidade.

Mendonça (2017), coincidentemente apontou como resposta dos artesãos de Florianópolis, a “falta divulgação e exposição”, ou seja, uma barreira que permeia não só a cidade de Araranguá, mas também, a capital do Estado de SC e, que necessita de atenção.

Vale retomar, como já apresentado no capítulo referente à Fundamentação teórica, que o estilista Ronaldo Fraga, que idealizou o projeto Sereias da Penha (SEREIAS DA PENHA, 2015), não ficando limitado a um trabalho assistencialista, firmou parceria com SEBRAE e instituições de educação da região, para capacitar as artesãs e assim, possibilitar que a criatividade fosse somada a maior qualidade e acabamento dos produtos dessas artesãs.

Esse diferencial foi fundamental para encorajar a todos quanto à divulgação dos produtos das artesãs; a qualidade superior, permitiu inclusive, que o estilista levasse as peças para as passarelas do maior evento de moda do país, o São Paulo *Fashion Week*, impulsionando e permitindo visibilidade e reconhecimento do trabalho produzido pelas “sereias” (as artesãs). Após a divulgação das biojoias (assim chamadas as peças produzidas com concha e escamas de peixe) no SPFW, as

artesãos propuseram a iniciativa de abrir uma loja física para a venda dos seus produtos. Receberam incentivo da Prefeitura Municipal de João Pessoa, Instituto Federal da Paraíba e SEBRAE. Além disso, contam com *site*, e redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) para divulgação dos produtos, com informações para encomendas (SEREIAS DA PENHA, 2015).

Na questão das políticas públicas de acordo com o Quadro 10, os atores do sistema político acreditam nas ações culturais e nos projetos, que precisam ser desenvolvidos ao longo dos anos, como forma de promoção da cidade. Para impulsionar o artesanato, além das ações culturais, faz-se necessário ir até o artesão, conhecer a sua realidade, pois muitos são desinformados quanto a feiras, exposições, eventos e locais apropriados para a exposição dos seus produtos.

### Quadro 10– Visão geral quanto às políticas públicas

Unidade de Registro	Categoria	Unidade de Contexto	Frequencia
POLÍTICAS PÚBLICAS	Sistema Politico	A1 - Para se desenvolver, precisamos de uma política pública que vá lá no interior e busque esse artesão que desconhece a nossa casa, as feiras e as oportunidades. Temos artesãos aqui que não vão pra feira, porque não conseguem preencher a ficha de inscrição... Acho que o poder público precisa ir atrás dele.	4
		A3 - Acho que muitas vezes, você ampliar uma ação, você não está apenas modificando ela e sim, agregando valores, oportunizando novas possibilidades econômicas, social, sustentável e etc.	
		A3 - Nas diversas ações culturais, participam artistas de todos os gêneros, eles se envolvem de forma bem importante mas, também acredito que, os projetos extensos elaborados ao longo do ano, são também importantes, para a promoção da cidade.	
		A3 - Acredito que ações como essas, extrapolam as barreiras, vão além como por exemplo, os projetos patrimoniais, eles necessitam de contato com outros municípios como Turvo-SC, Arroio do Silva-SC e etc promovendo ações que se faz aqui	
	Mercado de Trabalho	A4 - Se existissem ações, ideias e projetos, o artesano teria uma aproximação com o sistema produtivo no design inserindo ele num processo mais amplo	5
		A5 - Ele fomenta a renda, pode ser inserido em projetos políticos para tirar os artesãos da informalidade e promover um local adequado para que eles possam desenvolver suas peças, vendê-las ou formar uma rede de contatos	
		A6 - Ainda precisa de apoio da prefeitura e de outros órgão de fomento. Eles disponibilizam o espaço mais ainda precisam de mais coisas para crescer além do clube de mães por exemplo. Até o IFSC poderia promover isso	
		A7 - ...Vai longe eu penso que volta pra questão política, enquanto não houver apoio dos órgãos públicos com olhar diferenciado para essas questões não haverá possibilidades a não ser que façamos grupos, movimentos para tentar mudar de forma mais radical, com pressão. Fortalecer as estruturas e a visão do poder público para um planejamento de incentivar a nossa cultura, pensar num planejamento desde a revitalização do nosso rio com quiosques oportunizando assim um espaço de convivência e emprego para os araranguenses.	
		A7 - ...mas precisamos sim de incentivo de órgãos públicos. Fazer voltar o olhar dos políticos quanto a palavra "economia" e não só a "criativa" só assim vamos ter o apoio que precisamos.	
	Sistema Produtivo Artesãos		0
Sistema Produtivo Empresas de Moda	A23 - ...temos nichos de cultura bem grande aqui como a ilhas os tapetes que não se vê em outro lugar, falta políticas públicas incentivo cultural pra isso. Acho que falta o empresário se atualizar precisamos participar o que estamos fazendo, o que e como devemos lidar.	1	
Sistema Financeiro	A26 - ...eu entendo que e é muito importante que tenha uma apoio tipo do município, cultural e político se for possível e das próprias instituições financeiras pra que ele possa dar o primeiro passo para iniciar, muitas vezes ele tem essa dificuldade para começar ele tem essa dificuldade então ele precisa desse apoio inicial	1	
TOTAL FREQUENCIA			11

**Fonte:** Elaborado pela autora.

Ainda, em relação ao Quadro 10, na categoria mercado de trabalho, os atores se manifestaram quanto às políticas públicas, colocando questões impulsionadoras como: (a) promover ações, ideias e projetos no intuito de aproximar os artesãos com o sistema produtivo, (b) desenvolver projetos políticos para tirar o artesão da informalidade, inserindo-o em um local adequado para a venda dos seus produtos, criando assim, uma rede de contatos, (c) promover parcerias com

instituições de ensino, (d) olhar diferenciado para esses grupos tentando promover uma mudança radical por meio de incentivo, planejamento e revitalização da cultura local, (e) incentivo do poder público na intenção de fortalecer a economia através, da criatividade.

O sistema produtivo, artesãos não se manifestou quanto a essa questão; já, o sistema produtivo referente às empresas de moda, afirma que essa ausência de atuação do poder público, cria barreiras, que dificultam o próprio sistema produtivo a conhecer e participar, de forma ativa, na inserção desse tipo de serviço no mercado. Ator do sistema financeiro, também afirma que, essa falta de incentivo público, dificulta o acesso do artesão aos financiamentos, para que possa iniciar suas atividades.

As falas dos atores condizem com o que menciona Machado (2012), sobre a falta informação, lideranças governamentais e empresariais, quanto à economia criativa no Brasil. Faz-se necessário conscientizar a sociedade, formular políticas públicas, mapear e transformar os setores para se tornarem criativos, considerando o grande potencial brasileiro, em agregar valor e competitividade, nos seus produtos e processos. Como exemplo, Florianópolis hoje, tem a Casa da Alfândega e a diretora da casa, entrevistada nesta dissertação, reforça que o espaço, possibilita aos artesãos, de todo o Estado, a exporem seus trabalhos para a venda e também, serve como uma vitrine, no sentido de divulgação para todos os cidadãos, principalmente, turistas, que visitam a Casa. Logo, percebe-se um apoio e incentivo do Governo do Estado de Santa Catarina, juntamente com a associação dos artesãos, para a venda dos objetos. Claro que, algumas dificuldades foram apontadas pela própria entrevistada como: escassos recursos financeiros e para investimento em capacitação dos artesãos, dentre outros, mas o espaço existe, incluindo socialmente, o artesão e colaborando com o trabalho.

Contudo, vale destacar que, em relação a esta iniciativa estadual, a Casa da Alfândega não é aberta a todos, livremente. Ou seja, há um edital, em que os interessados devem se candidatar para utilização de uma espécie de *stand* (espaço com metragem padrão, sem paredes, delimitado pela junção dos produtos de cada artesão, expostos conjuntamente, em uma sala ampla). E ainda, apesar de ser possível que, artesãos de todo o Estado se candidatem, este espaço, fica situado na capital.

Ao se analisar a realidade de Araranguá, foco desta dissertação, verificou-se que, há poucas iniciativas, uma delas é o apoio da Prefeitura Municipal de Araranguá para realização da “feirinha”, que acontece todas as sextas feiras, no centro da cidade. Para participar, basta o



indivíduo realizar sua inscrição na Secretaria de Agricultura e Abastecimento e levar seus produtos artesanais para exposição na praça da cidade. A feira é organizada por um dos participantes; porém, a prefeitura, não tem o controle de quantos artesãos participam, efetivamente, da ação. Ao buscar mais informações sobre a feira, a autora desta dissertação, constatou que a municipalidade cede o espaço, realiza a inscrição dos interessados, mas além de não controlar quantos expositores participam, não monitora a qualidade dos produtos expostos ou mesmo, sua originalidade e ligação com a cultura local. Outro problema constatado, é a falta de divulgação e informação sobre a referida feira, mencionada por alguns artesãos e empresários, nas entrevistas realizadas.

Retomando a Fundamentação Teórica, um exemplo de sucesso em relação às políticas públicas, foi a parceria que os integrantes do projeto Sereias das Penha estabeleceram; assim, a municipalidade foi vital para o sucesso do engajamento com o SEBRAE e Instituto Federal de Educação da Paraíba, para inclusão social via capacitação das artesãs da localidade. As oficinas desenvolvidas no decorrer do projeto capacitaram 43 mulheres artesãs quanto ao manejo de escamas de peixe e conchas de mariscos, para a confecção de bijoias. Esses insumos, eram descartados, mas vieram a ser inseridos na própria coleção do estilista Roberto Fraga, idealizador do projeto. Enfim, o sucesso deste projeto foi alcançado pelo incentivo de políticas públicas, via instituições de ensino e órgãos públicos, não apenas, por ações isoladas (SEREIAS DA PENHA, 2015).

O documento da SEC (2012), base desta dissertação, coloca que é necessário formular, implementar e monitorar políticas públicas no sentido de direcionar ações no campo da economia criativa brasileira. Com o apoio de políticas públicas, ao se tratar a diversidade cultural como um recurso econômico é que, pode-se alcançar uma inovação de excelência.

Assim, espera-se que, políticas públicas sejam implantadas, principalmente, no município de Araranguá, para superação das barreiras mencionadas pelos atores da pesquisa, e que os projetos e as ações, como a feira da cidade, recebam incentivo e acompanhamento, do poder público. Contudo, os artesãos e demais atores desse ambiente institucional devem estar conscientes de que necessitam ser proativos para poderem cobrar ações dos agentes públicos, ou seja, apenas esperar ajuda, assumindo uma postura acomodada. Faz-se necessário que, os artesãos se unam em associações e cooperativas para mobilização e ganho de força bem como, preocupem-se em realizar capacitações para

melhoria da qualidade de seus produtos. Por isso, a importância de integração do poder público, das instituições de ensino e dos próprios artesãos para valorização da cultura local.

Quanto à comercialização das peças de acordo com o Quadro 11, as respostas dos atores mostraram certas barreiras nesse sentido. Por exemplo, a responsável pela Casa da Alfândega (sistema político) afirmou que, as vendas na Casa, já foram melhores, que mesmo aqueles produtos, que alcançam outros países, devido à grande circulação de turistas em Florianópolis-SC, ainda são considerados caros, pelos consumidores.

**Quadro 11– Visão geral dos atores quanto à comercialização**

Unidade de Registro	Categoria	Unidade de Contexto	Frequencia
COMERCIALIZAÇÃO	Sistema Político	A1 - Eu acompanho elas há 4 anos e vejo que, a venda da renda na casa caiu bastante. O que eu converso com elas é que há 10 anos atrás, elas vendiam bem mais que hoje e outros artesanatos, tomaram uma proporção de venda muito maior	2
		A1 - Nossa renda vai para tudo que é canto, Paris e etc, mas é o seguinte, o pessoal acha tudo muito caro, reclamam do preço e por encontrar o que temos aqui em outros lugares também.	
	Mercado de Trabalho	A9 - Percebo por meio do evento do Brique e da feirinha promovida no calçadão da cidade, que acabam sendo os mesmos expositores, muitos artesãos acabam desistindo ou migrando pra outras áreas pela dificuldade nas vendas. O setor de alimentos é um exemplo, eles acham que vendem muito mais rápido do que o artesanato, assim migram muito para esse setor	1
	Sistema Produtivo Artesãos	A15 - ...tem um público que valoriza muito meus produtos, mas tem outras que não. Acho um mercado difícil para sobreviver só no artesanato e muitos, me perguntam se eu vivo só disso. Consigo sobreviver mas não é fácil.	3
		A15 - Eu vendo para Araranguá-SC, mas a maioria das vendas é para um público de fora, não vejo grande demanda de pedidos do meu trabalho para a nossa região. A16 - Eu vejo como um potencial de mercado, acho que tem um retorno as pessoas dão crédito para o meu trabalho que é bem aceito e bem visto na cidade.	
Sistema Produtivo Empresas de Moda	A22 - Não enxergo como algo comercial, não consigo enxergar a inclusão desse tipo de trabalho na minha marca. Acho interessante mas não vejo como algo comercial	1	
	Sistema Financeiro		0
TOTAL FREQUENCIA			7

Fonte: Elaborado pela autora.

Ainda, quanto ao Quadro 11, a categoria do mercado de trabalho, em específico, a entrevistada do SESC, salientou que a comercialização dos artesanatos na feira do Brique, em Araranguá, promovido pelo SESC, também tem pouca demanda. Muitas vezes, o artesão não compreende que a feira serve como uma vitrine e por não ter a venda imediata, ele acaba desistindo de participar; ou mesmo, chega a trocar de setor, migrando para a alimentação, em busca de ganho imediato com as vendas.

Dois artesãos relataram que é difícil sobreviver dessa maneira, e que a maioria dos clientes são pessoas de fora da cidade de Araranguá. Apenas um artesão se manifestou, de forma positiva, afirmando que, as pessoas dão crédito ao seu trabalho, que é bem aceito e visto na cidade.

No sistema produtivo, quanto às empresas de moda, apenas um ator, não consegue ver a inserção do artesanato na moda, de forma comercial, em sua marca. Ele acha interessante, mas não tem perspectiva de vendas, com alcance de mercado.

A atividade artesanal, conforme Souza e Abreu (2015), necessita sair da informalidade e alcançar condições decentes para a sua comercialização, somente assim, pode-se destacar, de forma positiva, contribuindo para o desenvolvimento regional.

O resultado do trabalho de Mendonça (2017), analisado nesta pesquisa, também apresentou barreiras nas respostas dos seus entrevistados. Todos eles, responderam que não conseguem sobreviver, somente com a comercialização do artesanato, sendo inviável produzir esse tipo de trabalho, em grande escala.

Citando, o trabalho de Ronaldo Fraga, as Sereias da Penha conseguiram espaço físico para a comercialização das peças e ainda, utilizam-se do *site*, *Facebook* e *Instagram* para a comercialização dos seus produtos. O grupo procura meios digitais, que colaboram na divulgação e proporcionam um grande alcance para as suas vendas. Não sendo caracterizado como “uma ajuda”, que parou por ali. As artesãs receberam capacitações, participaram de feiras, *workshops*, mesas redondas, dentre outras ações do projeto. Expandiram seu conhecimento, para alcançar maior sentido para suas biojoias, agregando valor ao trabalho.

Pensar na aculturação do *design* de moda e não enxergar como algo vendável, é como pensar em produtos desenvolvidos sem perspectiva de diferenciação e inovação. O artesanato tem uma vasta possibilidade de recursos criativos que incluídos no design moda, proporcionam resultados surpreendentes. A autora da dissertação, menciona o trabalho do Ronaldo, porque foi um projeto que ultrapassou barreiras quando possíveis preconceitos surgem das próprias empresas de moda, em não utilizar, da diversidade cultural em coleções pensando não ser algo comercial, conforme cita uma das empresas entrevistadas. O projeto possibilitou perspectivas inclusivas, sociais e sustentáveis, além disso, ganhou mercado com produtos diferentes e inovadores.

Para Newbiggin (2010, p. 14): “As ideias com valor expressivo (...) geram novos pontos de vista, prazeres, experiências; constroem conhecimentos, estimulam as emoções e enriquecem nossas vidas”. A

ligação que a economia criativa possibilita com a inclusão social, acontece através da comercialização de produtos e serviços baseados em novas ideias, em que o trabalho intelectual gera valor econômico.

O tema educação conforme o Quadro 12 foi citado, por alguns atores, visto como um impulsionador quanto ao resgate, compartilhamento, valorização, conhecimento e desenvolvimento de habilidades. Um ator do sistema político declarou que: “é uma tendência que nós devemos estimular desde as nossas crianças na escola, que elas tenham essa capacidade de inovar e de criar e também, que vai permitir ao ser humano continuar crescendo”. A criatividade, desenvolvida e estimulada no âmbito escolar, permite o progresso da cultura e assegura o indivíduo quanto as suas perspectivas e capacidades, no desenvolvimento de algo novo.

**Quadro 12– Visão geral dos atores quanto à educação**

Unidade de Registro	Categoria	Unidade de Contexto	Frequencia
EDUCAÇÃO	Sistema Político	A2 - ...Então a criatividade de cada vez mais deve ser desenvolvida seja na alta tecnologia, seja na arte da cultura e vai desde o artesanato que continua com o ofício e que talvez seja cada vez mais demandado exatamente porque ele faz algo diferenciado, ou seja cada um ele tem a produção em série, cada um faz algo diferente ele tem vai inovando, vai criando ele tem a arte artesanal e com isso é uma tendência que nós devemos estimular desde as nossas crianças na escola que elas tenham essa capacidade de inovar e de criar e também que vai permitir ao ser humano continuar crescendo,	1
	Mercado de Trabalho	A7 - acredito que as instituições UFSC e o IFSC que estão trazendo pessoas de fora tanto corpo docente quanto os próprios alunos agrega culturas, novos modelos mentais, novas formas de ver a vida, novos núcleos familiares e etc. Acredito que tenha uma diferença muito grande quando se tem educação, quando se investe no intelecto das pessoas.	4
		A9 - Poderia se explorar muito mais nossa região ... Com o curso de moda do IFSC, promover parcerias é um trabalho lento mas acredito em projetos casados unindo forças	
		A6 - Com certeza, tanto que as mulheres que fazem o curso de tecelão elas participam de muitos grupos de mães também e elas levam o conhecimento e compartilham com as colegas	
		A7 - Acho que as coisas acontecem de cima pra baixo, tem uma pressão intelectual quanto maior o intelecto é desenvolvido na comunidade, mais as portas para possibilidades vão se abrindo...	
	Sistema Produtivo Artesãos	A12 - Agora tá um momento bem legal, a cidade em si está crescendo estão vindo instituições como SESC, UFSC e IFSC expandiu muito e abriu o mercado para nós	1
Sistema Produtivo Empresas de Moda	A18 - Eu acho que já teve mais, vejo que falta qualificação, juntar esses grupos e promover cursos para qualificar esse pessoal que tem essas habilidades e daí sim, tentar inserir esses indivíduos.	1	
Sistema Financeiro		0	
TOTAL FREQUENCIA			7

**Fonte:** Elaborado pela autora.

Ainda, quanto ao Quadro 12, os atores do sistema de trabalho, fizeram colocações muito pertinentes, quanto a essa unidade de registro (educação), como por exemplo: “acredito que as instituições UFSC e IFSC, que estão trazendo pessoas de fora, tanto corpo docente, quanto os próprios alunos, agregam culturas, novos modelos mentais, novas

formas de ver a vida, novos núcleos familiares e etc. Acredito que, tenha uma diferença muito grande quando se tem educação, quando se investe no intelecto das pessoas”. Assim, promover parcerias com as instituições de ensino por meio de projetos casados, colaboraria no compartilhamento das informações e soma forças, na expansão do conhecimento. Finaliza: “Quando o intelecto é desenvolvido, mais portas vão se abrindo para a comunidade”.

Os atores do sistema produtivo, artesãos e empresas de moda, salientaram que, promover cursos de qualificação com os artesãos, na tentativa de inserir esses indivíduos bem como, as instituições de ensino UFSC e IFSC, podem colaborar no crescimento desse setor. Os atores do sistema financeiro não se manifestaram quanto a essa temática.

O processo educacional torna-se fundamental na economia criativa, representada nesta dissertação através dos atores do sistema de trabalho, definidos por Souza e Abreu (2015 p. 6): “[...] referente ao desenvolvimento de competências e a forma como as instituições se relacionam para desenvolver essas competências”.

Além disso, o professor Diego Santos Vieira de Jesus, Doutor em Relações Internacionais pela PUC-Rio e pesquisador do Programa de Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da ESPM-Rio reforça que fomentar aptidões artísticas e críticas, investir em inovação, e não limitar as capacidades criativas e inovadoras das instituições brasileiras, permite alcançar benefícios não somente para as empresas, mas inclusive, para a sociedade como um todo (JESUS, [s. d.]).

Uma perspectiva multidisciplinar, conforme Jesus [s. d.], deve ser trabalhada no contexto da educação, quando incluída no cenário da economia criativa. Técnicas e atitudes empreendedoras, compreensão das dinâmicas sociais, culturais e mercadológicas bem como o desenvolvimento da capacidade de análise e articulação dos diversos conhecimentos, são temas que devem ser incorporados em conteúdo e enlaçados a competências criativas.

A autora desta pesquisa, professora do Instituto Federal de Santa Catarina (Araranguá), reforça que, algumas ações, por meio de capacitações em Cursos de Qualificação – formação inicial e continuada denominada como cursos FIC, são ofertados – periodicamente – pela instituição. Os cursos, nas áreas de tecelagem, estamparia, modelagem, costura, customização, dentre outros do segmento do vestuário, tem oferta frequente. No contexto da economia criativa, o GESIGN – Grupo de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Sociais Aplicadas e da Linguagem, iniciou atividades dentro da temática, a partir de 2017, ano

na qual foi criado. Assim, os resultados da presente dissertação, servirão de base para futuras discussões, nesta instituição de ensino, possibilitando novas perspectivas para o direcionamento da EC.

A unidade de registro elementos de *design* conforme o Quadro 13, foi citada pelos atores do mercado de trabalho como uma forte barreira, que precisa ser explorada: “As pessoas, que trabalham com processos criativos na região, têm o potencial muito limitado. Eles levam o artesanato para algo sem valor, sem *design*, algo da vovó. Uma realidade bem diferente quando a gente vê em outros lugares”, afirma o ator A4. Trabalhar uma harmonização entre as peças, desenvolvimento na composição de uma boa estampa e texturas, além de seguir as tendências da moda, são elementos que precisam ser inseridos nesse tipo de trabalho para resultar em produtos diferenciados e assim, agregar valor.

**Quadro 13 – Visão geral dos atores quanto à elementos do design**

Unidade de Registro	Categoria	Unidade de Contexto	Frequencia
ELEMENTOS DE DESIGN	Sistema Político		0
	Mercado de Trabalho	A4 - Regionalmente ela tem muito potencial mas, não é explorada. As pessoas que trabalham com processos criativos na região tem o potencial muito limitado. Eles levam o artesanato para algo sem valor, sem design, algo da vovó. Uma realidade bem diferente quando a gente vê em outros lugares.	4
		A5 - Como potencial de mercado é fraco, precisa ser inserido elementos de design, melhor harmonização nas peças, porque é muita cópia da internet e mistura de estampas e texturas que não fazem uma boa composição	
		A6 - ...depende das tendências, vira e mexe sempre tem alguns elementos que voltam como o tricô, crochê, patchwork isso valoriza e encarece também o produto agregando valor e diferencial	
		A10 - ...Eu acho que a gente não consegue perceber dentro da nossa associação ou da nossa entidade que isso tenha ainda despontado como um diferencial digamos nas nossas industrias que aqui é praticamente algo mecanizada, não temos essa influência do artista de uma coleção “ah que essa coleção foi feita, foi desenvolvida em parceria com o artista tal, com a empresa tal, com o artesão tal, isso nós ainda não conseguimos perceber”.	
	Sistema Produtivo Artesãos	A14 - Eu acho que falta a diferenciação alguns trabalhos artesanais são produzidos por cópia, por reprodução, está tudo muito igual.	1
	Sistema Produtivo Empresas de Moda		0
Sistema Financeiro		0	
TOTAL FREQUENCIA			5

**Fonte:** Elaborado pela autora.

No Quadro 13, ainda, em relação ao mercado de trabalho, o ator A10, afirma não ser perceptível essa influência, por intermédio de artistas: “Ah! Que essa coleção foi feita, foi desenvolvida em parceria com o artista tal, com a empresa tal, com o artesão tal, isso nós ainda não conseguimos perceber”. Não é visível a inserção do artesanato nas

coleções de moda da cidade de Araranguá, tudo ainda funciona de forma muito mecanizada.

E ainda, a fala de um artesão, ator do sistema produtivo, está na mesma linha do ator, mercado de trabalho, citado anteriormente, quando manifesta que, as coisas (produtos) estão todas muito iguais, tem-se a cópia e essa reprodução automática, permite ver a falta de diferenciação nos produtos de moda.

Os atores do sistema político e sistema produtivo (empresas de moda) e sistema financeiro não se manifestaram quanto a esse assunto (unidade de registro).

O mesmo resultado referente à falta de *design* nos produtos, também foi apontado por Mendonça (2017), em que os artesãos entrevistados levantaram a importância da diversificação no *design* dos produtos como isso reflete, diretamente, nas vendas da Casa da Alfândega, situada em Florianópolis.

Para se manterem competitivas, as empresas – considerando o papel do *designer* de moda – precisam lançar produtos diferenciados, desde os aviamentos, cores, estampas, formas e texturas.

Silva (2009, p. 3) afirma que: “[...] a moda se apropria dos fatores simbólicos do artesanato, agregando seu significado às necessidades de consumo”. Ou seja, exerce funções que impulsiona a economia quando lançados novos produtos, com valores estéticos apropriados pelo artesanato transpondo sua identidade cultural (SILVA, 2009).

No desenvolvimento dos produtos de moda, faz-se necessário trabalhar alguns elementos no momento do criar, eles são destacados por Seivewright (2015) como: forma e estruturas, detalhes, cor, texturas, estampas e superfícies e influências culturais. Estes elementos são pesquisados pelo *designer* de moda, que os utilizam como referência no momento da criação.

Trabalhar questões de elementos de *design* exige um estudo preciso sobre o assunto, a realidade que a Diretora de Cultura da Casa da Alfândega alertou, foi que: “muitos artesãos mal sabem escrever o seu nome completo”. Então, como obter conhecimento sobre um determinado assunto e desenvolver produtos com elementos de *design*? Uma realidade notória é a necessidade de capacitação. A exemplo de Ronaldo Fraga, no seu projeto Sereias da Penha, que foi até a comunidade, capacitou o grupo de artesãos para que pudessem compreender a dimensão do seu trabalho.

Políticas públicas com incentivo na educação, conforme já foi mencionado, seriam uma solução para amenizar esses conflitos. E ainda,



localmente, a inclusão da temática da economia criativa e aculturação no *design*, nos cursos de moda do IFSC Araranguá, ampliaria o conhecimento e qualificaria os indivíduos para atuarem no segmento da moda, por meio da inclusão social, sustentabilidade, criatividade e inovação.

Assim, é fundamental perceber a necessidade de renovação e reformulação dos produtos artesanais, por interferência do *design*, cujos principais objetivos são potencializar as relações comerciais e o mercado, bem como incrementar o trabalho e a geração de renda (BARROSO, 2002).

Obteve-se frequência significativa, nas respostas dos entrevistados quanto à unidade de registro, valorização cultural no Quadro 14. Estes, apontaram como uma barreira, o esquecimento do artesanato local pelas futuras gerações. Este artesanato conta uma história, um contexto, mas se percebe o desinteresse dos jovens por seu aprendizado.

### Quadro 14– Visão geral dos atores quanto à valorização cultural.

Unidade de Registro	Categoria	Unidade de Contexto	Frequência
VALORIZAÇÃO CULTURAL	Sistema Político		0
	Mercado de Trabalho	A4 - Eu acredito que não tenha essa valorização, ainda acontece de forma muito pequena num grupo muito pequeno de pessoas.	5
		A5 - É um elemento primordial na valorização da cultura local, pois o artesanato conta uma história, um contexto no qual ele é produzido como arte e não como um objeto	
		A8 - A pessoa de fora valoriza mais que a local... Pensar comunidade se não fizer isso, mata a cidade e mata o artesanato	
		A4 - Bem pequena até por conta da desvalorização do artesanato existente aqui na nossa região	
		A9 - ...a grande queixa dos artesãos é que não são valorizados, não são bem vistos tipo: 'ai que caro' a população reclama sem saber o tempo que foi feito aquele trabalho e por isso o custo. Incentivamos a população para que compre o artesanato	
	Sistema Produtivo Artesãos	A11 - ...a empresa vai valorizar o trabalho dele e ele vai enxergar um outro nicho de mercado e de que forma, ele pode se incluir nesse novo contexto.	7
		A17 - É como eu digo, o mercado para o nosso trabalho tem, não tem, a valorização. Imagina agora com a chegada das máquinas eletrônicas para tecer tapetes, como vai ficar isso?	
		A11 - Acredito que a desvalorização acontece muitas vezes, quando não são valorizados na questão do valor financeiro justo.	
		A13 - Eu acho bem importante, eu gosto de tudo que é feito a mão que é único a pessoa que faz aquilo ela passa uma energia e carinho e vejo que muitos gostam. O trabalho é voltado para um público diferente.	
		A15 - Acho que tem os que valorizam o meu trabalho, quanto as características locais acho que tem muito a cara da nossa praia do Morro dos Conventos nesse estilo meio hippie meio folk,	
		A16 - Não tem. Temos a praia, as confeções, as tapeçarias, as senhoras das ilhas e nada disso é muito visto... Eu acho que aqui o artesanato é abandonado, já quase desisti várias vezes.	
		A17 - Acho que tem mais ou menos a valorização do nosso trabalho.	
	Sistema Produtivo Empresas de Moda	A18 - Acredito que esse tipo de inserção além de gerar renda e emprego, pode atrair coisas que faltam aqui na nossa cidade como valorização das questões culturais, propagação do turismo e fortalecimento do comércio	7
		A19 - Bem importante valoriza quem é daqui, visando lucratividade e inserção deles no mercado.	
		A21 - Eu acho que não é muito valorizada aqui... não vejo como algo valorizado acredito que muitos nem conhecem a nossa feira que acontece nas sextas aqui na cidade.	
A23 - Por exemplo o pessoal da ilha tem a visão que nós daqui de fora somos pessoas bem esclarecidas lá eles não sabem. Quando você diz que aquilo lá é bonito eles se sentem bem isso é um apanhado de tudo, eles podem se doar mais em sentido monetário e sentido cultural.			
A19 - Eu dou muito valor ao feito à mão acho que valoriza as peças, e quem é da região. Não só quem é artesão, costumamos comprar o que é daqui... nossa preferência é comprar e contratar serviços da cidade, acho que isso ajuda no desenvolvimento econômico do município.			
A21 - Acho fraco, percebo que os empresários valorizam pouco, muitos levam pra sombrio. Não apostam no que a gente faz aqui prejudicando a movimentação financeira da cidade.			
A24 - Se mais pessoas entendessem essa questão de valorização, comercialmente ficaria mais viável essa inserção.			
Sistema Financeiro		0	
TOTAL FREQUENCIA			10

Fonte: Elaborado pela autora.

Um dos atores do mercado de trabalho destaca que: “a grande queixa dos artesãos é que não são valorizados, não são bem vistos tipo:

Ai! Que caro”. O consumidor precisa entender o tempo de produção, o carinho, o amor, as técnicas e outros fatores subjetivos, para determinado produto ser produzido, pelas mãos dos artesãos.

A maioria dos atores do sistema produtivo artesãos, concorda que o artesanato local está abandonado, não é pago o valor justo, eles sentem receios quanto à inserção de maquinários, que passam a produzir tapeçaria, por exemplo, em larga escala. O ator A16 salienta que: “Não tem, temos a praia, as confecções, as tapeçarias, as senhoras das ilhas e nada disso é muito visto... Eu acho que aqui o artesanato é abandonado, já quase desisti várias vezes”. O ator A17 coloca que: “É como eu digo, o mercado para o nosso trabalho tem, não tem, a valorização”. Percebe-se, por meio das falas dos artesãos, o descontentamento e a desvalorização da cultura local.

Além de gerar renda e emprego, valorizar a cultura, colaborar na propagação do turismo e no fortalecimento do comércio. Nas respostas do sistema produtivo das empresas de moda, grande parte salienta que, a cultura deveria ser valorizada e que, algumas empresas fazem isso, como coloca a A19, de Araranguá: “Eu dou muito valor ao feito à mão, acho que valoriza as peças, e quem é da região. Não só quem é artesão, costumamos comprar o que é daqui... nossa preferência é comprar e contratar serviços da cidade, acho que isso ajuda no desenvolvimento econômico do município”. Mas a visão da maioria dos respondentes é que ainda é muito fraco, a comunidade desconhece, por exemplo, a feira, que acontece às sextas-feiras na cidade, e muitos preferem contratar serviços das cidades vizinhas, como Sombrio-SC, que também é polo de confecção, do que acreditar no potencial e contratar os serviços artesanais, produzidos em Araranguá-SC.

Os atores dos sistemas, financeiro e político, não se manifestaram nessa unidade de registro.

Para Santana (2013, p.107), o produto artesanal conta uma história, revelada pelo seu cotidiano, família ou até mesmo, uma região “[...] a função simbólica do produto artesanal é a mais importante, pois vai além da sua forma, da sua funcionalidade e da sua matéria prima”. As peças produzidas recebem total atenção; isto é, o que as difere dos produtos industriais, mesmo aqueles ditos exclusivos, é o carinho e o cuidado, no momento da sua fabricação.

Um olhar no sentido de valorização é o que espera o artesão, no momento da compra do seu produto. Afinal, ele depende de muita atenção, cuidado, tempo, mão de obra, gasto com materiais e a simbologia que representa. Para tanto, uma saída seria a parceria entre o artesanato e a confecção industrial, conforme sugere Ribalowski (2008),

em que produtos diferenciais, com amplos significados, podem ser originados propondo possibilidades de aculturação. As indústrias de moda revestidas da diversidade cultural brasileira, poderiam viabilizar o artesanato, valorizando e oportunizando adequado sustento e rendimentos para os artesãos.

Um exemplo é o bordado executado à mão, segundo Caldas *et al* (2015), as roupas como outros produtos podem ser valorizados, superficialmente. Uma arte, que transporta o poder de inventar e reinventar, o bordado, torna-se relevante para aplicação em produtos de moda. Apresenta-se como um produto de luxo, de marcas conceituadas do mercado, possibilitando ser uma forma de diferenciação.

Outro meio de inovar na área da moda, são ações e projetos desenvolvidos por meio do *upcycling*, um conceito que vem ganhando importância e que significa o reaproveitamento de um material já utilizado ou o resíduo de um produto (MCDONOUGH; BRAUNGART, 2002, p. 53). Alguns inqueridos do sistema produtivo artesãos, relataram que desenvolvem suas artes, com sobras de materiais como é o caso das bolsas artesanais, do trabalho de customização entre outros.

A mudança de paradigma, no transcorrer do século XX, segundo Klemt (2012, p. 93): “[...] gerou a transformação de valores sociais e culturais, em que a qualidade de vida e a valorização do indivíduo e seu capital intelectual passaram a ser engrandecidos”. A moda, atualmente, reflete a instantaneidade da globalização, a aproximação da *internet*, meios de transporte e demais formas de se comunicar, facilitando a transmissão de ideias e imagens. Porém, esse também pode ser um aspecto negativo, pois enquanto oferece inúmeras facilidades, padroniza o comportamento, a moda, o que leva ao esquecimento e a desvalorização da cultura local.

Por se tratar de um bem imaterial, torna-se desafiador a questão da valorização cultural do artesanato. Disseminar o produto artesanal e o seu consumo, são barreiras que transitam na sociedade e necessitam de rupturas a fim de, preservar a cultura local e acreditar no grande potencial que o artesanato possui, como papel de diferenciação nos produtos de moda (SOUZA; ABREU, 2015).

Quanto à atração turística conforme o Quadro 15, grande parte dos atores respondeu de forma negativa, justificando que Araranguá, não trabalha adequadamente, as questões turísticas.

**Quadro 15– Visão geral dos atores quanto à atração turística**

Unidade de Registro	Categoria	Unidade de Contexto	Frequencia
ATRAÇÃO TURÍSTICA	Sistema Político	A2 - Tem pessoas que digam "ah não, não queremos o turista" na verdade isso é um equívoco porque o turista mantém toda uma cadeia de produção importantíssima as pessoas vão para o local por esse diferencial, seja na natureza, seja na praia, ou seja na tecnologia mesmo né ou principalmente da arte do artesanato porque enfim, isso é algo específico né	2
		A8 - ...eu acredito no estilo, precisamos aqui na região fazer um trabalho grande com que as pessoas assumam seu estilo, sua identidade, um trabalho de conscientização ...	
	Mercado de Trabalho	A4 - Por enquanto não têm. Pelo que eu conheço não consigo enxergar que isso exista.	3
		A6 - Pouquíssimo né, bem escasso quase inexistente	
		A7 - Péssima, muito mal trabalhada... Nossa beira do rio com aquele cenário maravilhoso que poderia ser muito bem explorada... Enfim trabalhar um espaço para atrair o povo para um único lugar que seja agradável e bonito	
	Sistema Produtivo Artesãos	A11 - esse atrativo ainda é pouco acho que falta dos artesãos uma organização em conjunto, vejo pouca participação do nosso artesão para divulgação como atração turística da cidade	5
		A12 - Não vejo isso, até tem a feira da praça com produtos coloniais mas eu não vejo que isso atraia turistas para a cidade	
		A14 - ...eu sou pequena ainda mas acho que é uma oportunidade excelente de espaço para mostrar o trabalho artesanal, dessa forma conseguimos mostrar a nossa identidade a nossa criatividade...	
		A13 - Não tem muito não, mas tenho um colega o Alex, que pintou o muro da sua casa e hoje está virando um ponto de referência... Os nossos eventos tem atraído um pouco mas ainda é pequena a demanda.	
	Sistema Produtivo Empresas de Moda	A14 - Temos coisas lindas aqui como as mulheres de Ilhas por exemplo, falta muito explorar essa questão. Araranguá-SC tem coisas que chamam a atenção, quem é artesão tem essa sensibilidade nos inspiramos no nosso cenário também temos a participação da natureza rodeada de praia,	4
A20 - Não tem, não enxergo nada na cidade que desenvolva e faça com que aconteça.			
A21 - Não tem... mas quanto a inserção não vejo nada nesse sentido			
A22 - Nosso turismo não é bem cuidado na nossa cidade e não há, grandes investimentos nesse sentido. Não se trabalha o turismo e isso, poderia ser melhor desenvolvido			
Sistema Financeiro	A23 - Não temos, temos o morro dos conventos que já foi muito famoso, já fomos muito bem vistos e muito bem falados	2	
	A25 - Não vejo, temos muitas coisas aqui em Araranguá-SC e região, nosso principal é o Morro dos Conventos-SC que poderia ser bem explorado, mas não acontece		
	A26 - As praias né, eu vejo as praias como um foco. No artesanato eu não vejo nada, apenas as confecções em si de uma maneira geral mas o artesanato eu não vejo.		
		TOTAL FREQUENCIA	16

Fonte: **Elaborado pela autora.**

Conforme o Quadro 15, quanto à visão política, o turismo é importantíssimo, pois mantém, toda cadeia de produção, conforme afirma o ator A2: O fomento do turismo na região, foi visto como uma barreira porque a cidade é favorecida por suas belezas naturais como a praia, lagoas e o rio, que corta a cidade e ainda assim, é pouco preservada e explorada, tanto pelos seus conterrâneos, quanto para atrair as pessoas de fora.

O ator A7, do mercado de trabalho, afirma que, a atração turística é “péssima, muito mal trabalhada... Nossa beira do rio, com aquele cenário maravilhoso, que poderia ser muito bem explorada... Enfim trabalhar um espaço para atrair o povo para um único lugar, que seja agradável e bonito”. Sua visão é que a cidade, tem paisagens lindas, que poderiam ser exploradas, mas faltam iniciativas públicas, no sentido de revitalizar a beira do rio e construir um espaço único, atraindo assim, a comunidade e as pessoas, que visitam a região.

O sistema produtivo artesãos, concordam que, falta incentivo quanto às questões turísticas, o ator A14 afirma que: “Temos coisas lindas aqui como as mulheres de Ilhas, por exemplo, falta muito explorar essa questão. Araranguá-SC, tem coisas que chamam a atenção, quem é artesão tem essa sensibilidade, nos inspiramos no nosso cenário também, temos a participação da natureza, rodeada de praia”. Reconstituindo sua fala, ele coloca ainda, que além das belezas naturais, a região de Ilhas, pertencente a cidade de Araranguá, oferece paisagens como praia e rio, o artesanato e a culinária açoriana e isso ainda, é pouco divulgado.

O ator A20, do sistema produtivo empresas de moda menciona que: “Não tem, não enxergo nada na cidade, que desenvolva e faça com que aconteça”. Complementando sua afirmação, o ator A25, do sistema financeiro, destaca: “Não vejo, temos muitas coisas aqui em Araranguá-SC e região, nosso principal é o Morro dos Conventos-SC, que poderia ser bem explorado, mas não acontece”. Referindo-se à praia do Morro dos Conventos, que também pertence à Araranguá e hoje, é pouco divulgada.

Conforme esses relatos, muito precisa se trabalhar quanto a essa questão, que se evidencia como uma barreira para o crescimento da região. Se o fator atração turística é pouco explorado e trabalhado, não há perspectivas para que a cultura, com foco no artesanato, tenha visibilidade e consiga se desenvolver. O trabalho artesanal, torna-se reflexo da cultura local, que necessita de muito incentivo e valorização, conforme apontado pelos atores entrevistados.

Em contrapartida, Mendonça (2017) retrata a temática da economia criativa e o impacto que o artesanato pode gerar para o Turismo cultural em Florianópolis. Os artesãos responderam que consideram o turismo importante para o trabalho artesanal, colocaram que o turista valoriza o trabalho, não somente pela venda; mas também, porque ele valoriza e leva para casa um pedacinho do que foi produzido naquela região. É uma forma de divulgação, pois circulam “em média de 80.000 pessoas por ano” (p.69), pela Casa da Alfandega conforme afirma a Diretora do espaço, a maioria turistas; ou seja, os artesanatos são levados para todo o mundo.

Uma realidade muito diferente de Araranguá, onde mesmo dispendo de belíssimas praias, próxima à serra e estando localizada entre duas capitais do Sul do Brasil (Florianópolis-SC e Porto Alegre - RS), pouco se tem feito pelo turismo na cidade. O que impacta no artesanato local, que não pode contar com o turista, como uma importante fonte de renda e divulgação de seu trabalho. Pelo contrário, na pesquisa para esta dissertação, verificou-se que os artesãos apresentam uma atitude passiva, ficando à espera que a população local procure seu trabalho. Ou mesmo, que o “Governo” promova, invista, resolva, o que deve ser alcançado pela mobilização dos artesãos em associações e não, pelo acaso ou pela vontade divina!

De acordo com Valdares (2016), o turismo fortalece o artesanato, porque além de do turista levar algo característico daquela região, possibilita movimentar a economia local, fortalecendo o comércio na geração de emprego e renda para a família do artesão bem como propõe novas perspectivas para a comunidade local.

Vários pontos foram levantados, na unidade de registro oportunidade de emprego, constatada como uma barreira; sendo assim, a sua discussão é essencial.

## Quadro 16 – Visão geral dos atores quanto à oportunidade de emprego

Unidade de Registro	Categoria	Unidade de Contexto	Frequencia
OPORTUNIDADE DE EMPREGO	Sistema Político	A2 - ...porque à medida que você tem a procura, a tendência é as pessoas se organizarem em micro empresas, sim porque no caso as cooperativas que agregam as pessoas ou, a tendência é a pessoa trabalhar individualmente e quanto mais ela desenvolver produtos que são atrativos isso faz com que as outras pessoas digam "bom vale a pena" e também, passam a fazer e você vai ampliando essa cadeia de oferta e com a procura, não se tem dúvidas, a tendência é sempre vai ser ampliar.	2
		A3 - Acho importante agregar o artesanato em outras áreas, não pensar em trabalhar eles somente de forma isoladas oportunizando a inclusão dos artesãos. Mas, é importante retomar algumas questões legais, o que é permitido ou não na execução desse trabalho.	
	Mercado de Trabalho	A5 - Como oportunidade de emprego é fraca, mas como fomento da renda é alto, porque geralmente ela é desenvolvida por poucas pessoas ou por uma única	5
		A16 - Não temos cooperativa, eles começam e não terminam não temos uma organização de amparo para conseguir manter tudo isso.	
		A6 - Eu vejo mais como um empreendedorismo né a pessoa trabalhar e vender né, mas quanto a emprego vejo bem pouco, enquanto não se organizarem em cooperativas ou grupos isso não vai caminhar.	
		A9 - Não enxergo isso ainda aqui com os participantes do nosso Brique, se tem são casos isolados que não ficamos sabendo	
	Sistema Produtivo Artesãos	A10 - Em si, o artesanato falando em si, com certeza, acho que tudo que tu agregar a partir do momento que gera um negócio, isso gera emprego e gera renda.	6
		A11 - Valorizando o que está trabalhando e ele vai ver como uma luz de oportunidade para o trabalho dele. Eu vejo como algo positivo, as informações vem muito rápido tem tendências que vem pro mercado e precisamos captar essas informações pegar o fluxo pra conseguir caminhar.	
		A13 - Não vejo muito... foi somente uma empresa, tive a oportunidade de trabalhar com a Bea da Loja Fazendo Graú e isso, foi uma abertura de portas importante mas ainda é pouco.	
		A18 - Olhando para as pequenas comunidades que produzem artesanato na nossa região, poderiam se pensar em montar cooperativas de artesãos gerando emprego, visibilidade e etc.	
		A14 - De forma geral, é difícil acontecer parcerias que geram emprego, os círculos dos empresários se agrupam e ficam fechados acabando não expandindo e oportunizando aos que precisam	
		A11 - Não conseguimos nos ver inseridos no mercado, como que nós artesãos, desenvolvendo as atividades artísticas e culturais, vamos ter um alcance e um giro de mercado? Eu não enxergo isso... Por isso, o nosso atelier virou uma plataforma, temos um giro no nosso trabalho como meio de inclusão, temos um potencial grande com muita gente criativa e isso movimenta a região fazendo com que as pessoas e o mercado nos olhe.	
	A17 - ...até tem emprego mas, como vou te dizer, para as pessoas, eles não querem com mais experiência no que você faz... No sentido da minha produção com os tapetes, eu consigo vender bem		
Sistema Produtivo Empresas de Moda	A20 - Existe possibilidades se ela tem aptidão quanto as técnicas que a gente precisa, talvez não trazer pra dentro da fábrica mas terceirizar o trabalhos delas, sem dúvida	4	
	A22 - Nesse momento tá difícil, mas enxergo a importância de se trabalhar nesse sentido oportunizando assim, essas pessoas.		
	A23 - Eu acho que o mais importante dessas pessoas realmente é isso né, tanto o cultural e sim oportunizar emprego para as pessoas por exemplo		
Sistema Financeiro	A24 - Se esse tema fosse melhor entendido, as empresas poderiam investir mais, gerando novas oportunidades e valorizando a cultura de um modo geral.	2	
	A25 - Eu vejo como uma oportunidade boa... eles podem trabalhar em casa, tem uma ocupação uma renda		
		A26 - Eu vim pra cá justamente, pelo trabalho. Mas eu vim empregada num processo de transferência eu já vim empregada, foi um processo diferente... Nesse âmbito de forma geral, eu não saberia te dizer quais são as oportunidades	
TOTAL FREQUENCIA			19

Fonte: Elaborado pela autora.

Quanto à oportunidade de emprego, a fala do ator A2 (sistema político, governo estadual), salienta que: “[...] à medida que você tem a procura, a tendência é as pessoas se organizarem em micro empresas,



sim porque no caso, as cooperativas que agregam as pessoas ou, a tendência é a pessoa trabalhar individualmente, e quanto mais ela desenvolver produtos, que são atrativos, isso faz com que as outras pessoas digam “bom vale a pena” e também, passam a fazer e você vai ampliando essa cadeia de oferta e com a procura, não se tem dúvidas, a tendência sempre vai ser ampliar”. Ou seja, a oportunidade existe, se os artesãos ofertarem produtos diferenciados e atrativos, a tendência será o crescimento da cadeia produtiva, gerando oportunidades e consequentemente a renda.

A inserção do artesanato em outras áreas, torna-se importante, oportunizando a inclusão dos artesãos no mercado, conforme o ator A3, mas é importante considerar as questões legais, para não haver nenhum tipo de exploração. Para os atores do sistema de trabalho, alguns concordam que como oportunidade de emprego, o artesanato ainda é fraco, mas pode gerar renda para o indivíduo, tornando essa questão como uma barreira, que necessita de atenção. Uma das formas é referente à organização, conforme cita o ator A16: “Não temos cooperativa, eles começam e não terminam, não temos uma organização de amparo para conseguir manter tudo isso”. Assim, essa necessidade por união; porém, sem o suporte adequado, acaba prejudicando o setor cultural.

Percebe-se, nas respostas do sistema produtivo artesão, um grande descontentamento quanto a sua inserção no mercado. Algumas barreiras foram citadas por eles, desde a falta de abertura das empresas para novas parcerias, até mesmo, a necessidade de uma cooperativa de artesãos.

O ator A11 afirma que: “Não conseguimos nos ver inseridos no mercado, como que nós artesãos, desenvolvendo as atividades artísticas e culturais, vamos ter um alcance e um giro de mercado? Eu não enxergo isso... Por isso, o nosso *atelier* virou uma plataforma, temos um giro no nosso trabalho como meio de inclusão, temos um potencial grande com muita gente criativa e isso movimenta a região, fazendo com que as pessoas e o mercado nos olhem”. Assim, uma alternativa para o ator A11, que não via perspectivas quanto à inserção do seu trabalho no mercado, foi montar uma plataforma, em que vários artistas, com diversos tipos de trabalhos, colaboram em um mesmo projeto.

Já, o sistema produtivo empresas de moda, enxergam a inserção do artesanato como uma forma de oportunidade de emprego. Na visão dos mesmos, a terceirização desses serviços pode ser uma forma de incluir, oportunizar e valorizar.

Para o sistema financeiro, é uma forma de trabalhar em casa, ter uma ocupação e uma renda extra, impulsionando assim, a cultura e a valorização dos trabalhos artesanais.

O princípio da inclusão social na área da economia criativa, faz-se importante na efetividade de criar políticas públicas, implementando projetos, a fim de criar ambientes favoráveis à geração de emprego e renda, principalmente, para aqueles que se encontram em situação de vulnerabilidade social. Os serviços criativos também emergem como premissa para a cidadania, potencializando a geração de renda, por meio da propriedade intelectual e criativa (SEC, 2012).

Para Santos (2014), estudos referentes à moda e ao *design*, apontam como setores-chave, o desenvolvimento da economia criativa. Merece investimentos do governo brasileiro e desenvolvimento de políticas públicas, afim de estimular o crescimento no setor, que gera emprego e renda.

Os recursos básicos da economia criativa são inesgotáveis para Machado (2012, p. 95): “[...] os países desenvolvidos já perceberam o enorme potencial deste setor e muitos fizeram da economia criativa uma questão de Estado”. No atual contexto econômico, a economia criativa é um recurso para o estímulo e o fortalecimento da geração de emprego e renda, desenvolvendo dimensões sociais, simbólicas e ambientais, como fatores que proporcionam o desenvolvimento sustentável e humano.

Quanto à unidade de registro referente à estrutura física, os atores do mercado de trabalho salientam que deveria existir, um espaço permanente para o artesão expor seus produtos, podendo ser na praia do Morro dos Conventos-SC, que pertence à cidade de Araranguá-SC, sugerem uma espécie de “casa do artesão” conforme o Quadro 17:

**Quadro 17– Visão geral dos atores quanto à estrutura física**

Unidade de Registro	Categoria	Unidade de Contexto	Frequencia
ESTRUTURA FÍSICA	Sistema Político		0
	Mercado de Trabalho	A10 - ...se tivesse uma feira do artesanato permanente, podia ser no Morro dos Conventos-SC nas Ilhas ou próximo das Ilhas (bairro situado em Araranguá-SC), no Morro dos Conventos-SC, tem mais digamos fluxo de pessoas do que a própria Ilhas por questão de acesso isso restringe bastante, daí é muito o povo local que acaba circulando por lá mesmo então, eu acho que o Morro seria interessante, fazer tipo uma casa do artesão, eu acho interessante isso.	2
		A8 - ...mas poderia ser maior, trabalhamos com eles mas gostaríamos de um espaço maior, mais peças, mais artesãos.	
	Sistema Produtivo Artesãos	A15 - Eu acho que seria muito legal, normalmente tem pessoas que visitam meu atelier as pessoas agendam as visitas mas, sinto falta de um ponto local para a exposição dos meus produtos que tem bem a cara do Morro dos Conventos-SC, que é a nossa praia daqui da cidade de Araranguá-SC.	3
		A18 - Acho que se pode fazer coisas que ainda não se tem aqui, tipo Florianópolis-SC, tem a feirinha é algo que podíamos fazer aqui. Uma amostra do que se faz na nossa cidade	
		A16 - Não vejo nada, tinha que ter uma organização um espaço para expor nosso trabalho. Nem a cidade tem espaço para receber nosso turismo quanto mais espaço para nós. Não temos estrutura física muito menos na nossa praia que está destruída	
	Sistema Produtivo Empresas de Moda	A22 - Acredito que se tivesse uma incubadora, um espaço que trouxesse ideias para nós. Tudo que é trabalho hoje olhando para a situação financeira do Brasil... o meu cliente não visa comprar um produto de luxo e sim ele procura por preço.	1
Sistema Financeiro		0	
TOTAL FREQUENCIA			6

**Fonte:** Elaborado pela autora.

Observa-se no Quadro 17, que os artesãos do sistema produtivo, ressaltam que sentem essa necessidade, de um espaço físico permanente, exclusivo para eles. Pois, mesmo os clientes visitando os ateliês, ter um local apropriado na cidade, também seria importante. Além disso, a necessidade de um espaço oportunizando ideias, como por exemplo, uma incubadora, foi sugerido por um ator do sistema produtivo das empresas de moda.

Possuir uma estrutura física permanente e adequada para esses grupos ou indivíduos, faz-se necessário na cidade. Assim, poderia ser proporcionado um espaço para o resgate da cultura, valorização, geração de emprego e renda, divulgação e promoção dos trabalhos artesanais. Não haver um espaço adequado para os artesãos e tudo que está atrelado a eles, como o resgate e divulgação da cultura e história da região, que fazem parte do patrimônio imaterial do município, traduz-se em uma barreira para os artesãos, bem como para a comunidade em geral, que desconhece, o que a cidade desenvolve no sentido cultural. Os atores do sistema político, e financeiro não se manifestaram nessa temática.

Atualmente, Araranguá não dispõe de um espaço físico para este tipo de atividade, diferentemente da Casa da Alfândega, em

Florianópolis, local específico para a venda do artesanato de todo o Estado, com expositores que representam vários municípios de Santa Catarina, possibilitando oportunidade do artesão expor e comercializar seu produto. Contudo, como já mencionado, este espaço não é livre, ou seja, é necessário participar de um processo de licitação, via edital.

Uma curiosidade é que, na oportunidade da visita, não havia nenhum produto de Araranguá-SC sendo exibido nos *stands* da Casa da Alfândega. A região sul do Estado se fazia presente com produtos em fibras de Passo de Torres, município localizado na divisa de Santa Catarina com o Rio Grande do Sul.

Existem barreiras quanto à inserção do artesanato na moda, ou seja, os custos *versus* benefícios conforme o Quadro 18. Os atores do sistema produtivo artesãos responderam que, ainda há muita exploração para alguns prestadores de serviços na região, como por exemplo, as bordadeiras. Muitas vezes, por encarecer um pouco as peças, a remuneração para o artesão, torna-se pequena.

#### Quadro 18– Visão geral dos atores: custos x benefícios para inserção do artesanato na moda

Unidade de Registro	Categoria	Unidade de Contexto	Frequência
CUSTO BENEFÍCIO	Sistema Político		0
	Mercado de Trabalho	A12 - ...mas eu acho que a visão dos empresários de moda quanto a sua alta produção, precisam mudar a sua visão quanto ao tempo que se leva para produzir tudo isso.	1
		A19 - É difícil a empresa que paga bem principalmente para as bordadeiras, tem muita exploração ainda na nossa região	2
	Sistema Produtivo Artesãos	A24 - A inserção do artesanato na moda valoriza a cultura de modo geral, mas acaba encarecendo as peças.	
	Sistema Produtivo Empresas de Moda	A24 - As peças diferenciadas se tornam atrativas, porém como seu custo é maior, nem sempre são as mais atrativas para o público em geral.	2
	Sistema Financeiro	A25 - Eu acredito, que poderia agregar bastante coisa, principalmente em relação de renda e emprego, mas a pessoa precisa gostar porque as vezes, é preferível a pessoa trabalhar de funcionário ganhar R\$1.500,00 por mês, do que ficar num trabalho manual numa coisa que demanda tempo	2
	A25 - Aqui hoje, já não há um fluxo muito grande, eles já vão em bancos tradicionais. E o artesão nós procuramos muito eles, divulgamos, mas, a procura é baixa o volume de trabalho não é alto então eles precisam de pouco para investir e acabam não nos procurando.		
		TOTAL FREQUENCIA	7

Fonte: Elaborado pela autora.

No Quadro 18, um ator do sistema de trabalho das empresas de moda mencionou ser essencial para ele, conhecer o tempo de produção na execução de um trabalho artesanal, já que, o seu sistema produtivo, geralmente, está programado para produção em série e em larga escala. Ou seja, prima pela alta velocidade de produção, fazendo-se necessário, uma visão realista do empresário, referente ao tempo necessário para

inserção do trabalho artesanal em suas coleções, exigência necessária para considerar esse tipo de trabalho, é o raciocínio comum do mercado, que trabalha em função da equação de custos x benefícios. Este ator destaca que, a diferenciação nas peças, muitas vezes, encarece o produto, tornando-o pouco atrativo para o seu consumidor final.

Um ator do sistema financeiro salienta que, a procura de busca por crédito é baixa, pelo fato do artesão precisar de pouco para investir o que, muitas vezes, leva-o a procurar por créditos, em bancos tradicionais. Apesar deste ator destacar que o banco divulga, procura os artesãos, mesmo assim, não há interesse do mesmo, em aderir a um valor consignado.

Mendonça (2017) aponta que a relação dos custos *versus* benefícios para o artesão, leva em consideração o tempo, os materiais e, muitas vezes, não consideram sua mão de obra. Pois permanecem no ofício por prazer e porque se sentem bem com o seu trabalho e assim, alguns artesãos afirmaram nas entrevistas que considerando o lado financeiro, o seu trabalho não compensa os gastos.

A SEC (2012) manifesta a importância de tratar a EC como o primeiro recurso econômico, em que a diversidade cultural se torna um ativo fundamental para uma nova compreensão do desenvolvimento das nações. Portanto, as manifestações culturais, nesta visão, são rentáveis e devem ser objeto de exploração comercial.

Como um modelo de negócio, a economia criativa se baseia nos princípios da inclusão social, sustentabilidade, inovação e diversidade cultural, tendo como insumo a criatividade e o conhecimento. Vai além de um modelo convencional de negócios, diante deste cenário, os setores econômicos tradicionais precisam compreender a economia criativa como rentável, respeitando suas raízes culturais.

Assim, apresenta-se o desafio de conscientizar a sociedade, realizar o mapeamento do setor e formular uma política pública, que viabilize as empresas a se tornarem criativas bem como transformarem o setor. O Brasil, possui um grande potencial para agregar valor e competitividade nos produtos e processos, utilizando-se da economia criativa, mas há desconhecimento de seus pressupostos pelas lideranças governamentais e empresariais (MACHADO 2012).

Os Quadros 7 ao 18 apresentaram a frequência, linha “Total Frequência”, com que as Unidades de Registro apareceram no discurso dos atores entrevistados. Lembrando que, as Unidades de Registro são os termos usados pelos atores, que a pesquisadora definiu como importantes para a análise de conteúdo, que foi exposta neste tópico,

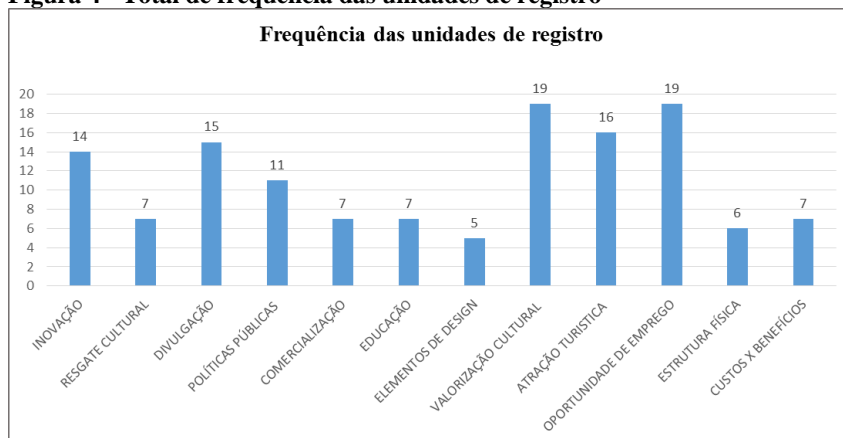
intitulado: “Visão geral dos atores quanto às unidades de registro definidas”.

O próximo tópico apresentará a frequência com que as Unidades de Registro ocorreram, na fala dos entrevistados, de forma mais detalhada.

## 4.2 FREQUÊNCIA DAS UNIDADES DE REGISTRO

A Figura 4 apresenta a frequência com que as Unidades de Registro ocorreram, na fala dos entrevistados, obedecendo a técnica de análise de conteúdo, utilizada nesta dissertação.

**Figura 4 - Total de frequência das unidades de registro**



**Fonte:** Elaborado pela autora

Na frequência das Unidades de Registro, observou-se maior número de aparições, no discurso dos atores entrevistados, para duas delas: valorização cultural e oportunidade de emprego, ambas sendo citadas 19 (dezenove) vezes. Em seguida, está a atração turística, mencionada 16 (dezesesseis) vezes e a divulgação, 15 (quinze) vezes. A inovação foi citada 14 (quatorze) vezes; seguida das políticas públicas, 11 (onze). Custos *versus* benefícios, resgate cultural, comercialização e educação, todos citados 7 (sete) vezes; e estrutura física, 6 (seis) vezes e, por último, elementos do *design*, 5 (cinco) vezes.

Diante dos resultados, a partir do discurso dos entrevistados, percebe-se a semelhança das respostas representadas pelas Unidades de Registro, com o que menciona Machado (2012), sobre a falta de informação, lideranças governamentais e empresariais, quanto à economia criativa no Brasil. Faz-se necessário conscientizar a sociedade, formular políticas públicas, mapear e transformar os setores para se tornarem criativos, considerando o potencial brasileiro, em agregar valor e competitividade, em seus produtos e processos.

A criatividade e o conhecimento, segundo Machado (2012), são os principais insumos, que abastecem a economia criativa, nesse contexto, o artesanato poderia alimentar as empresas de moda, na busca por novas perspectivas e demandas como meio de valorizar o trabalho dos artesãos, costumes e origens da localidade. Além disso, novas possibilidades poderiam surgir para as empresas, como o lançamento de coleções diferenciadas no *design* de moda.

Considerando que, a moda influencia o comportamento das pessoas, ela não só transforma tecidos em roupas como também, cria objetos de desejo, portando significados, desta forma, avança para uma indústria cultural ou criativa (GODART, 2010),

Por meio dos resultados obtidos nessa pesquisa, observa-se que, a cidade de Araranguá permanece estagnada. Conforme a fala dos atores, verificou-se a falta de ações e de informações quanto aos talentos criativos locais, seu potencial para impulsionar a geração de renda e emprego, sob a luz da economia criativa (MACHADO, 2012).

Considerando o cenário da moda em Araranguá, segundo Oliveira e Montibeller Filho (2015), as empresas de confecção aquecem a economia como um dos maiores empregadores de mão de obra. Desta forma, a inserção do trabalho artesanal no segmento de moda exige trabalhar o viés da economia criativa e seus princípios, como: diversidade cultural, sustentabilidade e inclusão social. Porém, na visão dos atores institucionais, Araranguá ainda agoniza quanto à utilização da diversidade cultural como um vetor de desenvolvimento da região, o que geraria inovação.

Outro fator importante é quanto à necessidade de incentivo à educação, conforme foi mencionado pelos entrevistados. Nesse sentido, Araranguá possui um ambiente favorável, pois conta com duas instituições públicas e gratuitas, de educação superior, sendo que, uma delas, também oferece educação tecnológica. Portanto, faz-se necessário que os artesãos se mobilizem, unam-se em associações, buscando sair da informalidade e assim, viabilizem parcerias para capacitações de qualidade e gratuitas, via projetos de extensão desses professores e pesquisadores, atuantes nas instituições públicas da cidade.

Para concluir este capítulo sobre os Resultados e Discussões, o próximo tópico apresentará a frequência relacionado aos impulsionadores (*drivers*) e as barreiras, de acordo com a fala dos entrevistados, de forma mais organizada.



### 4.3 FREQUÊNCIA DAS BARREIRAS E DOS IMPULSIONADORES (*DRIVERS*)

Segundo Whitley (1999), os arranjos institucionais constroem e potencializam o desenvolvimento das capacidades empresariais, em particular, as capacidades inovadoras. Nesse sentido, faz-se interessante apontar as principais barreiras e impulsionadores (*drivers*) identificados nos atores, do ambiente de negócios, analisado nesta dissertação.

Destaca-se que, optou-se por esta apresentação complementar dos resultados (barreiras e *drivers*), além da análise de conteúdo, para que se avance em mais um tipo de reflexão. Com o objetivo de buscar maior entendimento dos resultados, devido a subjetividade inerente dos dados, que têm origem na fala dos vários atores entrevistados.

Vale destacar que, o que é apontado como uma barreira hoje, na fala dos entrevistados, pode se tornar uma oportunidade (*driver*) amanhã. Ou seja, buscou-se a congruência com o que já foi apontado no tópico sobre a visão geral dos atores quanto às unidades de registro definidas, neste capítulo, de Resultados e discussões.

O Quadro 19, mostra a frequência dos impulsionadores (*drivers*). Ou seja, os pontos positivos, conforme as respostas dos entrevistados.

**Quadro 19– Frequência dos Impulsionadores (*drives*)**

UNIDADE DE REGISTRO	IMPULSOS ( <i>Drives</i> )	FREQUÊNCIA
INOVAÇÃO	Dá uma visibilidade maior para a marca.	4
	Diferenciação do produto e exclusividade.	
	Preço acessível.	
	Criação de marcas secundárias diferenciadas impulsionando a inovação.	
RESGATE CULTURAL	Não se manifestaram	0
DIVULGAÇÃO	O evento Brique serve como uma vitrine cultural.	2
	As redes sociais.	
POLÍTICAS PÚBLICAS	Não se manifestaram	0
COMERCIALIZAÇÃO	Um artesão tem o seu trabalho bem aceito na cidade	1
EDUCAÇÃO	Implantação das instituições UFSC e do IFSC na cidade.	3
	Casar parcerias com as instituições de ensino	
	Promover cursos de qualificação profissional com os artesãos	
ELEMENTOS DE DESIGN	Não se manifestaram	0
VALORIZAÇÃO CULTURAL	Empresários contrataram serviços da região para valorizar o trabalho local	4
	Propagação do turismo	
	Gera emprego e renda	
	Fortalecimento do comércio	
ATRAÇÃO TURÍSTICA	Não se manifestaram	0
OPORTUNIDADE DE EMPREGO	Inclusão em outras áreas	3
	Contratar de forma terceirizada é uma maneira de incluir o artesão	
	Meio de sobrevivência aonde o indivíduo pode trabalhar em casa	
ESTRUTURA FÍSICA	Não se manifestaram	0
CUSTOS x BENEFÍCIOS	Não se manifestaram	0
TOTAL:		17

**Fonte:** Elaborado pela autora

O total de frequência referente aos impulsionadores (*drives*) foi 17 (dezesete), observa-se que, para as unidades de registro: (a) resgate cultural, (b) políticas públicas, (c) elementos do *design*, (d) atração turística, (e) estrutura física e (f) custos *versus* benefícios, não houve respostas positivas dos entrevistados. Ou seja, grandes esforços ainda precisam ser trabalhados nesses contextos.

Referente à inovação, os entrevistados acreditam que permite uma visibilidade maior para a marca, exclusividade ao produto, preços acessíveis e possibilidades de criar marcas secundárias, neste segmento. Quanto à divulgação, as redes sociais foram citadas de forma positiva pelos atores, como um meio de impulsionar o trabalho, colaborando, desta forma, para a sua visibilidade, bem como o evento promovido pelo SESC, o Brique, serve como uma vitrine para o artesão expor e mostrar os seus produtos para a comunidade

No sentido da educação, a implantação das instituições de ensino UFSC e IFSC, foram vistas de maneira muito positiva na promoção da capacitação para o desenvolvimento local. Promover cursos de qualificação para o setor artístico e cultural bem como, firmar

parcerias entre os atores envolvidos com a economia criativa, alavancando assim, todos os setores.

Referente à valorização cultural, alguns empresários contratam serviços locais para valorizar o trabalho desenvolvido na cidade. Neste contexto, utilizar os recursos da região tende a valorizar o trabalho artesanal. Contudo, este ainda é um movimento insipiente, estando no “limbo”, do que seria uma oportunidade/barreira. Ou seja, o que se tem hoje, como uma ameaça (barreira), para a manutenção da cultura via valorização do artesanato local, pode se tornar uma oportunidade futura, caso se fortaleça o reconhecimento do trabalho artesanal como fonte de identidade cultural, geração de emprego e renda, o que poderá fortalecer o turismo e comércio local.

Quanto à oportunidade de emprego, os atores visualizam de forma positiva e motivadora a inclusão do artesão em outras áreas como, por exemplo, a inserção do artesanato na moda, permite desenvolver um produto diferenciado com visibilidade para a marca e para o artista. O trabalho artesanal, desenvolvido em casa, oportuniza ao indivíduo, liberdade de horários, gerando renda extra, o que auxilia no sustento da família. Observou-se que, a artesã pode ter outra ocupação (emprego com carteira assinada) e atender as encomendas de bordados nas horas de “folga”, em casa, por exemplo, envolvendo toda a família na execução do trabalho. Contudo, se for considerada a perspectiva da “informalidade”, o trabalho em casa pode se configurar como uma camuflagem para, em muitas regiões, justificar a exploração ou até mesmo, o trabalho escravo.

A seguir, o Quadro 20, apresenta a frequência com relação às barreiras que os entrevistados relataram, suas dificuldades.

## Quadro 20– Frequência das Barreiras

UNIDADE DE REGISTRO	BARREIRAS	FREQUÊNCIA
INOVAÇÃO	Expandir a criatividade para que, de fato, essa inserção aconteça.	2
	Falta criatividade, buscar a diferenciação para se manter no mercado da moda.	
RESGATE CULTURAL	Artesanato não está se propagando, a arte não está sobrevivendo; pois, os jovens artesãos não demonstram interesse em continuar no segmento.	6
	É necessário revitalizar as técnicas executadas.	
	Trabalhar a questão da autoestima, resgate da cultura.	
	É necessário valorizar o que a região tem.	
DIVULGAÇÃO	Influência maléfica da internet que incentiva, negativamente a cópia.	3
	Participação dos artesãos na feira é pequena, pouco explorada, e a indução à compra, também é pouco significativa.	
	Necessidade dos órgãos públicos organizarem uma agenda para o artesão divulgar seu trabalho, na sua cidade.	
POLÍTICAS PÚBLICAS	As empresas de moda, colocaram que desconhecem os artesãos da cidade, prejudicando a contratação dos serviços.	7
	Não há feiras e exposições na cidade.	
	A ausência, dificulta a conhecer e participar, de forma ativa, na inserção desse tipo de serviço no mercado.	
	Promover ações, ideias e projetos no intuito de aproximar os artesãos com o sistema produtivo.	
	Desenvolver projetos políticos para tirar o artesão da informalidade.	
COMERCIALIZAÇÃO	Promover uma mudança radical por meio de incentivo, planejamento e revitalização da cultura local.	3
	Incentivo do poder público na intenção de fortalecer a economia através, da criatividade.	
	Promover parcerias com instituições de ensino.	
	Dificulta o acesso do artesão aos financiamentos, para que possa iniciar suas atividades.	
EDUCAÇÃO	Na feira do Brique, em Araranguá, promovido pelo SESC, também tem pouca demanda porque serve de vitrine e não para venda.	0
	Difícil sobreviver	
ELEMENTOS DE DESIGN	Um empresário não enxerga de forma comercial	3
	Não se manifestaram	
VALORIZAÇÃO CULTURAL	Não há percepção da identidade cultural do artesão nas coleções	5
	Produtos muito iguais	
	Cópia, com reprodução automática e a falta originalidade	
	Não há valorização, o consumidor não entende o tempo de produção, o carinho, o amor, as técnicas e outros fatores subjetivos.	
ATRAÇÃO TURÍSTICA	Consumidor acha caro	4
	Está abandonado e não é pao o valor justo	
	Artesãos sentem receio quanto a inserção de maquinários no mercado	
OPORTUNIDADE DE EMPREGO	Ainda é fraco a comunidade desconhece até a feira da cidade.	8
	Pouco preservada e explorada	
	Cidade favorecida pelas belezas naturais e não é valorizado	
	Falta de iniciativa pública	
	Pouco divulgado	
ESTRUTURA FÍSICA	É fraco, tem potencial para gerar renda mas precisa de atenção	2
	Organização das pessoas para o crescimento da cadeia produtiva, gerando oportunidades e consequentemente a renda	
	Considerar as questões legais evitando exploração	
	Agrupar vários artistas no mesmo espaço como meio de fortalecer o trabalho	
	Falta organização no sentido de cooperativas	
	Agrupar vários artistas no mesmo espaço como meio de fortalecer o trabalho	
CUSTOS x BENEFÍCIOS	Falta abertura das empresas para novas parcerias	3
	Dificuldade de inserção o mercado	
	Necessidade de um espaço físico exclusivo e permanente	
	Espaço oportunizando ideias como incubadoras	
TOTAL:	Visão do empresário para o tempo de produção do trabalho artesanal	46
	Não há interesse em procura de crédito do artesão, considerando que o banco faz divulgação	
	As vezes a diferenciação encarece o produto final	

Fonte: Elaborado pela autora

A frequência quanto às barreiras (dificuldades) foi de 46 (quarenta e seis); ou seja, as dificuldades são muito maiores ao serem comparadas com os impulsionadores, mencionados pelos entrevistados. Observa-se que, somente na unidade de registro “educação” não houve menções negativas, considerando as instituições de ensino presentes na cidade de Araranguá, havendo um cenário positivo em relação a possíveis parcerias e projetos.

Como barreiras, na unidade de registro inovação, os atores colocam a falta da expansão da criatividade e da busca pelo diferencial para conseguir se manter no segmento da moda. Somente assim, obterão resultados positivos quanto à inserção do artesanato neste mercado.

Referente ao resgate cultural, os entrevistados não vislumbram que o artesanato está se propagando, principalmente, entre os jovens, que tendem a não dar continuidade para o trabalho dos seus pais e avós, contribuindo assim, com seu esquecimento. Sentiu-se a necessidade de trabalhar questões como: revitalização das técnicas do artesanato, muitas vezes não sistematizadas, ficando apenas no âmbito familiar, com a passagem do ofício de pai para filho, melhorar a autoestima e a valorização da cultura local. A influência da *internet* quanto à cópia e a perda da identidade cultural, também foi vista de forma negativa pelos entrevistados. Outro ponto citado foi a pouca participação do artesão na feira da cidade, isso precisa ser incentivado bem como, a indução na compra dos produtos, que apresenta vendas pouco significativas.

Na divulgação fica evidente a necessidade dos órgãos públicos na organização de uma agenda para expor os trabalhos dos artesãos. Criar meios, que promovam a divulgação do artesanato, para torna-lo conhecido, não somente para a população, mas também, para os empresários locais, que muitas vezes, não contratam os serviços do artesão por desconhecimento. Outro ponto citado, negativamente, com frequência, foi a necessidade de feiras e exposições na cidade.

A ausência de políticas públicas, segunda unidade de registro mais citada, dificulta o desenvolvimento do setor e o envolvimento dos atores presentes na economia criativa, para inserção deste tipo de trabalho na moda. Dificuldades de acesso do artesão às linhas de financiamento, devido à ausência de políticas públicas, também foi uma barreira identificada, sugerindo-se promover ações e projetos, juntando o artesão às empresas. Sendo assim, apesar do trabalho artesanal, poder ser feito em casa, como forma de “renda extra”, neste caso – sendo um impulsionador, ao mesmo tempo pode se converter em uma barreira, ao se considerar a desvalorização que a economia informal pode auferir ao

trabalho manual desenvolvido. A informalidade pode ser aliada da baixa qualidade e, por conseguinte, do baixo preço, já que pode haver a não primazia pelas raízes e cultura locais e assim, muitas vezes, o *made in China* pode ser misturar com aquilo que seria artesanal. Dessa forma, há instituições importantes em Araranguá e região, federais e públicas, com professores e pesquisadores capacitados, inclusive contando com cursos de moda; contudo, é necessário desenvolver parcerias com instituições de ensino e revitalizar a cultura com incentivo do poder público.

Outra barreira levantada foi quanto à comercialização, torna-se difícil sobreviver, contando apenas com o artesanato. Pois, alguns empresários, ainda não enxergam como comercial, a inserção deste tipo de trabalho em suas coleções, impedindo a inclusão e a contratação dos serviços, que envolvem a cultura. Por outro lado, percebeu-se que, na fala dos entrevistados (artesãos), ao colocarem como *driver*, a oportunidade de emprego – parece, esta “oportunidade”, estar restrita a fazer uma renda extra e não, necessariamente, constituir-se em uma fonte longa de rendimentos, isso pode demonstrar a falta de valorização do próprio artesão local, ao seu trabalho.

Para os elementos de *design*, não há uma identidade cultural do artesão nas coleções de moda; ou seja, muita reprodução e pouca autoria. A falta de originalidade, cópia e reprodução, também demonstram uma carência na formação da identidade cultural dos produtos artesanais. Dessa forma, o artesão não cria seu estilo próprio.

Quanto à valorização cultural, muitas questões permeiam este assunto: (1) Conscientizar o consumidor do tempo de produção exigido, inerente ao trabalho manual e, portanto, a justificativa das peças artesanais serem mais caras que as industrializadas e, ao mesmo tempo, conscientizar o artesão que seu trabalho é diferenciado e portanto, a qualidade é fundamental bem como sua origem estar ligada à cultura da região. Assim, para conseguir vender, muitas vezes, o artesão baixa o preço do produto para um valor que sequer cobre seus custos; (2) A inserção de maquinários, que venham a substituir o trabalho manual, o artesão fica inseguro quanto à produtividade, pois não produz em termos de velocidade, com repetição, seu movimento é para o *slow*, para o único, que é o cerne da atividade artesanal.

Outra barreira e, portanto – apontada como potencial – a ser impulsionado, é revitalizar o artesanato para se tornar uma atração turística, recurso pouco explorado, ao se considerar que Araranguá possui belezas naturais e trabalho artesanal, principalmente, ao se considerar a comunidade de Ilhas, local em que se observa o desfalecimento do tradicional Artesanato de Ilhas, da comunidade

ribeirinha ao leste de Araranguá (trabalho conhecido pela origem açoriana e pelo uso de recursos naturais da região, como: junco, palha de butiá, folhas e fibras de bananeira<sup>14</sup>). Enfim, falta incentivo do poder público e divulgação para atrair o turista para a região e assim, conseqüentemente, a cultura e a história transmitidas pelo artesanato local, também se perdem.

Para a oportunidade de emprego, unidade de registro mais citada, os perceberam este fator como algo que tem potencial, mas que, ainda é uma barreira, hoje. Os artesãos necessitam da organização de cooperativas/associações, na busca por transpor as dificuldades para inserção no mercado e promoção de parcerias, o que fortaleceria a cadeia produtiva e, conseqüentemente, geraria renda mais duradoura e não, isolada e estanque. Ou seja, a exploração dos artesãos pelos empresários, que podem usar a flexibilidade de horários e trabalho por encomenda, “feito em casa”, como justificativa para burlar questões legais e remunerar o trabalho artesanal, aquém do que seria digno. Enfim, dependendo do quantitativo da inserção do trabalho artesanal nas coleções de moda, caberia agrupar os artesãos em um espaço próprio e contrata-los de forma terceirizada. Fatores estes, que colaborariam com a inclusão social e dariam maiores condições para a promoção da cultura local.

Contudo, verificou-se até então, neste trabalho, que não são apenas os empresários que podem salvar a cultura via valorização do artesanato, o esforço é dos próprios artesãos, da comunidade, do poder público; ou seja, dos vários atores institucionais.

Outra barreira, diz respeito à necessidade de se ter espaço físico, permanente e próprio, para o artesão expor o seu produto bem como, uma incubadora, no sentido de auxiliar o processo de geração de novas ideias, produtos e modelos de negócio, com vistas ao fortalecimento da cultura na região. Por outro lado, ao se considerar os custos *versus* benefícios, a diferenciação por meio da inserção do artesanato nos produtos de moda, pode encarecer as peças. A falta de procura do artesão pelo microcrédito, considerando sua existência bem como, a visão limitada do empresário, quanto ao maior tempo de produção, que um produto artesanal exige, necessitam de atenção.

---

<sup>14</sup> Fonte: <http://ararangua.sc.gov.br/noticias/index/ver/codNoticia/319062/codMapaItem/4496>.

Conforme Oliveira e Montibeller Filho (2015)<sup>15</sup>, fomentar o tema dentre as instituições e articular parcerias com empresários, universidades/escolas e agentes públicos é fundamental.

Enfim, a consulta aos atores institucionais, quanto à inserção do trabalho artesanal no segmento de moda, da cidade de Araranguá, conforme idealizado por Whitley (1999), foi fundamental para se obter uma visão ampliada da problemática nesse ambiente de negócios.

A partir dos relatos, pode-se vislumbrar ações para se alcançar resultados mais positivos, diante do cenário de desvalorização da cultura de Araranguá, da baixa autoestima, identificada na maioria dos artesãos, que estão desarticulados, trabalhando na informalidade, sem uma estrutura associativa. Demonstrando-se assim, a passividade dos artesãos e, por outro lado, o descaso de muitos atores com os talentos da cidade e, por conseguinte, com a história e cultura locais.

---

<sup>15</sup> Publicaram livro e são referência na região, atuando como docentes/pesquisadores em instituição da cidade.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda é um mercado em constante mutação e crescimento, com novas oportunidades surgindo, a todo momento. Nesse sentido, espera-se que os resultados desta dissertação sirvam para que os atores envolvidos neste ambiente de negócios, atentem para a premente necessidade de desenvolvimento da economia criativa, para a valorização da cultura e dos talentos locais, nos vários segmentos de atividade e, especificamente, no segmento da moda, vocação da região.

Com os resultados obtidos, considera-se que o objetivo geral desta dissertação foi atendido, qual seja:

- Analisar a inserção do trabalho artesanal no segmento de moda da cidade de Araranguá-SC, por meio da atuação dos atores, presentes na dinâmica da economia criativa, sob a luz dos preceitos do Plano da Secretaria da Economia Criativa quanto à inovação, diversidade cultural, sustentabilidade e inclusão social.

Este objetivo foi alcançado por meio da análise do ambiente institucional, formado por atores, envolvidos com a moda, a cultura e o artesanato, situados tanto em Araranguá – com vistas a compreender a realidade local, como na capital do Estado, em Florianópolis, em que o objetivo foi ter uma visão ampliada das ações dos atores no contexto estadual. Para tanto, foram aplicadas entrevistas com os atores presentes no contexto da economia criativa. Como resultado, constatou-se que, grande parte dos atores entrevistados, não possui conhecimento pleno do assunto. Falta informação de como este modelo de negócios pode ser um ativo para o desenvolvimento local, gerando incertezas e por isso, sendo pouco explorado.

Os entrevistados responderam às perguntas relacionadas à inserção do artesanato na moda no contexto da economia criativa, tendo sido organizadas conforme os temas: potencial de mercado, valorização da cultura e características locais, desenvolvimento regional, atração turística e oportunidade de emprego.

Os resultados foram analisados e os elementos mais pertinentes, foram representados em Unidades de Registro: (a) oportunidade de emprego, (b) estrutura física, (c) custos *versus* benefícios, (d) inovação, (e) resgate cultural, (f) divulgação, (g) comercialização, (h) elementos de *design*, (i) valorização, (j) educação e (k) atração turística. Tais unidades de registro, foram retratadas pelos entrevistados, de forma positiva (*drives*), enquanto outras, como barreiras, que ainda precisam ser vencidas.

Diante das respostas, pode-se observar que, para os atores do sistema produtivo (empresas e artesãos), ainda se consegue desenvolver algumas parcerias e pequenas ações isoladas; mas, como desconhecem a “economia criativa”, acabam executando de forma momentânea, sem embasamento e sem dar continuidade. Ou seja, não transformam essas ações em projetos maiores ou parcerias a longo prazo, que gerem inclusão, sustentabilidade, com base na valorização dos talentos locais.

As instituições do sistema político, tentam se organizar, promovendo alguns projetos culturais. Contudo, especificamente, na área da moda, não se verificou substancial articulação, na tentativa de valorizar o trabalho artesanal. Há a “feirinha”, por exemplo, mas a municipalidade não monitora a qualidade dos produtos expostos, ser realmente são artesanais e ainda, se são feitos com base nos insumos e habilidades locais.

No sistema de trabalho, percebeu-se pequenas ações promovidas. Os representantes de uma das instituições de ensino, públicas da cidade, que oferece curso de moda, desenvolvem – de forma lenta – ações na temática de economia criativa e artesanato local, com a fundação, em 2017, de grupo de pesquisa, abordando assuntos relacionados ao tema. Já, os lojistas, promovem ações, diretamente, com os artesãos e artistas da cidade, na produção de vitrines, customização de roupas de coleções passadas, mini desfiles, *talk shows*, por exemplo. Enquanto que, as entidades ligadas ao comércio e às empresas não promovem ações ligadas ao tema do artesanato na moda.

Já, o sistema financeiro vislumbra o artesanato com potencial econômico; porém, como a procura por crédito é praticamente nula, não existem ações consolidadas neste cenário.

Em relação aos objetivos específicos, os mesmos são apresentados na ordem em que apareceram pela primeira vez, nesta dissertação; ou seja, no capítulo da Introdução e, concomitantemente, seguem as explicações quanto ao seu alcance:

- Analisar a influência do ambiente institucional, formado por atores do sistema político, financeiro, produtivo e do mercado de trabalho, presentes no fortalecimento do trabalho artesanal no segmento de moda no âmbito do cenário estadual, situados na capital (Florianópolis), envolvidos com a dinâmica da economia criativa.

Com base na teoria de Whitley (1999), por meio das arenas institucionais dos sistemas de negócio, foram definidos os locais e respectivos atores de estudo, para a realização da pesquisa. Estes atores estão presentes na dinâmica da economia criativa, quais sejam: sistema

financeiro, sistema político, mercado de trabalho e sistema produtivo. Foram entrevistados ao todo, 26 atores institucionais, representando a moda e a cultura, apresentados distribuídos em: (a) 3 atores do sistema político – secretários da cultura municipal e estadual, instituição estadual, que promove trabalho artesanal; (b) 2 atores do sistema financeiro – de bancos, com linhas de financiamento; (c) 7 atores do mercado de trabalho – instituições de ensino, que ofertam cursos de moda na cidade, bem como comércio e organizações que agregam empresários e; (d) 14 atores do sistema produtivo – empresas de moda e artesãos da cidade.

Cabe destacar que, há a representação de atores no âmbito do Estado e, da cidade de Araranguá, pois para se entender o micro, entendeu-se que, era necessário buscar atores do cenário estadual, que influenciam no segmento da moda e artesanato, como um todo. Assim, o cenário político foi representado pela Diretora de Cultura do Município de Araranguá-SC, pelo Diretor da Fundação Catarinense de Cultura do Estado de Santa Catarina e, pela Diretora da Casa da Alfândega, estes dois últimos, situados em Florianópolis-SC.

No cenário do mercado de trabalho, os atores foram professores da instituição de ensino dos cursos de moda do Instituto Federal de Santa Catarina, de Araranguá, proprietários de lojas, representaram o comércio local, além de entidades como o SESC e a ACIVA. O comércio colabora na geração de emprego e renda; a instituição de ensino na capacitação, via cursos de moda ofertados na região; duas associações, uma congrega o meio empresarial e a outra, promove atividades.

Já, no sistema produtivo, foram definidas empresas de confecção do vestuário e artesãos de Araranguá.

No sistema financeiro duas agências bancárias participaram da pesquisa, uma delas - especificamente - com crédito voltado ao artesão e a outra, oferecia crédito pessoal, não sendo apenas para este segmento.

Os atores envolvidos apresentam alguma ligação com a moda e a cultura. Porém, a autora desta dissertação tinha a expectativa de obtenção de depoimentos mais positivos, diante do tema. Porém, após a aplicação das entrevistas, percebeu-se a carência de informação com relação ao tema economia criativa, além dos desafios identificados e a dificuldade em superá-los, especificamente, no cenário local.

Em relação ao objetivo específico:

- Identificar atores do sistema produtivo (empresas de moda e artesãos) de Araranguá-SC, que buscam por meio da inovação, cultura e criatividade desenvolver produtos com

*design* de moda, utilizando os preceitos da economia criativa.

Dois atores artesãos citaram que, desenvolvem com maior frequência, ações de customização em peças de roupas para empresas de moda e lojas da cidade. No depoimento de um deles: “O trabalho se torna único, uma peça não sai igual a outra”. Esse é um momento em que as empresas e as lojas permitem a liberdade de criação, o artesão customiza com tintas, bordados, desgastes e outros recursos, dando um novo sentido às peças. Os dois artesãos ressaltaram que não conheciam o tema economia criativa e ficaram surpresos ao saber, que participavam de forma significativa, em muitas ações e projetos, que podem ser considerados de EC.

Ainda, em relação ao sistema produtivo, a proprietária de uma empresa relatou que trabalha com uma artesã, a qual também foi entrevistada, reaproveitando sobras de tecidos na confecção de sacolas, que são brindes aos clientes. A empresária salientou que, não sabia que sua ação estava relacionada aos preceitos da economia criativa, ela havia convidado a artesã, porque admirava o seu trabalho, tendo vislumbrado possibilidades de ganho para ambas.

Outra artesã entrevistada, que faz trabalhos de bordados e *bijouterias*, relatou que já prestou serviços para grandes marcas como Lança Perfume, Colcci, Triton, mas que hoje, já não aceita parcerias neste formato, porque não dispõe de mão de obra qualificada para dar conta dos pedidos, considerando que o trabalho do bordado é artesanal e demanda tempo, necessitando de uma equipe grande, para atender todos os pedidos.

As lojistas entrevistadas, frequentemente, desenvolvem parcerias com artesãos da cidade. Uma lojista permite aos artesãos, desenvolverem customização nas roupas usadas (tem um espaço de brechó, dentro do seu próprio estabelecimento); além disso, disponibiliza espaço para artesãos locais exporem seus produtos para venda. Outra lojista da cidade, relatou que faz muitos trabalhos com os artesãos, desde produção de vitrines, customização de roupas de coleções passadas, oportunizando liberdade ao artista, em reproduzir sua arte e assim, deixar sua marca registrada nos objetos; além disso, promove *talk shows*, com bandas da cidade, dentre outras ações. As lojistas fazem parte da estrutura, Mercado de trabalho, mas como exercem atividades de inserção do artesanato na moda, valem destaque nessa pesquisa.

No sistema produtivo, empresas de moda, percebe-se que, a maioria contrata serviços de bordadeiras e tingimento manual. Contudo,

as peças chegam prontas às mãos dos artesãos, não permitindo liberdade de criação. Um trabalho caracterizado por reprodução; ou seja, encaminha-se uma peça já bordada, chamada de peça piloto, para os artesãos, que reproduzem aquilo que já foi criado. Diante do cenário econômico, muitos acabam aceitando esse tipo de trabalho, por questão de necessidade, para sobrevivência. Ficando caracterizado como um serviço terceirizado e não, um serviço exclusivo, no qual permitiria que o artista desenvolvesse sua arte, sua identidade na peça.

- Analisar, por meio das políticas de inovação e governamentais, se há parceria entre os produtores artesãos e empresas de confecção, para a utilização de estratégias de acultramento para o *design* de moda.

Existem, no contexto Federal e Estadual, Leis de incentivo, com o objetivo de impulsionar a inserção da diversidade cultural; no caso, o artesanato, no *design* de moda. Dentre elas, a Lei Rouanet (Lei nº 8.313/91), que é uma Lei Federal de Incentivo à Cultura, que visa proteger e incentivar a cultura, oportunizando garantia dos direitos, nessa nova realidade.

O sistema jurídico do Brasil pretende impulsionar os meios de expressão, que traduzem a cultura de um país ou de determinados grupos, que o compõem, valorizando assim, seus bens culturais. Estilistas como Alexandre Herchcovitch e Ronaldo Fraga, já foram beneficiados pela lei de Incentivo à Cultura. E ainda, Pedro Lourenço, no ano de 2013, captou cerca de R\$ 2,8 milhões para a realização de dois desfiles, representando o Brasil, na semana de moda de Paris (LILIANPACCE, 2013).

Em nível Estadual, a Fundação Catarinense de Cultura, com a Lei 15.503/11, regulamentada pelo Decreto 2.336/14, Edital Elisabete Anderle, busca ampliar, estimular, fomentar, multiplicar e oportunizar o acesso às artes e à cultura. O último edital referente ao ano de 2017, disponibilizou o valor de R\$ 5.600.00,00 (cinco milhões e seiscentos mil reais), distribuídos para 176 projetos, permitindo a inscrição de qualquer indivíduo, que se encaixasse nas modalidades envolvidas com a cultura. Ou seja, há incentivos das políticas públicas na busca pela inovação, possibilitando o fortalecimento do setor, na tentativa de viabilizar espaços para a moda, enquanto um bem cultural (FCC, 2017).

Considerando o sistema político, no âmbito do município de Araranguá, há a previsão para futuros projetos de implantação de um espaço, dedicado somente à arte e à cultura da cidade, um local exclusivo para o artesão comercializar seus produtos. Inclusive, a

secretaria de cultura, colocou-se à disposição para qualquer parceria e desenvolvimento de projetos, que envolvam a cultura.

Quanto ao sistema político, no âmbito estadual, quanto à Diretoria da Fundação Catarinense de Cultura (ator entrevistado), sugere a participação no edital Elisabete Anderle. O mesmo relatou, que não houve participações no segmento da moda; porém, conforme a demanda, é possível abrir espaços para esta área.

Retomando a análise no âmbito municipal, o artesanato, na indústria da moda em Araranguá, não tem como predomínio a vertente rústica e tradicional. Tendo sido identificada a ascensão e consolidação de artistas regionais, de forma isolada, são *designers*, muitos deles com formação na área de moda, que estão agregando valor as suas criações. Assim, verificou-se algumas iniciativas de valorização de artistas locais, neste sentido, demonstrando agregação de valor; ou seja, o artesanato posicionado com foco sofisticado, buscando um nicho específico do mercado, diferentemente, da visão tradicional, do “barato” ou daqueles que utilizam como matéria prima e insumo, os produtos da região. Por exemplo, palha de arroz, folha da bananeira, como se verificava com as artesãs da comunidade de Ilhas, que estão agonizando, sendo que esta tradição está morrendo.

Fato este, decorrente em parte, do descaso do poder público (ator político), da falta da capacitação dos artesãos (trabalho) e falta de valorização da iniciativa privada (sistema produtivo) para o uso destes elementos em suas coleções. E ainda, falta de linhas de crédito ou mesmo, de conhecimento de possibilidades de financiamento pelos artesãos para manutenção de suas atividades, o que poderia acontecer na forma de cooperativas (sistema financeiro).

Nesse contexto, a investigação realizada demonstrou as possibilidades da ampla utilização das estratégias da economia criativa como um modelo de negócio, possibilitando o desenvolvimento social e econômico, a partir do acultramento para produtos com *design* de moda.

Constatou-se, por meio desta pesquisa, a necessidade de compreender o potencial da economia criativa e do empreendedorismo, com destaque às ações criativas como vetores para a inovação. Um fator levantado, pelos atores entrevistados, foi a falta de políticas públicas, consistentes e duradouras, para fomentar a economia criativa e, conseqüentemente, o desenvolvimento de uma localidade/região, com base em sua diversidade cultural, sua identidade.

Em relação ao objetivo específico:

- Analisar as dificuldades e motivações (*drivers*) para a busca do desenvolvimento local, transformação social, cultural e econômica para Araranguá, sob preceitos da economia criativa.

Novamente, vale destacar que, o que é apontado como uma barreira hoje, na fala dos entrevistados, pode se tornar uma oportunidade (*driver*) amanhã. Então, os impulsionadores, ainda podem estar viesados na fala do entrevistado, ele o vê como sendo uma vantagem que a economia criativa pode trazer, mas a região ainda não tem uma estrutura para desenvolvê-lo em sua plenitude. Contudo, o discurso é positivo, é um *driver*.

Sendo assim, contatou-se como principais fatores impulsionadores (*drivers*), quanto à inserção do artesanato na moda: (a) possibilidades de inovação, por meio da exclusividade, o que alguns artesões – apenas dois identificados nesta pesquisa – já estão fazendo, dando visibilidade aos produtos de moda, (b) na divulgação, as redes sociais sendo utilizadas como propulsoras na divulgação dos produtos, feiras e eventos promovidos na cidade, (c) parcerias com as instituições de ensino UFSC e IFSC, já instaladas na cidade, com seus cursos de qualificação ofertados em nível de graduação, profissional, técnico e tecnológico, criando alternativas para a revitalização da cultura e do desenvolvimento local, (d) alguns exemplos de contratação dos serviços artesanais, de forma terceirizada, que mesmo ainda sendo poucos, colaboram na valorização da cultura, geração de renda e emprego, propagação do turismo e fortalecimento do comércio local.

Já, no contexto das dificuldades, as principais barreiras apontadas foram: (a) falta de estímulo à criatividade no desenvolvimento de produtos inovadores, (b) baixa propagação da cultura entre as gerações, identificando-se a falta de interesse dos jovens com o trabalho artesanal e cultura de seus antepassados, as técnicas manuais estão sendo esquecidas, (c) baixa autoestima dos artesões em relação as suas raízes e cultura local, (d) perda da identidade cultural – por meio da cópia pela *internet*, (e) falta de organização na promoção do artesanato por parte do empresário, (f) necessidade de um espaço físico fixo para feiras e exposições dos produtos artesanais, (g) dificuldades de acesso do artesão às linhas de financiamento, devido ausência de políticas públicas, (h) dificuldades dos artesões de se manterem, somente com o artesanato, (i) falta originalidade e identidade cultural nos produtos artesanais, (j) baixa valorização do artesanato alimenta a

percepção do cliente como sendo “caro”, o preço a pagar, (k) falta de incentivo do poder público em explorar o turismo da cidade, (l) baixa organização do setor na implantação de cooperativas, (m) visão limitada do empresário relativo ao tempo de produção, exigido pelo produto artesanal.

Como oportunidade para trabalhos futuros, pretende-se desenvolver projetos de pesquisa e extensão, capacitando as estruturas institucionais, que participaram desta pesquisa. Também é necessário, trabalhar na ampliação do tema sobre economia criativa, considerando a falta de informação da maioria dos entrevistados e assim, pode-se oferecer palestras e mesas redondas como forma de impulsionar a temática na região. Por seguinte, promover cursos de qualificação pelo Instituto Federal de Santa Catarina, *campus* Araranguá, no qual a autora da presente dissertação é professora. Qualificar os artesãos, para desenvolvimento de sua criatividade, investindo em elementos do *design*, valorização do seu produto, diversificação dos seus objetos, possibilitando a inserção no meio da moda, via inclusão social pela capacitação, transformando ações estanques e isoladas, em ações sustentáveis, ao longo do tempo.

Outra forma de explorar o tema é abordar a economia criativa, por meio da elaboração e publicação de artigos científicos, a fim de ampliar as pesquisas no ambiente acadêmico, principalmente entre os estudantes e professores de moda, que ainda possuem pouca projeção neste meio da pesquisa científica. E ainda, inserir – nas unidades curriculares do curso superior de *Design* de Moda e do curso técnico em Produção de Moda, do IFSC, Araranguá – projetos e trabalhos, que envolvam a diversidade cultural do município, no segmento da moda. Como delimitação da pesquisa por falta de tempo hábil, não foi possível visitar todos os artesãos e comunidades artesãs bem como, as empresas do setor da moda.

Enfim, a pesquisa conduzida nesta dissertação, demonstrou que a temática da economia criativa é atual, necessitando de estudos e ações constantes para sua expansão, bem como um “olhar” do Estado para garantir os direitos dos produtos resultantes da criatividade e do conhecimento. Estes, vistos como propulsores para a geração da inovação, seja no segmento da moda ou qualquer outro, ligado à valorização das raízes, a exemplo do trabalho dos artesãos, uma das fontes para o resgate da cultura e da autoestima de um povo, de uma nação!



## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Ana Julia. **Teses**. 2013. Disponível em:  
<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-22112013-200350/en.php>> Acesso em: 18 jan. 2018.
- ANDRADE, Tarciana Araújo Brito de. **Estratégia de significado para Economia Criativa: estudo de caso do Portomídia**. 2014. Disponível em: <<http://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/13245>> Acesso em: 8 jun. 2016.
- APOIO A PROJETOS**. 2013. Disponível em:  
<<http://www.cultura.gov.br/apoio-a-projetos>> Acesso em: 10 jan. 2018.
- ARAÚJO, Alana Caroline Ferreira de. **Compreensão do ciclo econômico do artesanato no âmbito das políticas públicas de fomento da economia criativa: o caso da feira do maior cajueiro do mundo - Pirangi/RN**. 2015. Disponível em:  
<[http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38863777/Alana\\_TCC.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1465514098&Signature=OOwP2gH6l27CTISJ0tTOII4VLAM=&response-content-disposition=inline;filename=Compreensao\\_do\\_ciclo\\_economico\\_do\\_artesa.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38863777/Alana_TCC.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1465514098&Signature=OOwP2gH6l27CTISJ0tTOII4VLAM=&response-content-disposition=inline;filename=Compreensao_do_ciclo_economico_do_artesa.pdf)> Acesso em: 16 jun. 2016.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 1ª ed., São Paulo: Almedina 2011.
- Barroso, E. N. **Curso design, identidade cultural e artesanato**. Fortaleza: SEBRAE / FIEC, 2002.
- BENDASSOLLI, Pedro Fernando. **Estudo exploratório sobre indústrias criativas no Brasil e no Estado de São Paulo**. 2010. Disponível em:  
<<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/13367>> Acesso em: 8 jun. 2016.
- BERLIM, Lilyan **Moda e sustentabilidade: design para a mudança**. 2012. Disponível em:  
<[http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wpcontent/uploads/2015/01/08\\_IARA\\_vol5\\_n2\\_Resenha.pdf](http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wpcontent/uploads/2015/01/08_IARA_vol5_n2_Resenha.pdf)> Acesso em: 08 jan. 2018.

BÍSCOLI, Fabiana Regina Veloso: **A cultura organizacional nos processos de fusão**: o caso de uma universidade pública. 2003. Disponível em: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp002410.pdf>> Acesso em: 03 jan. 2018.

BNDES. **Banco Nacional de Desenvolvimento**. 2018. Disponível em: <<https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/>> Acesso em: 20 mar. 2018.

BOP Consulting. **Série Economia Criativa e Cultural do British Council**: guia prático para o mapeamento das indústrias criativa. 2010. Disponível em: <[https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Mapping\\_guide\\_-\\_Portuguese.pdf](https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Mapping_guide_-_Portuguese.pdf)> Acesso em: 10 jan. 2018.

BOUCHARD, Marie J. **Social innovation, an analytical grid for understanding the social economy**: the example of the Québec housing sector. Service Business Journal. V. 6, n. 1, dez. 2011. Disponível em: <<http://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs11628-011-0123-9>>, Acesso em: 31 ago. 2017.

BRASILESCOLA. **A diversidade cultural no Brasil**. 2016. Disponível em: <<http://brasilescola.uol.com.br/brasil/a-diversidade-cultural-no-brasil.htm>> Acesso em: 2 de set. de 2016.

BRUNO, Ana Cristina Martins et al. **Mapeamento da produção de conhecimento em economia criativa**. 2011. Disponível em: <<http://www2.cetiqt.senai.br/ead/redige/index.php/redige/article/viewFile/118/174>> Acesso em: 16 jun. 2016.

CALDAS, et al. **Mostruário de pontos de bordado: instrumento didático e produto comercial**. 2015. Disponível em: <<http://cinm.org.br/cinm/2015/anais/Congresso-Internacional-Negocios-da-Moda.pdf#page=82>> Acesso em: 20 mar. 2018.

CARVALHAL, Felipe; MUZZIO, Henrique. **Economia criativa e liderança criativa**: uma associação (IM) possível? 2015. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S141323112015000300659&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141323112015000300659&lang=pt)> Acesso em: 07 de jul. de 2016.

CARVALHO, Nathalie de Paula. **A economia criativa no âmbito do comércio justo e solidário: uma análise à luz do princípio da eficiência econômico-social para promoção da inclusão social.** 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/179890/348558.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 20 jan. 2018.

CARVALHO, Rafael. **Afinal de contas, o que é inovação social?** 2015 disponível em: <<https://www.napratica.org.br/inovacao-social/>> Acesso em: 08 jan. 2018.

CAVALCANTI, Glauce. **Economia criativa avança mesmo durante recessão.** 2016. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/economia-criativa-avanca-mesmo-durante-recessao-18399357>> Acesso em: 30 jan. 2018.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração.** 4. ed., São Paulo: Makron Books, 1993.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

CMVA. **Câmara Municipal Araranguá.** 2018. Disponível em: <<http://www.cmva.sc.gov.br/>> Acesso em: 20 mar. 2018.

CONTI, Luana. **Gestão da informação de profissionais da área criativa com aplicação das TIC's.** 2014. Disponível em: <[goo.gl/4maJmv](http://goo.gl/4maJmv)> Acesso em: 20 jan. 2018.

CULTURA, Rouanet. **Apoio a Projetos.** 2018. Disponível em: <<http://rouanet.cultura.gov.br/?s=apoio+a+projetos>> Acesso em: 20 fev. 2018.

CULTURAMIX, Cerâmica. **Artesanato ou trabalho manual.** 2018. Disponível em: <<http://artesanato.culturamix.com/ceramica/artesanato-ou-trabalho-manual>> Acesso em: 20 jan. 2018.

D'ARISBO, Anelise. **Sistemas de capitais como método de análise da economia criativa para o desenvolvimento baseado no conhecimento na cidade de Bento Gonçalves.** 2013. Disponível em:

<<https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/156>> Acesso em: 8 jun. 2016.

DIAS, Cláudia Alexandra Sousa. **Observatório da competitividade em torno dos Eventos Turísticos associados à Moda na Região Norte de Portugal: um estudo de caso Portugal**. 2011. Disponível em:

<<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/57497/2/TESEMESCLAUDIADIAS000149106.pdf>> Acesso em: 04 fev. 2018

DITTRICH, Maireli. **A Gestão em organizações culturais**, 2011.

Disponível em: <

<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/94922/294426.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 20 jan. 2018.

DUARTE, Marcela. **Moda**. 2015. Disponível em:

<<http://ffw.com.br/noticias/moda/12-topicos-que-voce-precisa-saber-sobre-o-desfile-de-ronaldo-fraga-034/>> Acesso em: 10 ago. 2016.

**ECONOMIA CRIATIVA**. 2016. Disponível em:

<<http://www.economiacriativa.com/ec/pt/ec/index.asp>> Acesso em: 02 de ago. de 2016.

ELABORANDOPROJETOS. **Qual a diferença entre artesanato e trabalho manual**. 2018. Disponível em:

<<https://www.elaborandoprojetos.com.br/qual-a-diferenca-entre-artesanato-e-trabalho-manual/#.WncXKainGM8>> Acesso em: 20 mar. 2018.

ESTEVEES, Paulo C. L.; BITENCOURT, Leonardo Daitx de. **O perfil sócio técnico da indústria do vestuário no município de Araranguá**, 2010. 24p. Disponível em: <<https://labnita.wordpress.com/artigos/>>. Acesso em: 02 maio 2016.

EXAME. John Howkins. **Economia criativa precisa de pessoas malucas**. Brasil, 2012. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/john-howkins-economia-criativa-precisa-de-pessoas-malucas>>. Acesso em: 16 mar. 2016.

FACHINELLI, Ana Cristina; D'ARISBO, Anelise; MACIEL, Erick de Melo. **A Importância da Inovação Social e da Economia Criativa**

**como Indutores para o Desenvolvimento Sustentável.** 2014.

Disponível em:

<<http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/IJKEM/article/view/2687/3269>> Acesso em: 08 jan. 2018.

FACHINELLI, Ana Cristina; D'ARISBO, Anelise; MACIEL, Erick de Melo. **A importância da inovação social e da economia criativa como indutores para o desenvolvimento sustentável.** *Int. J. Knowl. Eng. Manag.*, ISSN 2316-6517, Florianópolis, v. 3, n.5, p. 276-293, mar2014/jun2014.

**Fashion.** 2011. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/57497/2/TESEMESCLAUDIADIAS000149106.pdf>> Acesso em: 16 jun. 2016.

FCC. **Casa da alfândega**, [s.d]. Disponível em:

<<http://www.fcc.sc.gov.br/casadaalfandega/pagina/4469/historico>> Acesso em: 29 jan. 2018.

FCC. **Edital Elisabete Anderle.** 2017. Disponível em:

<<http://www.fcc.sc.gov.br/editalelisabeteanderle/resultado>> Acesso em: 15 jan. 2018.

FLETCHER, K; GROSE L. **Moda & Sustentabilidade. Design para mudança.** São Paulo: SENAC, 2011.

FLORESTA, Cleide. **Moda Bordado e Exclusividade**, 2011. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de\\_Moda\\_2011/GT08/GT/GT\\_89885\\_Moda\\_bordado\\_e\\_exclusividade\\_.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de_Moda_2011/GT08/GT/GT_89885_Moda_bordado_e_exclusividade_.pdf)> Acesso em: 04 dez. 2016.

FONSECA, Camila R.; SIQUEIRA, Richard, W. B. **Diálogo**

**Sincrético: artesanato e moda.** 2015. Disponível em:

<<http://cinm.org.br/cinm/2015/anais/Congresso-Internacional-Negocios-da-Moda.pdf#page=57>> Acesso em: 20 mar. 2018.

FONTENELLE, Isleide A. **Para uma crítica ao discurso da inovação: saber e controle no capitalismo do conhecimento.** *RAE*, v. 52, n. 1, jan/fev 2012.

FRACARO, Fernanda Cereser et al. **Desenvolvimento do sistema de moda a partir dos estudos sobre economia criativa**. 2012. Disponível em:

<[https://scholar.google.com.br/scholar?q=%22Economia+criativa%22+AND+%22Diversidade+Cultural%22+AND+%22design+de+moda%22&btnG=&hl=pt-BR&as\\_sdt=0%2C5](https://scholar.google.com.br/scholar?q=%22Economia+criativa%22+AND+%22Diversidade+Cultural%22+AND+%22design+de+moda%22&btnG=&hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5)> Acesso em: 16 jun. 2016.

FREIRE, P. D. S. **Aumente a qualidade e quantidade de suas publicações científicas**. Curitiba, PR: CRV, 2013. 90.

FRIQUES, Manoel Silvestre. **O escopo da Economia Criativa no contexto brasileiro**. 2013. Disponível em:

<<http://www2.cetiqt.senai.br/ead/redige/index.php/redige/article/viewFile/179/233>> Acesso em: 16 jun. 2016.

FUAD-LUKE, Alastair. **EcoDesign: The Sourcebook**. São Francisco, CA:Chronicle Books, 2010.

GABRIELLE, Camila; RODRIGO, Mateus. **A economia criativa e suas perspectivas no Brasil**. 2017. Disponível em:

<<http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/projetos/oicriativas/index.php/2017/08/06/a-economia-criativa-e-suas-perspectivas-no-brasil/>>Acesso em: 30 jan. 2018.

GALUK, Mariana Bianchini. **Gestão da inovação em empresas da economia criativa**. 2013. Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/87858>> Acesso em: 8 jun. 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GLOBO. **lei Rouanet na moda ministério da cultura aprova incentivo desfiles brasileiros veja repercussão**. 2013. Disponível em:

<<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2013/08/lei-rouanet-na-moda-ministerio-da-cultura-aprova-incentivo-desfiles-brasileiros-veja-repercussao.html>> Acesso em: 10 jan. 2018.

GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. Tradução de Lea P. (Lea Perla) Zylberlicht. São Paulo: Senac São Paulo, 2010. 155p.

GUIAFLORIPA. **Renda de bilro**, [s. d.]. Disponível em <<http://www.guiafloripa.com.br/cultura/artesanato/renda-de-bilro>> Acesso em: 18 jan. 2018.

GUIASANTACATARINA. **Araranguá**. Brasil, 2016. Disponível em:<<http://www.guiasantacatarina.com.br/ararangua>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

HOLANDA, Aurélio Buarque de. **Dicionário Aurélio**. 2017. Acesso e <<https://dicionariodoaurelio.com/locutor>> Acesso em: 19 jan. 2018.

HOWALDT, Jürgen; SCHWARZ, Michael. **Social Innovation: Concepts, research fields and international trends. Studies for Innovation in a Modern Working Environment**. Klaus Henning; Frank Hees, V. 5. Aachen, Alemanha, 2010. Disponível em: <[http://www.sfs-dortmund.de/odb/Repository/Publication/Doc%5C1289%5CIMO\\_Trendstudie\\_Howaldt\\_Schwarz\\_englische\\_Version.pdf](http://www.sfs-dortmund.de/odb/Repository/Publication/Doc%5C1289%5CIMO_Trendstudie_Howaldt_Schwarz_englische_Version.pdf)> Acesso em: 20 out. 2012.

HOWKINS, John. **The creative economy: How people make money from ideas**. Penguin UK, 2001.

IBGE. **Estatísticas do cadastro central de empresas – 2013**. Disponível em:<<http://www.cidades.ibge.gov.br/comparamun/compara.php?lang=&coduf=42&idtema=142&codv=v06&search=santa-catarina|ararangua|sinthese-das-informacoes-2013>>. Acesso em: 11 maio 2016.

IBGE. **Infográficos: dados gerais do município**. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?lang=&codmun=420140>>. Acesso em: 02 maio. 2016.

IBGE. **Síntese das informações**. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=420140&idtema=16&search=||s%EDntese-das-informa%E7%F5e>>. Acesso em: 02 maio 2016.

IFSC/CEPE. **Projeto de Curso Técnico Concomitante em Produção de Moda**. 2014. Disponível em:

<[http://cs.ifsc.edu.br/portal/files/CEPE2014/Ararangua\\_%20Reest%20C onc%20Moda.pdf](http://cs.ifsc.edu.br/portal/files/CEPE2014/Ararangua_%20Reest%20C onc%20Moda.pdf)>. Acesso em: 11 maio 2016.

**INFOPEdia - aculturação in Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico.** Porto: Porto Editora, 2003-2016. Disponível em: <<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/aculturacao>>. Acesso em: 04 abr. 2016.

JÄGER, George Felipe Bond. **Economia criativa e seus indicadores: uma proposta de índice para as cidades brasileiras.** 2014. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3136/tde-19032015-165137/en.php>> Acesso em: 8 jun. 2016.

JESUS, Diego Santos, [s. d.]. **Educação para a economia criativa.** Disponível em: <[www.entretantoeducacao.com.br/educacao-para-economia-criativa/](http://www.entretantoeducacao.com.br/educacao-para-economia-criativa/)> Acesso em: 13 jan. 2018.

KLEMT, Aline Leal Fontanella. **Moda, memória e direito: Uma proposta à legislação para cultura.** 2012. Disponível em: <[http://biblioteca.unilasalle.edu.br/docs\\_online/tcc/mestrado/memoria\\_social\\_e\\_bens\\_culturais/2012/alfklemt.pdf](http://biblioteca.unilasalle.edu.br/docs_online/tcc/mestrado/memoria_social_e_bens_culturais/2012/alfklemt.pdf)> Acesso em: 8 jun. 2016.

KON, Anita. **Sobre a cadeia de economia criativa no Brasil: potencial e desafios.** 2016. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-31572016000100168&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31572016000100168&lang=pt)> Acesso em: 07 de jul. de 2016.

KÖRBES, Rafael. **O design de sistemas modulares: customização em massa de produtos de moda.** 2015. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/133133>> Acesso em: 8 jun. 2016.

LEITÃO, Cláudia Sousa. **“Nordeste Criativo” e Desenvolvimento Regional: esboço de uma metodologia para o fomento da economia criativa no nordeste brasileiro.** 2010. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/77159/81021>> Acesso em: 16 jun. 2016.

LILIANPACCE, **lei Rouanet o ministério da-cultura-chama-a-moda.** 2013. Disponível em: <<https://www.lilianpacce.com.br/moda/lei->



rouanet-o-ministerio-da-cultura-chama-a-moda/> Acesso em: 10 jan. 2018.

LUFT, C.P. **Minidicionário**, 20ª ed, São Paulo: Ática, 2001.p.352.

MACHADO, J. P. et al. **Empreendedorismo no Brasil**. 2009. Curitiba: IBQP, 2010.

MACHADO, Luiz Alberto. **Economia Criativa: definições, impactos e desafios**. 2012. Disponível em:  
<[http://www.faap.org/revista\\_faap/rel\\_internacionais/REVISTA\\_ECONOMIA\\_21.pdf#page=85](http://www.faap.org/revista_faap/rel_internacionais/REVISTA_ECONOMIA_21.pdf#page=85)> Acesso em: 16 jun. 2016.

MAKENZIE, Mairi. **ISMOS: para entender a moda**. São Paulo: Globo, 2011.

MANENTI Karen da Silva. **A Biblioteca pública digital: direito autoral e acesso na sociedade informacional**. 2017. Disponível em:  
<[https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/179764/KAREN N%20DA%20SILVA%20MANENTI%20PDF%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/179764/KAREN%20DA%20SILVA%20MANENTI%20PDF%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)> Acesso em: 20 jan. 2018.

MANZINI, Ezio. **Design para a inovação social e sustentabilidade: Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. Caderno do grupo de altos estudos/volume I. Rio de Janeiro, 2008.

MARCHI, Leonardo De. **Análise do Plano da Secretaria da Economia Criativa e as transformações na relação entre estado e cultura no Brasil**. 2014. Disponível em:  
<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S180958442014000100010&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S180958442014000100010&lang=pt)> Acesso em: 7 de jul. de 2016.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. In: (Ed.). Fundamentos de metodologia científica: Atlas, 2010.

MARINHO, H. Economia criativa. In: SEBRAE. **Economia criativa do Rio de Janeiro e as MPE: boletim quadrimestral de novembro de 2012**. Disponível em

<[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Menu%20Institucional/Sebrae\\_SET\\_nov12\\_ec\\_crtv.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Menu%20Institucional/Sebrae_SET_nov12_ec_crtv.pdf)>. Acesso em: 17 nov. 2016.

MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas; MERINO, Eugenio Andrés Díaz. **Gestão de design como estratégia organizacional**. 1ª ed. Londrina: EDUEL, 2008, 250p.

MATHARU, Gurmit. **O que é design de moda?**. 1ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011, 256p.

MCDONOUGH, W.; BRAUNGART, M. **Cradle to cradle: remaking the way we make things**. New York: North Point Press, 2002.

MEISTER, Elis Lorena. **A pesquisa em acervos museológicos: estudo de caso nos museus Victor Meirelles e Museu de Arte de Santa Catarina**, 2013. Disponível em:

<<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/115470/TCC%20Elis%20Meister%20Museologia%202013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 20 jan. 2018.

MENDONÇA, Lousane Melo de. **Turismo Cultural e a mercantilização do artesanato como criação artística em Florianópolis**, 2017. Disponível em:

<<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/177018/Trabalho%20de%20conclus%C3%A3o%20de%20curso%20de%20Lousane%20Melo%20de%20Mendon%C3%A7a.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 20 jan. 2018.

MIGUEZ, P. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, G. M. (org.). **Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares**. Salvador: EDUFBA. Coleção CULT, p. 96-97, 2007.

MINAYO, Maria Cecília de S.; SANCHES, Odécio. **Quantitativo-Qualitativo: Oposição ou Complementaridade?** Cad. Saúde Públ. Rio de Janeiro, 9 (3): 239-262, jul/set, 1993

MOZOTA, Brigitte Borja de; KLOPSCH, Cássia; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. **Gestão do Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. 1ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011, 343p.

NERY, Salete. **Enecult2007**. 2007. Disponível em:  
<<http://www.cult.ufba.br/enecult2007/MariaSaleteNery.pdf>> Acesso em: 03 jan. 2018.

NEWBIGIN, John, **A Economia Criativa: um guia introdutório. Brasil**, 2010. Disponível em:  
<[http://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro\\_gui\\_de\\_\\_Portuguese.pdf](http://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro_gui_de__Portuguese.pdf)>. Acesso em: 01 de dezembro de 2015.

NETO, Osvaldo Ferreira. **Policy transfer em economia criativa: o processo de transferência e tradução da ideia britânica para o Brasil**, 2015. Disponível em:  
<<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/174624/Monografia%20do%20Osvaldo%20Ferreira%20Neto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 20 jan. 2018.

ORGANIZAÇÃO para Cooperação e Desenvolvimento Econômico. **Manual de Oslo: Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3 ed. Paris: OCDE, 2005.

OKADA, Regina Akemi; BERLIM, Lilyan. **Design de moda: possibilidades de inovação social e sustentabilidade**. 2014. Disponível em:  
<<http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistainiciacao/index.php/desi-gn-de-moda-possibilidades-de-inovacao-social-e-sustentabilidade/>> Acesso em: 08 jan. 2018.

OLIVEIRA, Aline Hilsendeger Pereira; MONTIBELLER Filho, Gilberto. **Responsabilidade Socioambiental e APL inovativo na indústria de confecção de Santa Catarina**. 1ed. Curitiba: Appris, 2015.

OLIVEIRA Juliana Cristina de. **Recursos de poder e a transformação da lógica do campo: um estudo sobre o Festival de Dança de Joinville**. 2008. Disponível em:  
<<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/91908/255437.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 20 jan. 2018.

OYARZABAL, Myrian Vasques. **O carnaval e suas traduções: os desafios da ressignificação dos culturemas**. 2013. Disponível em: <

<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/107568/320474.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 20 jan. 2018.

PABIS, Thais Camila. **Sistema Nacional de Inovação: o desenvolvimento tecnológico da Coreia do Sul.** 2015. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/134855/Monografia%20%20da%20Thais%20Pabis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 20 jan. 2018.

PANSARELLA, Laura Cristina Prates Xavier. **São Paulo Fashion Week e a transformação da indústria criativa da moda no Brasil.** 2013. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/11088>> Acesso em: 8 jun. 2016.

PARADA, Adalberto Aires. **E o palhaço o que é? O Circo da Dona Bilica na perspectiva da economia criativa: uma análise das dimensões de tecnologia, tamanho, espaço e tempo.** 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/169218/342532.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 20 jan. 2018.

PINTO, Adriana; SOUSA, Cyntia Malaguti de Sousa. **Roupas feitas de roupas.** São Paulo, 2015.

PINTO, HUGO. **Dimensões Institucionais, Inovação e Transferência de Conhecimento: Contributos dos Estudos das Variedades de Capitalismo.** 2009. Disponível em: <<http://journals.openedition.org/eces/283>> Acesso em: 20 mar. 2018.

PIRES, Vladimir Sibylla; ALBAGLI, Sarita. **Estratégias empresariais, dinâmicas informacionais e identidade de marca na economia criativa.** 2012. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S141399362012000200008&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141399362012000200008&lang=pt)> Acesso em: 7 de jul. de 2016.

POL, Eduardo; VILLE, Simon. **Social innovation: Buzz word or enduring term? The Journal of Socio-Economics**, Elsevier, v.38, p. 878-885, dez. 2009.

PREFEITURA MUNICIPAL DE ARARANGUÁ. **Araranguá.** 2013. Disponível em:

<<http://www.ararangua.sc.gov.br/cms/pagina/ver/codMapaItem/5336>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

PREFEITURA MUNICIPAL DE ARARANGUÁ. **Economia**. 2013. Disponível em: <<http://www.ararangua.sc.gov.br/cms/pagina/ver/codMapaItem/12498>>. Acesso em: 30 abril 2016.

PREFEITURA MUNICIPAL DE ARARANGUÁ. **História**. 2013. Disponível em: <<http://www.ararangua.sc.gov.br/cms/pagina/ver/codMapaItem/5338>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico-2ª Edição**. Editora Feevale, 2013.

PROJETODRAFT. **John Howkins entrevista economia criativa**. 2014. Disponível em: <<http://projetodraft.com/john-howkins-entrevista-economia-criativa/>> Acesso em: 19 ago. 2016.

REIS, A. C. F. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú, 2008.

RI UFSC. **Repositório Institucional**. 2017. Disponível em: <[https://repositorio.ufsc.br/discover?rpp=10&page=1&query=%22economia+criativa%22&group\\_by=none&etal=0](https://repositorio.ufsc.br/discover?rpp=10&page=1&query=%22economia+criativa%22&group_by=none&etal=0)> Acesso em: 03 jan. 2018.

RIBALOWSKI, Tatiana Messer. **A gestão da diferenciação de produtos de moda: a inserção do artesanal na confecção industrial**. 2008. Dissertação. (Mestrado em Artes e Design) - Centro de Teologia e Ciências Humanas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

ROESCH, Sylvia M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

RUBBI, Cristiane. **Economia Criativa Nos Museus Mundiais: uma visão sócio-econômica**. 2015. Disponível em:

<<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/163638/TCC%20Cristiane%20Rubbi%20-%20OFICIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 20 jan. 2018.

SALADVISITA. **Projeto sereias da penha**. 2016. Disponível em: <<http://www.saladvisita.com.br/noticia.php?id=298&projeto-sereias-da-penha>> Acesso em: 10 ago. 2016.

SANTANA, Maíra Fontenele. **Design e Artesanato: Fragilidades de uma Aproximação**. 2013. Disponível em: <[http://www.periodicos.adm.ufba.br/index.php/cgs/article/view/334/pdf\\_51](http://www.periodicos.adm.ufba.br/index.php/cgs/article/view/334/pdf_51)> Acesso em 14 jan. 2018.

SANTOS, Heloisa Helena de Oliveira. **Moda e economia criativa: políticas culturais no Brasil contemporâneo**. 2014. Disponível em: <[http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias\\_sociais/article/view/csu.2014.50.3.02/4470](http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/csu.2014.50.3.02/4470)> Acesso em: 16 jun. 2016.

SANTOS, Viviane; AZEVEDO, Círio de. **Economia criativa: contribuição para o desenvolvimento do setor de software na região da grande Florianópolis**. 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/178758/Monografia%20da%20Viviane%20Azevedo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 20 jan. 2018.

SCHUMPETER, Joseph. **A Teoria do Desenvolvimento Econômico**. Trad. port., São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SEBRAE. **Obtenha informações sobre o que é economia criativa e sobre este modelo de economia no Brasil e no mundo**. 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/O-que-é-Economia-Criativa>>. Acesso em: 27 abr. 2016.

SEC. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações**, 2011 – 2014. Brasília: Ministério da Cultura. 2012. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>>. Acesso em: 28 abr. 2016.

SEIVEWRIGHT, Simon. **Pesquisa e Design**: fundamentos de design de moda. 2ªed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

SEREIASDAPENHA. **Coleção sereias da penha**. 2015. Disponível em: <<https://sereiasdapenha.wordpress.com/2015/04/12/colecao-sereias-da-penha/>> Acesso em: 10 ago. 2016.

SHOUP, K. **Rubbish!** Reuse your Refuse. New Jersey: Wiley Publishing, 2008.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. UFSC, Florianópolis, 4a. edição, 2005.

SILVA, Emanuelle Kelly Ribeiro da. **Design e artesanato**: um diferencial cultural na indústria do consumo. 2007. Disponível em: <[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/031A7.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/031A7.pdf)> Acesso em: 03 jan. 2018.

SILVA, Emanuelle Kelly Ribeiro da. **Quando a cultura entra na moda**: A mercadologização do artesanato e suas repercussões no cotidiano de bordadeiras de Maranguape. 2009. Disponível em: <[http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/1276/1/2009\\_Dis\\_EKRSLVA.pdf](http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/1276/1/2009_Dis_EKRSLVA.pdf)> Acesso em: 10 jan. 2018.

SILVA, Nicksoni Fabra da. **Economia Criativa**: análise do emprego na economia cultural de Florianópolis nos anos de 2006 a 2013. 2015. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/128130/Monografia%20do%20Nicksoni%20Fabra%20da%20Silva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 20 jan. 2018.

SILVA, Rodrigo Otávio Cruz e. **Os Direitos autorais como fator de desenvolvimento da economia criativa**. 2013. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/103519/317610.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 20 jan. 2018.

SOUZA, Israel Alves Jorge de. **Desenvolturas empreendedoras na economia criativa**: casos em Portugal e no Brasil como potencial ao

desenvolvimento de territórios urbanos com carências socioeconômicas. 2015. Disponível em: <<https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/29673>> Acesso em: 9 jun. 2016.

SOUZA, Lígia Carla de Lima; ABREU, Mônica Cavalcanti Sá de. **Inserção do bordado no segmento moda-vestuário no Ceará: uma análise institucional no campo da economia criativa.** 2015. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/18semead/resultado/trabalhosPDF/694.pdf>> Acesso em: 16 jun. 2016.

SUL-SC. **Município de Araranguá.** Disponível em: <<http://www.sul-sc.com.br/afolha/cidades/ararangua.html>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

TERNES, Marianne, Oliveira. **A leste da praça: O projeto centro Sapiens e as transformações do centro histórico de Florianópolis,** 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/166376>> Acesso em: 20 jan. 2018.

UNESCO. **Convenção sobre a proteção e promoção da diversidade das expressões culturais.** 2005. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001502/150224por.pdf>> Acesso em: 23 maio 2016.

UNESCO. **Representação da UNESCO no Brasil. Avaliando o impacto da convenção sobre a proteção e promoção da diversidade das expressões culturais.** UNESCOPRESS 18.12.2015. Disponível em: <[http://www.unesco.org/new/pt/brasil/about-this-office/single-view/news/first\\_global\\_report\\_evaluating\\_the\\_impact\\_of\\_the\\_convention\\_on\\_the\\_protection\\_and\\_promotion\\_of\\_the\\_diversity\\_of\\_cultural\\_expressions/#.V37497grKM8](http://www.unesco.org/new/pt/brasil/about-this-office/single-view/news/first_global_report_evaluating_the_impact_of_the_convention_on_the_protection_and_promotion_of_the_diversity_of_cultural_expressions/#.V37497grKM8)> Acesso em: 07 jul. 2016.

UNCTAD – **Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento.** 2018. Disponível em: <<http://unctad.org/en/Pages/Home.aspx>> Acesso em: 19 mar 2018.

UOL, **Notícias:** o que é economia criativa e como ela pode transformar o mundo. 2015. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/noticias/verde/o->



que-e-economia-criativa-e-como-ela-pode-transformar-o-mundo/>  
Acesso em: 10 mar. 2018.

VALDARES, Carolina. **Agência do artesanato para o turismo**. 2016. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/chamadas/6032-a-import%C3%A2ncia-do-artesanato-para-o-turismo.html>> Acesso em: 10 jan. 2018.

VIEIRA, Carolina Bilha. **Economia criativa: índice de potencial criativo das capitais brasileiras**. 2013. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/103846/Monografia%20da%20Carolina%20Bilha%20Vieira.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 20 jan. 2018.

VIEIRA, Daniel A. S. **História**. 2016. Disponível em: <<http://www.ararangua.sc.gov.br/cms/pagina/ver/codMapaItem/5338>> Acesso em: 05 jan. 2018.

WALTER, Gabriel Araldi; LESSEI, Janaína. **Qualidade de vida no trabalho em Organizações da Economia Criativa - Empresa Hoplon**. 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/166435/TC%20-%20Gabriel%20Araldi%20Walter%20e%20Jana%20C3%ADna%20Lesse%20C3%AD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 20 jan. 2018.

WHITLEY, Richard. **Divergente Capitalisms: the social structuring and chance os business systems**. 1ªed. New York: Oxford, 1999.

ZUPI. **Ronaldo Fraga recebe prêmio da moda na primeira edição evento fashion sunsets**. Brasil, 2016. Disponível em: <<http://www.zupi.com.br/ronaldo-fraga-recebe-premio-icone-da-modana-primeira-edicao-evento-fashion-sunsets/>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

## **APÊNDICES**

**APÊNDICE A** – Modelo de roteiro de entrevista para sistema político.

### **ATORES – POLÍTICO**

O estudo da pesquisadora, busca compreender a inserção do trabalho artesanal no segmento de moda-vestuário da cidade de Araranguá-SC, por meio de uma análise do ambiente institucional formado por atores presentes na dinâmica da economia criativa. Para tanto, faz-se necessário sua contribuição e se, porventura, algumas dúvidas surgirem ao longo da entrevista, os *links* abaixo poderão esclarecer o objetivo do trabalho.

**Sereias da Penha com Ronaldo Fraga.** Direção: Prefeitura de João Pessoa, 2015. Notícias, 3'53". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VNV17pJSaq8>. Acesso em: 10 ago. 2016.



**Projeto Sereias da Penha com o estilista Ronaldo Fraga, PRONATEC, Mulheres Mil e Prefeitura Municipal de João Pessoa**

#### **INCENTIVO CULTURAL:**

**1.** Há recursos financeiros com incentivo para a cultura?

1.1 Se sim, esses recursos são originários de onde? (Município, estadual ou federal – qual órgão).

1.2 Qual o valor (média)?

#### **INCENTIVO AO ARTESANATO:**

**2.** Dentro desse recurso, há incentivo financeiro para projetos destinados aos artesãos da cidade?

2.1 Se sim, esses recursos são originários de onde?

2.2 Quem e quantos participam na execução do trabalho/projeto no meio do artesanato?

2.3 Qual o público alvo do trabalho/projeto no meio do artesanato?

**INCENTIVO À MODA:**

3. Dentro desse recurso, há incentivo financeiro para projetos no meio da moda em parceria com empresas da cidade?
  - 3.1 Se sim, esses recursos são originários de onde?  
Se sim, como isso acontece?
  - 3.2 Quem e quantos participam na execução do trabalho/projeto no meio da moda?
  - 3.3 Qual o público alvo do trabalho/projeto no meio da moda?

**VISÃO GERAL QUANTO À INSERÇÃO DO ARTESANATO NA MODA:**

4. Como é a sua Visão Geral sobre os fatores de atratividade da inserção do artesanato na moda quanto ao **potencial de mercado**?
5. Como é a sua Visão Geral sobre os fatores de atratividade da inserção do artesanato na moda quanto à **valorização cultural e características locais**?
6. Como é a sua Visão Geral sobre os fatores de atratividade da inserção do artesanato na moda quanto ao **desenvolvimento regional**?
7. Como é a sua Visão Geral sobre os fatores de atratividade da inserção do artesanato na moda quanto à **atração turística**?
8. Como é a sua Visão Geral sobre os fatores de atratividade da inserção do artesanato na moda quanto à **oportunidade de emprego**?

**SUA CONTRIBUIÇÃO:**

9. Relate a sua visão geral de acordo com a sua atuação institucional quanto à inserção do **artesanato na moda**?

**APÊNDICE B** – Modelo de roteiro de entrevista para sistema financeiro.

### **ATORES – SISTEMA FINANCEIRO**

O estudo da pesquisadora, busca compreender a inserção do trabalho artesanal no segmento de moda-vestuário da cidade de Araranguá-SC, por meio de uma análise do ambiente institucional formado por atores presentes na dinâmica da economia criativa. Para tanto, faz-se necessário sua contribuição e se, porventura, algumas dúvidas surgirem ao longo da entrevista, os *links* abaixo poderão esclarecer o objetivo do trabalho.

**Sereias da Penha com Ronaldo Fraga.** Direção: Prefeitura de João Pessoa, 2015. Notícias, 3’5Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VNV17pJSaq8>. Acesso em: **10 ago. 2016.**



**Projeto Sereias da Penha com o estilista Ronaldo Fraga, PRONATEC, Mulheres Mil e Prefeitura Municipal de João Pessoa**

#### **ENTREVISTA:**

- 1 Há a inserção da cultura nas coleções de moda desenvolvidas por você ou pelo(a) estilista na sua empresa? Se sim, descreva como foi a experiência, quantos envolvidos, qual o objetivo e como isso repercutiu no sucesso da coleção ou do projeto.
- 2 Há a inserção do artesanato local (considerando bordadeiras, tecelões e etc) nas coleções de moda desenvolvidas por você ou pelo(a) estilista na sua empresa? Se sim, descreva como foi a experiência, quantos envolvidos, qual o objetivo e como isso repercutiu no sucesso da coleção ou do projeto.

- 3 Como é a sua Visão Geral, sobre os fatores de atratividade da inserção do artesanato na moda quanto ao **potencial de mercado** que ela pode promover?
- 4 Como é a sua Visão Geral, sobre os fatores de atratividade da inserção do artesanato na moda quanto à **valorização da cultura e características locais**?
- 5 Como é a sua Visão Geral, sobre os fatores de atratividade da inserção do artesanato na moda para o **desenvolvimento regional**?
- 6 Como é a sua Visão Geral, sobre os fatores de atratividade da inserção do artesanato na moda quanto à **atração turística** para a nossa cidade?
- 7 Como é a sua Visão Geral, sobre os fatores de atratividade da inserção do artesanato na moda quanto à **oportunidade de emprego**?
- 8 Qual a sua Visão Geral, quanto a sua “**atuação institucional**”? O que você tem feito ou pensa em fazer em relação a temática da economia criativa inserindo o artesanato na moda?

**APÊNDICE C – Modelo de roteiro de entrevista para mercado de trabalho****ATORES – MERCADO DE TRABALHO**

O estudo da pesquisadora, busca compreender a inserção do trabalho artesanal no segmento de moda-vestuário da cidade de Araranguá-SC, por meio de uma análise do ambiente institucional formado por atores presentes na dinâmica da economia criativa. Para tanto, faz-se necessário sua contribuição e se porventura algumas dúvidas surgir ao longo da entrevista, os links abaixo poderão esclarecer o objetivo do trabalho.

**Sereias da Penha com Ronaldo Fraga.** Direção: Prefeitura de João Pessoa, 2015. Notícias, 3'53". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VNV17pJSaq8>. Acesso em: 10 ago. 2016.



**Projeto Sereias da Penha com o estilista Ronaldo Fraga, PRONATEC, Mulheres Mil e Prefeitura Municipal de João Pessoa**

- 1 No seu trabalho, você promove ações ou atividades envolvendo o meio cultural com o meio da moda?
  - 1.1 Se sim, como isso acontece?
  
- 2 No seu trabalho, você promove ações ou atividades inserindo especificamente o artesanato no meio da moda?
  - 2.1 Se sim, como isso acontece?
  
- 3 Como é a sua Visão Geral, sobre os fatores de atratividade da inserção do artesanato na moda quanto ao **potencial de mercado** que ela pode promover?

Como é a sua Visão Geral, sobre os fatores de atratividade da inserção do artesanato na moda quanto à **valorização da cultura e características locais**?

- 4 Como é a sua Visão Geral, sobre os fatores de atratividade da inserção do artesanato na moda para o **desenvolvimento regional**?
- 5 Como é a sua Visão Geral, sobre os fatores de atratividade da inserção do artesanato na moda quanto à **atração turística** para a nossa cidade?
- 6 Como é a sua Visão Geral, sobre os fatores de atratividade da inserção do artesanato na moda quanto à **oportunidade de emprego**?
- 7 Qual a sua Visão Geral, quanto a “**sua atuação institucional**”? O que você tem feito ou pensa em fazer em relação a temática da economia criativa inserindo o artesanato na moda?



**APÊNDICE D** – Modelo de roteiro de entrevista sistema produtivo - artesãos

### **ATORES – SISTEMA PRODUTIVO: ARTESÃOS**

O estudo da pesquisadora, busca compreender a inserção do trabalho artesanal no segmento de moda-vestuário da cidade de Araranguá-SC, por meio de uma análise do ambiente institucional formado por atores presentes na dinâmica da economia criativa. Para tanto, faz-se necessário sua contribuição e se porventura algumas dúvidas surgir ao longo da entrevista, os links abaixo poderão esclarecer o objetivo do trabalho.

**Sereias da Penha com Ronaldo Fraga.** Direção: Prefeitura de João Pessoa, 2015. Notícias, 3'53". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VNV17pJSaq8>. Acesso em: 10 ago. 2016.



**Projeto Sereias da Penha com o estilista Ronaldo Fraga, PRONATEC, Mulheres Mil e Prefeitura Municipal de João Pessoa**

#### **ENTREVISTA:**

- 1 Descreva como é o seu trabalho, há quanto tempo você executa ele, qual o seu público alvo, sua experiência, quantos envolvidos, enfim como ele funciona?
- 2 Qual o valor médio das peças, e aonde você comercializa?
- 3 Você considera o seu trabalho artesanal típico local?
- 4 Se você não produz o artesanato típico local, você coloca a sua identidade no seu trabalho artesanal? Como é isso?

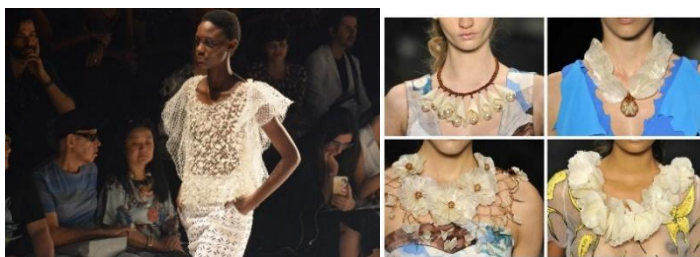
- 5 Como é a sua Visão Geral, sobre os fatores de atratividade da inserção do artesanato na moda quanto ao **potencial de mercado** que ela pode promover?
- 6 Como é a sua Visão Geral, sobre os fatores de atratividade da inserção do artesanato na moda quanto à **valorização da cultura e características locais**?
- 7 Como é a sua Visão Geral, sobre os fatores de atratividade da inserção do artesanato na moda para o **desenvolvimento regional**?
- 8 Como é a sua Visão Geral, sobre os fatores de atratividade da inserção do artesanato na moda quanto à **atração turística** para a nossa cidade?
- 9 Como é a sua Visão Geral, sobre os fatores de atratividade da inserção do artesanato na moda quanto à **oportunidade de emprego**?
- 10 Qual a sua Visão Geral, quanto à “**sua atuação institucional**”? O que você tem feito ou pensa em fazer em relação à temática da economia criativa inserindo o artesanato na moda?
- 11 Qual a sua Visão Geral, quanto à “**atuação institucional dos envolvidos**”? O que você acha que precisa se fazer em relação a temática da economia criativa inserindo o artesanato na moda?

## APÊNDICE E – Roteiro de entrevista para sistema produtivo - empresas

### ATORES – SISTEMA PRODUTIVO: EMPRESAS

O estudo da pesquisadora, busca compreender a inserção do trabalho artesanal no segmento de moda-vestuário da cidade de Araranguá-SC, por meio de uma análise do ambiente institucional formado por atores presentes na dinâmica da economia criativa. Para tanto, faz-se necessário sua contribuição e se porventura algumas dúvidas surgir ao longo da entrevista, os links abaixo poderão esclarecer o objetivo do trabalho.

**Sereias da Penha com Ronaldo Fraga.** Direção: Prefeitura de João Pessoa, 2015. Notícias, 3'53". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VNV17pJSaq8>. Acesso em: 10 ago. 2016.



**Projeto Sereias da Penha com o estilista Ronaldo Fraga, PRONATEC, Mulheres Mil e Prefeitura Municipal de João Pessoa**

### ENTREVISTA:

- 1 Há a inserção da cultura nas coleções de moda desenvolvidas por você ou pelo(a) estilista na sua empresa? Se sim, descreva como foi a experiência, quantos envolvidos, qual o objetivo e como isso repercutiu no sucesso da coleção ou do projeto.
- 2 Há a inserção do artesanato local (considerando bordadeiras, tecelões e etc) nas coleções de moda desenvolvidas por você ou pelo(a) estilista na sua empresa? Se sim, descreva como foi a experiência, quantos envolvidos, qual o objetivo e como isso repercutiu no sucesso da coleção ou do projeto.
- 3 Como é a sua Visão Geral, sobre os fatores de atratividade da inserção do artesanato na moda quanto ao **potencial de mercado** que ela pode promover?

- 4 Como é a sua Visão Geral, sobre os fatores de atratividade da inserção do artesanato na moda quanto à **valorização da cultura e características locais**?
- 5 Como é a sua Visão Geral, sobre os fatores de atratividade da inserção do artesanato na moda para o **desenvolvimento regional**?
- 6 Como é a sua Visão Geral, sobre os fatores de atratividade da inserção do artesanato na moda quanto à **atração turística** para a nossa cidade?
- 7 Como é a sua Visão Geral, sobre os fatores de atratividade da inserção do artesanato na moda quanto à **oportunidade de emprego**?
- 8 Qual a sua Visão Geral, quanto a sua “**atuação institucional**”? O que você tem feito ou pensa em fazer em relação a temática da economia criativa inserindo o artesanato na moda?

**APÊNDICE F**– Quadros originais, com a fala dos atores, conforme cada critério de análise.

<b>CRITÉRIO DE ANÁLISE</b>	<b>AMBIENTE INSTITUCIONAL</b>	<b>DEPOIMENTOS</b>	<b>ID</b>
<b>Potencial de Mercado</b>	<b>Sistema Político</b>	Eu acompanho elas há 4 anos e vejo que, a venda da renda na casa caiu bastante. O que eu converso com elas é que há 10 anos atrás, elas vendiam bem mais que hoje e outros artesanatos, tomaram uma proporção de venda muito maior.	A1
		Acredito que sim, porque sempre a moda ela se renova a cada estação né, não é anualmente é a cada estação ela tem necessidade de continuamente se modificar para que ela tenha atratividade, tenha comercio e substitua rapidamente o que existe por novo então há uma possibilidade grande desde que tenha pessoas que procurem qualificar sempre mais o produto, inovar e fazer essa junção entre várias tendências várias formas eu acredito que isso vale para a moda e vale para todos as atividades quanto mais você inovar com beleza ou com formas renovadas porque antes você vê com um jeans, hoje você pega um jeans e está toda hora renovando com formas, desenhos e rasgando enfim ou seja você vai alterando continuamente um produto porque senão ele perderia não só a atratividade como não se renovaria né e a moda obriga isso né para você poder vender numa sociedade altamente consumista como a nossa né, então você, precisa continuamente alterar você vai fazendo esse encontro de tendências e inovações e daí há mercado. No caso a renda e todas as outras formas que você tem de artesanato, você vai juntando né não fica no tradicional fazendo assim continuamente todas essas mudanças.	A2
		Acredito, que qualquer ação promovida, ajuda no crescimento de todos os envolvidos. Acho que isso é um desafio no sentido da arte por meio da construção de algo novo possibilitando o alcance de novos mercados, novos públicos e etc.	A3

**Fonte:** Elaborada pela autora

CRITÉRIO DE ANÁLISE	AMBIENTE INSTITUCIONAL	DEPOIMENTOS	ID
<b>Potencial de Mercado</b>	<b>Mercado de Trabalho</b>	Regionalmente ela tem muito potencial mas, não é explorada. As pessoas que trabalham com processos criativos na região tem o potencial muito limitado. Eles levam o artesanato para algo sem valor, sem design, algo da vovó. Uma realidade bem diferente quando a gente vê em outros lugares. Tem muitas empresas hoje que investe no artesanato inovando e ganhando dinheiro nisso enquanto aqui isso não acontece.	A4
		Como potencial de mercado é fraco, precisa ser inserido elementos de design, melhor harmonização nas peças, porque é muita cópia da internet e mistura de estampas e texturas que não fazem uma boa composição, embora as técnicas sejam ótimas.	A5
		Sempre, depende das tendências, vira e mexe sempre tem alguns elementos que voltam como o tricô, crochê, patchwork isso valoriza e encarece também o produto agregando valor e diferencial.	A6
		Eu sou uma pessoa otimista, embora a gente perceba que as coisas acontecem de forma lenta porque estamos localizado numa cidade do interior, acredito que as instituições UFSC e o IFSC que estão trazendo pessoas de fora tanto corpo docente quanto os próprios alunos agrega culturas, novos modelos mentais, novas formas de ver a vida, novos núcleos familiares e etc. Esse meu instinto é algo que eu trago de berço da minha educação. Acredito que tenha uma diferença muito grande quando se tem educação, quando se investe no intelecto das pessoas.	A7
		Visão pessoal, sou avessa ao mundo da moda fazendo com que as pessoas fiquem dentro de uma tendência, uma caixa aumentando a questão do consumo, eu acredito no estilo, precisamos aqui na região fazer um trabalho grande com que as pessoas assumam seu estilo, sua identidade, um trabalho de conscientização muito grande e as pessoas se acostumaram a comprar em lojas de departamento acho que precisamos trabalhar isso ainda, tem pessoas muito avessas em busca de uma marca.	A8
		Percebo por meio do evento do Brique e da feirinha promovida no calçadão da cidade, que acabam sendo os mesmos expositores, muitos artesãos acabam desistindo ou migrando pra outras áreas pela dificuldade nas vendas. O setor de alimentos é um exemplo, eles acham que vendem muito mais rápido do que o artesanato, assim migram muito para esse setor. Na nossa	A9

		<p>cidade eu não acho que a atração cultural seja algo forte para isso, trazemos o artesão para a praça como forma de atrair o público pro evento. Precisamos criar o hábito de participação no araranguense para prestigiar o que temos aqui.</p>	
		<p>Eu acredito que sim, porque exemplo assim né, só que eu não tenho conhecimento específico no ramo da atividade da moda, eu to como presidente mas não tenho conhecimento técnico mas eu vejo assim o tanto se agregar ou fomentar isso na indústria da moda, são duas coisas que unindo com certeza somaria forças ne mas esse trabalho nós não temos conhecimento nem números hoje de como isso perante a confecção. Tá tudo muito disperso né nós não temos números nem participação diretas se usam ou se não usam, se fazem uso ou se não fazem. Eu acho que a gente não consegue perceber dentro da nossa associação ou da nossa entidade que isso tenha ainda despontado como um diferencial digamos nas nossas industrias que aqui é praticamente algo mecanizada, não temos essa influência do artista de uma coleção “ah que essa coleção foi feita, foi desenvolvida em parceria com o artista tal, com a empresa tal, com o artesão tal, isso nós ainda não conseguimos perceber”. To sendo sincero contigo, eu vejo assim é um trabalho que sinceramente eu nunca tinha pensado nisso, você está sendo a primeira pessoa que está trazendo isso e é tão importante pensas dessa forma. E as vezes eu não tive e não tenho certas informações naquele dia que realizamos o FAN eu convivi com o Luciano da Havam das 2 da tarde as 10 da noite conseguimos jantar com ele, e ele é de Brusque lugar praticamente têxtil e ele falou algo muito interessante que eu não esqueci: “Araranguá como nós tem os uma vocação e somos também um polo de confecção no Sul ela pulveriza tanto emprego que não dá nem pra mensurar tudo isso, ela pulveriza da fábrica pra facção, da facção pra casa e daí ela é muito dinâmica ela pulveriza, distribui renda”. Se pegar em casa com duas máquinas de costura a família se sustenta, independente se é informal se aquela facção ela tá legalizada perante o fisco ou não perante a prefeitura, é um produto que dinamiza muito né, dá uma diversidade enorme e distribui renda.</p>	A10

**Fonte:** Elaborada pela autora.

CRITÉRIO DE ANÁLISE	AMBIENTE INSTITUCIONAL	DEPOIMENTOS	ID
<b>Potencial de Mercado</b>	<b>Sistema Produtivo Artesãos</b>	Eu acho que tem mercado, vai ser muito bom os artistas que hoje que trabalham com artesanato eu acho que pode sim, a empresa que pedir um trabalho pra ele a empresa vai valorizar o trabalho dele e ele vai enxergar um outro nicho de mercado e de que forma, ele pode se incluir nesse novo contexto. Eu não tinha essa visão do campo da moda, e me abriu muito depois que fiz o curso técnico em Produção de Moda do IFSC. Eu acho que é uma oportunidade da comunidade que já está estruturada, olhar pro artesanato como um mercado também, vê que essa área tem a sua importância e daí, é o momento que o artesanato toma a moda como um megafone e fala “ó nós temos potencial, tempos qualidade” mas o artesão, precisa entender que isso vai ajudar ele.	A11
		Tem, mas eu acho que a visão dos empresários de moda quanto a sua alta produção, precisam mudar a sua visão quanto ao tempo que se leva para produzir tudo isso.	A12
		Eu acho bem importante, eu gosto de tudo que é feito a mão porque é único, a pessoa que faz aquilo ela passa uma energia e carinho e vejo que muitos gostam. O trabalho é voltado para um público diferente.	A13
		Quanto ao potencial de mercado olhando para o meu trabalho, eu sou pequena ainda mas acho que é uma oportunidade excelente de espaço para mostrar o trabalho artesanal, dessa forma conseguimos mostrar a nossa identidade a nossa criatividade. Acredito ser importante esse espaço e deveria acontecer com mais frequência considerando a qualidade, a criatividade e a oportunidade para os que são pequenos como eu.	A14
		Eu vendo para Araranguá-SC, mas a maioria das vendas é para um público de fora, não vejo grande demanda de pedidos do meu trabalho para a nossa região.	A15
		Eu vejo como um potencial de mercado, acho que tem um retorno as pessoas dão crédito para o meu trabalho que é bem aceito e bem visto na cidade. Essa fábrica que me dá muito tecido, eu sugeri para ela fazer as caldas de sereias e expor na vitrine da sua loja como forma de atrair o público e ela, não aceitou porque não ficava as peças expostas, eu ia	A16



		fazer com o tecido dela que eram brilhosos e bem bonitos mas ela não aceitou, ainda tem um pouco de resistência de alguns empresários.	
		É como eu digo, o mercado para o nosso trabalho têm, não tem, a valorização. Imagina agora com a chegada das máquinas eletrônicas para tecer tapetes, como vai ficar isso? Atingir um mercado fora daqui pode ser que seja muito mais valorizado do que na nossa cidade, estou torcendo para que isso não aconteça o que eu acho difícil, já trabalhei com ponto cruz e vi isso acontecer quando as máquinas de bordado invadiram o mercado. Não pagam o que merecemos.	A17

**Fonte:** Elaborada pela autora

CRITÉRIO DE ANÁLISE	AMBIENTE INSTITUCIONAL	DEPOIMENTOS	ID
<b>Potencial de Mercado</b>	<b>Sistema Produtivo Empresas de Moda</b>	Acredito que esse tipo de inserção além de gerar renda e emprego, pode atrair coisas que faltam aqui na nossa cidade como valorização das questões culturais, propagação do turismo e fortalecimento do comércio.	A18
		Acredito que valoriza muito uma peça o feito à mão. Vamos fazer muitas <i>t-shirts</i> pro verão e vamos bordar para valorização da peça, assim valoriza o trabalho delas e dá visibilidade pra marca na produção de produtos diferenciados.	A19
		Acho que tem potencial, eu não tenho acesso a essas pessoas mas acho que se eu tivesse acesso conseguiria potencializar o trabalho delas. Eu desconheço o trabalho acho que se tivesse uma divulgação maior seria mais fácil e interessante.	A20
		Eu acho legal, se eu encontrasse pessoas que fizessem, talvez eu investiria em algo pra ficar diferente e ver se tem saída, Eu tenho pouco conhecimento mas se encontrasse com facilidade era uma possibilidade de investimento.	A21
		Acredito que se tivesse uma incubadora, um espaço que trouxesse ideias para nós. Tudo que é trabalho hoje olhando para a situação financeira do Brasil, sai muito caro. Comparando um trabalho da China por exemplo, sai muito mais barato do que contratar alguém daqui, o meu cliente não visa comprar um produto de luxo e sim ele procura por preço.	A22
		Acredito que tem sim, elas adoram porque fica uma coisa diferente. Hoje em dia é interessante fui na loja hoje aqui em Araranguá peguei uma peça que é campeã de vendas em Brusque e falei: que quando você pega ela na mão e diz pro cliente essa peça é exclusiva brilha o olhar do cliente, então você consegue colocar a exclusividade num preço popular que satisfaz a todos.	A23
		Acreditamos que o artesanato na moda tem o poder de tornar a peça exclusiva.	A24

**Fonte:** Elaborada pela autora

CRITÉRIO DE ANÁLISE	AMBIENTE INSTITUCIONAL	DEPOIMENTOS	ID
<b>Potencial de Mercado</b>	<b>Sistema Financeiro</b>	<p>Araranguá-SC, já foi uma região forte com facção e confecção, muita gente que saía de casa e montava seu próprio negócio assim, tínhamos uma procura maior, quando se fala de moda se torna complicado a questão da facção vejo um potencial maior e eles procuram muito pelo crédito para troca de máquinas, eles investem e já foram nossos grandes clientes, emprestavamos muito nesse setor. Aqui hoje, já não há um fluxo muito grande, eles já vão em bancos tradicionais. E o artesão nós procuramos muito eles, divulgamos, mas, a procura é baixa o volume de trabalho não é alto então eles precisam de pouco para investir e acabam não nos procurando.</p>	A25
		<p>Eu vejo isso como um potencial de mercado sim, porque o artesanato vem crescendo muito e vem dando espaço para os pilares que você falou dando espaço para a questão da criatividade de maneira geral e eu entendo que é muito importante que tenha um apoio tipo do município, cultural e político se for possível e das próprias instituições financeiras pra que ele possa dar o primeiro passo para iniciar, muitas vezes ele tem essa dificuldade para começar ele tem essa dificuldade então ele precisa desse apoio inicial e esse incentivo que se dá para o artesão no primeiro momento então as associações e as próprias instituições financeiras tentem viabilizem isso e claro conforme a própria demanda vai aumentando e a procura vai aumentando, você precisa ver que aquilo vai dar resultado, tem-se uma certa desconfiança. Precisamos ver que aquilo vai dar um resultado para que possamos crer e apostar nisso. Eu não me refiro ao mercado geral e eu acredito sim que é um potencial, porque mexe com a criatividade e são tendências que tendem a voltar então quem não for criativo, não buscar o diferente buscar a diferenciação vai ter muita dificuldade de se manter principalmente no mercado da moda</p>	A26

**Fonte:** Elaborada pela autora.

CRITÉRIO DE ANÁLISE	AMBIENTE INSTITUCIONAL	DEPOIMENTOS	ID
Valorização da cultura e características locais	Sistema Político	Eu vejo que não está se propagando, uma delas me disse que a netinha está aprendendo mas as demais não. Tem as tecelãs que eu sei que a filha de uma delas também faz mas não trabalha como artesã. A demais eu desconheço de ter gente na família. Eu vejo que a tecelagem ainda permanece forte por aqui.	A1
		Eu acredito que sim, à medida que você tem vamos dizer destaques na própria região, modos diferenciados é claro o turista que vai visitar o local ele quer algo do lugar mas, diferente de todos que seja afinal típico do local, característico do lugar e quanto mais você conseguir mostrar coisas diferentes naquele local ou seja o artesanato característicos daquela região, você vai ter mais chance de vender e se desenvolver naturalmente. Temos um exemplo como a cidade de São Martinho-SC, não é moda mas a cidade na produção das bolachas eles têm 3 mil habitantes e recebem 18 mil visitantes por mês quer dizer, eles recebem 6 vezes a sua população em função das bolachas que são vendidas na cidade com isso, a economia se desenvolve. Então, isso vale na hora que você tem aqui o nosso artesanato com a renda ou qualquer outro que tenha qualidade e preço, você pode ter uma toalha que leva meses para ser feita e que custa caro e tem que custar muito caro quer dizer, você tem um mercado menor mas que podem ser vendidos assim para manter toda a cadeia de produção. Por outro lado, também se você tem roupas q você coloca renda é claro que isso não encarece o produto mas inova, se a pessoa for lá comprar uma calça uma blusa um vestido enfim qualquer roupa que tenha a renda ali, você está desenvolvendo o artesanato com uma produção mais industrial casando as duas tendências eu acredito que o futuro vai ser isso. Primeiro porque como dizia ou diz o Domenico de Masi, nós vamos para a “sociedade do lazer” e isso é verdade né, porque tudo vai se automatizando e nós vamos ter q mudar o comportamento. Antes as pessoas trabalhavam 7 dias por semana para sobreviver agora, com toda a proteção trabalhista para reduzir o tempo de trabalho, a tendência vai ser	A2

		que eu acredito, cada vez reduzir mais porque a população continua crescendo e a automatização também, então vamos ter que dar mais tempo para que a pessoa possa consumir na verdade e com mais tempo, as atividades de artes e lazer bem como o tempo e condições de se qualificar, e aí, com isso você tem o consumo e a venda que sustentam a cadeia produtiva.	
		Acho que muitas vezes, você ampliar uma ação, você não está apenas modificando ela e sim, agregando valores, oportunizando novas possibilidades econômicas, social, sustentável e etc.	A3

**Fonte:** Elaborada pela autora.

CRITÉRIO DE ANÁLISE	AMBIENTE INSTITUCIONAL	DEPOIMENTOS	ID
Valorização da cultura e características locais	Mercado de Trabalho	Eu acredito que não tenha essa valorização, ainda acontece de forma muito pequena num grupo muito pequeno de pessoas.	A4
		É um elemento primordial na valorização da cultura local, pois o artesanato conta uma história, um contexto no qual ele é produzido como arte e não como um objeto.	A5
		Com certeza, tanto que as mulheres que fazem o curso de tecelão elas participam de muitos grupos de mães também e elas levam o conhecimento e compartilham com as colegas. Eu adoro esse tipo de trabalho faço crochê, pintura em tecido, tricô e bordado português.	A6
		Eu acho que ainda é bem deficiente, deficitária pode ser a palavra certa mas tudo é uma corrente a resposta anterior confirma essa. Cultura se muda com pequenos movimentos, está acontecendo um pequeno movimento aqui outro ali... eles devem ser considerados e lembrados por nós, temos que cultivar o que a cidade promove, temos ferramentas poderosas nas mãos como as mídias sócias que auxiliam na divulgação e no compartilhamento. Isso é uma corrente, mas precisamos sim de incentivo de órgãos públicos. Fazer voltar o olhar dos políticos quanto a palavra “economia” e não só a “criativa” só assim vamos ter o apoio que precisamos.	A7
		Isso morreu um pouco em Araranguá-SC, aqui na loja eu vejo as pessoas procurando artesanatos locais das pessoas que consomem de forma positiva e não temos, acho bastante complicado. Precisamos fazer um processo de revitalização dessas técnicas, um trabalho de resgate nesse aspecto, não temos a questão da auto estima aqui na cidade porque o artesanato conta a história do local e isso morreu por aqui.	A8
		Tem alguns expositores que se aprimoram, participam de outras feiras mas a grande queixa dos artesãos é que não são valorizados, não são bem vistos tipo: “ai que caro” a população reclama sem saber o tempo que foi feito aquele trabalho e por isso o custo. Incentivamos a população para que compre o artesanato e assim, dar condição que o artesão permaneça no seu ofício.	A9
		Eu acho que ainda é fraco é importante mas é fraco, temos que ser realistas né na minha visão ainda precisamos melhorar, eu não conheço bem a área porque afinal eu vendo gasolina mas acho que nesse sentido ainda precisamos trabalhar.	A10

**Fonte:** Elaborada pela autora

CRITÉRIO DE ANÁLISE	AMBIENTE INSTITUCIONAL	DEPOIMENTOS	ID
Valorização da cultura e características locais	Sistema Produtivo Artesãos	Eu acho que é muito importante em quem não estava ligado nisso que o trabalho dele vai aparecer na mídia, vai aparecer em vários lugares. A cultura é uma junção de como a comunidade está agindo, quais os movimentos que acontecem nela. É um momento que encaixa e é propício para o artesão perceber a comunidade como o todo por meio da cultura. Acredito que a desvalorização acontece muitas vezes, quando não são valorizados na questão do valor financeiro justo.	A11
		Tem, mas eu acho que a visão dos empresários de moda e devido a sua alta produção, precisam mudar a visão quanto ao tempo que se leva para produzir tudo isso.	A12
		Eu acho bem importante, eu gosto de tudo que é feito a mão que é único a pessoa que faz aquilo ela passa uma energia e carinho e vejo que muitos gostam. O trabalho é voltado para um público diferente.	A13
		Eu acho que falta a diferenciação alguns trabalhos artesanais são produzidos por cópia, por reprodução, está tudo muito igual. Para o artesão já tem essa ideia de trabalhar o diferente, e se os empresários investissem um pouco mais, ajudaria muito a divulgar e valorizar nossa cultura.	A14
		Acho que tem os que valorizam o meu trabalho, quanto as características locais acho que tem muito a cara da nossa praia do Morro dos Conventos nesse estilo meio hippie meio <i>folk</i> , muitas clientes viram clientes que se mantém por muito tempo, eles encomendam para uso pessoal e até para presentes e tal.	A15
		Não tem, Temos a praia, as confecções, as tapeçarias, as senhoras das ilhas e nada disso é muito visto. Fomos no Balneário Rincão – SC, na festa da tainha e lá tinha as mulheres com artesanatos lindíssimos. Eu acho que aqui o artesanato é abandonado, já quase desisti várias vezes. Já fiz projetos para expor no domingo à tarde e me proibiram porque eu teria que pedir permissão para a prefeitura. Não temos cooperativa, eles começam e não terminam não temos uma organização de amparo para conseguir manter tudo isso.	A16
		Eu particularmente estou bem por fora, porque trabalho no meu mundinho só em casa. Acho que tem mais ou menos a valorização do nosso trabalho.	A17

Fonte: Elaborada pela autora

CRITÉRIO DE ANÁLISE	AMBIENTE INSTITUCIONAL	DEPOIMENTOS	ID
Valorização da cultura e características locais	Sistema Produtivo Empresas de Moda	Acho que se pode fazer coisas que ainda não se tem aqui, tipo Florianópolis-SC, tem a feirinha é algo que podíamos fazer aqui. Uma amostra do que se faz na nossa cidade. Já tentamos parceria para eventos aqui e a cabeça é meio fechada ainda pra isso. Acho que para dar visibilidade, precisamos envolver marcas menores porque ajuda na economia não só dos artesãos mais também aos micro empresários. Descobri uma menina daqui de Araranguá-SC que faz bolsas artesanais e fechei parceria com ela, para confeccionar e vender na minha coleção nem que seja como brinde aos clientes. Isso falta muito aqui, as empresas daqui são muito fechadas e acabam não promovendo e oportunizando acesso.	A18
		Bem importante valorizar quem é daqui, visando lucratividade e inserção deles no mercado. Já trabalhei com peças da China, em outras empresas e não gostava por ser mão de obra escrava. Costumo pagar bem se o bordado é bem feito e bem acabado.	A19
		Eu acho que é pouco valorizado, pouco divulgado eu não conheço muito os trabalhos e sinto a necessidade de conhece-los para assim valoriza-los.	A20
		Eu acho que não é muito valorizada aqui, minha bisavó pintava toalhas a mão e eu tenho essa vontade, de retratar aquilo que ela fazia nas minhas camisas mas não encontro profissionais. Até o preço aqui acho muito barato, não vejo como algo valorizado acredito que muitos nem conhecem a nossa feira que acontece nas sextas aqui na cidade.	A21
		Não enxergo como algo comercial, não consigo enxergar a inclusão desse tipo de trabalho na minha marca. Acho interessante mas não vejo como algo comercial.	A22
		Por exemplo o pessoal da ilha tem a visão que nós daqui de fora somos pessoas bem esclarecidas lá eles não sabem. Quando você diz que aquilo lá é bonito eles se sentem bem isso é um apanhado de tudo, eles podem se doar mais em sentido monetário e sentido cultural. Mas em sentido como o <i>tie-dye</i> eu ocupo essa técnica porque está em alta eu vou utilizando.	A23
		A inserção do artesanato na moda valoriza a cultura de modo geral, mas acaba encarecendo as peças.	A24

Fonte: Elaborada pela autora



**Quadro 12:** Visão geral sistema financeiro quanto a valorização cultural

CRITÉRIO DE ANÁLISE	AMBIENTE INSTITUCIONAL	DEPOIMENTOS	ID
Valorização da cultura e características locais	Sistema Financeiro	Pergunta difícil, não sou a pessoa mais indicada acho pra falar disso, quanto aos nossos clientes eu acredito que não há valorização, eu vejo meus clientes aqui no calçadão mas como eles não agregam renda alta, não vimos tantas pessoas expondo os produtos, está morrendo naquela coisa que a mãe da gente fazia e hoje está muito pouco, As pessoas passam, acham bonito, mas não compram. Falo por mim eu não compro.	A25
		Muito pouco, principalmente a cultura local, nesse período que estou aqui há um ano eu não vi festas regionais, ou ao que se refere a cultura local, não vi nada referente a cultura local e acho que isso aqui é pouco explorado.	A26

**Fonte:** Elaborada pela autora

CRITÉRIO DE ANÁLISE	AMBIENTE INSTITUCIONAL	DEPOIMENTOS	ID
Desenvolvimento Regional	Sistema Político	Para se desenvolver, precisamos de uma política pública que vá lá no interior e busque esse artesão que desconhece a nossa casa, as feiras e as oportunidades. Temos artesãos aqui que não vão pra feira, porque não conseguem preencher a ficha de inscrição e também não conseguem a carteirinha. Novo presidente da ACA, sugeriu que se filmassem esses artesãos para comprovar que ele faz o trabalho. Acho que o poder público precisa ir atrás dele.	A1
		Eu acredito que sim, hoje a criatividade humana está sendo a grande absorção da mão de obra, criatividade na tecnologia, as pessoas serão transferidas para o desenvolvimento tecnológico isso é verdade mais também não tanto as pessoas que nós precisamos absorver para que todos tenhamos trabalho. Então a criatividade cada vez mais deve ser desenvolvida seja na alta tecnologia, seja na arte da cultura e vai desde o artesão que continua com o ofício e que talvez seja cada vez mais demandado exatamente porque ele faz algo diferenciado, ou seja cada um ele tem a produção em série, cada um faz algo diferente ele tem vai inovado, vai criando ele tem a arte artesanal e com isso é uma tendência que nós devemos estimular desde as nossas crianças na escola que elas tenham essa capacidade de inovar e de criar e também que vai permitir ao ser humano continuar crescendo, tem alguns, e vários cientistas que dizem que daqui não muito	A2

		<p>tempo a própria máquina que fara essas criações, alguns dizem daqui 20 anos outros dizem que daqui 70 anos ainda continuará para o ser humano essa capacidade de criar e inovar. Então a medida que nós temos no nosso caso aqui em SC muitas rendeiras inclusive aqui quando eu estava na Franklin Cascaes nós fizemos oficinas para a de formação não para a de fazer a renda mas delas terem uma formação mais empresarial, para que elas pudessem não só pudessem fazer o seu produto mas sim que elas tornassem o seu produto mais rentável para que elas continuassem até para que esta arte pudesse ser preservada. Senão qual é a tendência, as pessoas vão mudando de área quer dizer os filhos as filhas deixam de ter interesse porque vê a dificuldade do tempo de produzir e o retorno que é baixo. Então nós fizemos com o apoio do Minc de curso para as rendeiras para aquelas terem esse recurso mais empresarial, era com a Franklin Cascaes também era lá na lagoa aonde tem a Bento Silvério, to tentando lembrar o nome mas era ali no centro cultural Bento Silvério na parte nova aonde foi feito uma cooperativa e a formação das rendeiras e a intenção era esse que cada vez mais a própria renda, seja incorporada na moda dando uma nova utilidade e com isso, valorizando o trabalho de ligação das próprias rendeiras.</p>	
		<p>Acredito que ações como essas, extrapolam as barreiras, vão além como por exemplo, os projetos patrimoniais, eles necessitam de contato com outros municípios como Turvo-SC, Arroio do Silva-SC e etc promovendo ações que se faz aqui.</p>	A3

**Fonte:** Elaborada pela autora

CRITÉRIO DE ANÁLISE	AMBIENTE INSTITUCIONAL	DEPOIMENTOS	ID
Desenvolvimento Regional	Mercado de Trabalho	Se existissem ações, ideias e projetos, o artesanato teria uma aproximação com o sistema produtivo no design inserindo ele num processo mais amplo.	A4
		Ele fomenta a renda, pode ser inserido em projetos políticos para tirar os artesãos da informalidade e promover um local adequado para que eles possam desenvolver suas peças, vendê-las ou formar uma rede de contatos. Além de atrair o turista para as compras.	A5
		Ainda precisa de apoio da prefeitura e de outros órgão de fomento. Eles disponibilizam o espaço mais ainda precisam de mais coisas para crescer além do clube de mães por exemplo. Até o IFSC poderia promover isso mas temos problemas como carga horária alta, falta de espaço, falta de materiais. Não temos os caminhos eles deveriam ser mais firmes mas não temos.	A6
		Acho que as coisas acontecem de cima pra baixo, tem uma pressão intelectual quanto maior o intelecto é desenvolvido na comunidade, mais as portas para possibilidades vão se abrindo... com a liberdade de expressão falando em termos de mundo os nossos jovens estão cada vez mais expansivo rompendo muito as barreiras dos estilos próprios, temos o estilo <i>Boho</i> , cigano, hippie enfim uma mistura desses estilos bem como a questão do <i>lifestyle</i> , o olhar para a questão da saúde que essa geração vêm fazendo, estar atento a questões naturais, isso tudo leva as pessoas no sentido de se voltar com o olhar para as coisas construídas artesanalmente e para a transformação das coisas que já foram construídas também. Acho que essas informações geradas e absorvidas de forma globalizada vem para nós e assim vão sendo utilizadas. Como na moda, ela está num patamar acima quando está no seu lançamento que nos são apresentadas com “bordas de ouro” aonde poucos tem acesso e conforme o ciclo, essas informações vão vindo até chegar nas ruas fazendo todos conhecerem e consumir aquele determinado produto.	A7
		Eu vejo um crescimento na cidade mas, sobre a inserção do artesanato da moda há uma busca fluente na internet e as pessoas ficam limitados nisso na cópia ou, nas referências da internet. Não vejo positividade nisso, precisamos olhar pra cidade para o que se é feito aqui, para esse resgate.	A8

		Como exemplo citando o evento O Brique, que é uma feira que acontece em várias cidades promovidas pelo SESC como uma vitrine cultural, percebemos que muitos vão em busca dessas feiras até nas festas da cidade e isso acaba aquecendo o comércio dando visibilidade para as pessoas de fora.	A9
		Óh, o sul, faz e promove uma moda diferente pode perceber, porque daí sim como eu falei lá em Brusque-SC, eles são conhecidos muito pela quantidade e pela diversidade mais o sul faz uma moda diferente, pode perceber. Não porque meu irmão é da empresa Kaline mas eles foram escolhidos entre os 5 para o São Paulo Fashion Week e se você pegar empresas da região mais tradicionais como a La Moda, Damyller a Roscel e aqui em Criciúma-SC tem a Vuelo também, que tem “enes” marcas em Sombrio-SC que estão se destacando. Então eu vejo por esse teu projeto, porque as vezes a empresa tem duas, três marcas mas ela pode ter uma marca diferenciada dentro desse teu projeto que tu táis falando, entendeu?	A10

**Fonte:** Elaborada pela autora

CRITÉRIO DE ANÁLISE	AMBIENTE INSTITUCIONAL	DEPOIMENTOS	ID
<b>Desenvolvimento Regional</b>	<b>Sistema Produtivo: Artesãos</b>	Vai aumentar, porque vamos perceber que podemos usar outras ferramentas. O artesão vai se ver incluído no movimento, hoje está separado o movimento e o artista, parece que tem um piso salarial e isso vai trazer uma carga de conhecimento do mercado para o artesão. Não conseguimos nos ver inseridos no mercado, como que nós artesãos, desenvolvendo as atividades artísticas e culturais, vamos ter um alcance e um giro de mercado? Eu não enxergo isso... Por isso, o nosso atelier virou uma plataforma, temos um giro no nosso trabalho como meio de inclusão, temos um potencial grande com muita gente criativa e isso movimenta a região fazendo com que as pessoas e o mercado nos olhe. Quem é da moda sabe que somos um polo de produção e essa inclusão amplia a nossa inserção nesse mercado também nacional.	A11
		Agora tá um momento bem legal, a cidade em si está crescendo estão vindo instituições como SESC, UFSC e IFSC expandiu muito e abriu o mercado para nós.	A12
		Acho que vem crescendo, tem as pessoas que não valorizam tanto mas percebo uma procura atualmente pelo trabalho artesanal, acredito	A13

		que possa emplacar e ter um alcance maior, Ana passado tu tinha uma média de 3 a 4 encomendas por mês e agora tenho em torno de 10 encomendas e isso cresceu depois que fiz o instagran, as redes sociais me ajudaram muito a impulsionar o meu trabalho.	
		Para desenvolver precisamos pensar em expansão e pra isso, precisamos abrir a mente para o novo, tentar trabalhar de maneira diferencial e ousada só assim, vamos ter espaço como forma de atratividade gerando renda. Uma empresa por exemplo, não vive somente em custos, ele é importante mas se pensar somente na sua redução, ela não implanta diferenciais na oferta do seu produto seja por qualidade ou por detalhes que fazem a diferença.	A14
		Não vejo muito essa questão, como te falei comercializo para a nossa região mas tenho muitos pedidos para fora também. Meu trabalho é bem artesanal, tenho uma visibilidade grande na internet e muitas clientes que compram sempre voltam, pra comprar mais.	A15
		Não vejo nada disso, olhando no sentido geral eu porque briguei por anos pra manter meu trabalho porque não temos apoio nenhum. No morro dos conventos trabalho há 29 anos esse ano resolvi colocar meu artesanato na beira mar, vendi muito tive que fazer isso porque perdi minha sala que tinha lá.	A16
		Eu não vejo nada a única coisa que vimos é o nosso cenário político sendo favorecido.	A17

**Fonte:** Elaborada pela autora

CRITÉRIO DE ANÁLISE	AMBIENTE INSTITUCIONAL	DEPOIMENTOS	ID
<b>Desenvolvimento Regional</b>	<b>Sistema Produtivo: Empresas de Moda</b>	Olhando para as pequenas comunidades que produzem artesanato na nossa região, poderiam se pensar em montar cooperativas de artesãos gerando emprego, visibilidade e etc.	A18
		Eu dou muito valor ao feito à mão acho que valoriza as peças, e quem é da região. Não só quem é artesão, costumamos comprar o que é daqui, como confeccionamos peças exclusivas, a compra é pequena então compro o que é daqui desde lavanderia, estamparia, pedrarias e etc. O máximo que vamos é até Brusque-SC, mas nossa preferência é comprar e contratar serviços da cidade, acho que isso ajuda no desenvolvimento econômico do município.	A19
		Poderia ser melhor se nós tivéssemos maior acesso, como conheço pouco essas pessoas não consigo assim inclui-las no mercado. Muita gente bate na nossa porta que são os antigos funcionários das fábricas de sapatos da cidade. Uma vez, tivemos uma mulher que bateu na nossa porta, dizendo que sabia manusear couro e nós levamos trabalhos para ela até hoje, ela se tornou uma funcionária terceirizada pra nossa produção.	A20
		Acho fraco, percebo que os empresários valorizam pouco, muitos levam pra sombrio. Não apostam no que a gente faz aqui prejudicando a movimentação financeira da cidade. Se tivesse um cadastro atualizado talvez na prefeitura com todos esses artesãos facilitaria o nosso trabalho.	A21
		Acredito ser um potencial, algumas marcas utilizam desse tipo de diferencial no seu produto mas pra nossa marca, ainda não cabe esse tipo de trabalho.	A22
		Eu acho que tem que ser melhor, pouco divulgado na nossa região, temos nichos de cultura bem grande aqui como a ilhas os tapetes que não se vê em outro lugar, falta políticas públicas incentivo cultural pra isso. Acho que falta o empresário se atualizar precisamos participar o que estamos fazendo, o que e como devemos lidar. A gente com o mercado que está buscando te cobrando... O mercado cobra de você o diferencial a cada hora, você indo atrás se aprimorando você ainda tem a concorrência que te engole.	A23
		As peças diferenciadas se tornam atrativas, porem como seu custo é maior, nem sempre são as mais atrativas para o público em geral.	A24

Fonte: Elaborada pela autora

CRITÉRIO DE ANÁLISE	AMBIENTE INSTITUCIONAL	DEPOIMENTOS	ID
<b>Desenvolvimento Regional</b>	<b>Sistema Financeiro</b>	Eu acredito, que poderia agregar bastante coisa, principalmente em relação de renda e emprego, mas a pessoa precisa gostar porque as vezes, é preferível a pessoa trabalhar de funcionário ganhar R\$1.500,00 por mês, do que ficar num trabalho manual numa coisa que demanda tempo. Não tem como, eu vejo mais como uma ocupação porque precisa agregar um valor alto, então não são muitas pessoas que se dedicam.	A25
		Eu não conheço muito da região mas, da moda e si, nós já estamos numa região de potencial, a região têxtil é bem explorada temos muitas fábricas aqui de roupas eu acredito que vem crescendo os shoppings, mas eu vejo que artesanato nesse mercado ainda vem em passos lentos, não temos feiras de artesanatos, não vimos isso aqui, não é exposto eu acho que deveria ser melhor explorado mais feira, mais exposições, que pudessem casar pois veja bem o artesanato na moda a questão do artesanato nas roupas nos questionamos ele ser feito na máquina mas em alguns momentos foram feitos à mão e porque não manter? Claro são técnicas e ideias que encarecem um pouco mas tem-se o diferencial e pra isso precisa do incentivo principalmente aí do poder público	A26

**Fonte:** Elaborada pela autora

CRITÉRIO DE ANÁLISE	AMBIENTE INSTITUCIONAL	DEPOIMENTOS	ID
<b>Atração Turística</b>	<b>Sistema Político</b>	Nossa renda vai para tudo que é canto, Paris e etc, mas é o seguinte, o pessoal acha tudo muito caro, reclamam do preço e por encontrar o que temos aqui em outros lugares também.	A1
		Olha eu acho que a tendência é de crescer, as pessoas primeiro cada vez mais aumentam o número de pessoas, que querem conhecer a região seja no verão porque a atração é natural mas também como a atração natural. As belezas naturais são permanentes então as pessoas, vem durante todo o ano e depois então outras atividades como turismo de eventos, congressos trazem pessoas mesmo que venham para um congresso, ela sempre vai passar, vai ali no mercado, na praça da alfandega, vai no que é típico da cidade e compram o produto. Então cada vez quando você qualificar os produtos, certamente você vai ter mais chance das pessoas gostarem, perceberem que há um diferencial e fazem a aquisição, e quando saem daqui se compram uma roupa dizem “Ah foi em Florianópolis que eu comprei, foi em Araranguá que eu comprei” e assim as pessoas começam a conhecer mais e comprar e procuram né.	A2
		Nas diversas ações culturais, participam artistas de todos os gêneros, eles se envolvem de forma bem importante mas, também acredito que, os projetos extensos elaborados ao longo do ano, são também importantes, para a promoção da cidade. Estamos ainda, semeando nosso trabalho, não desenvolvemos ações voltadas na moda ainda mais com o tempo e com esses projetos arquitetados, esperamos propor resultados positivos.	A3

**Fonte:** Elaborada pela autora



CRITÉRIO DE ANÁLISE	AMBIENTE INSTITUCIONAL	DEPOIMENTOS	ID
<b>Atração Turística</b>	<b>Mercado de Trabalho</b>	Por enquanto não têm. Pelo que eu conheço não consigo enxergar que isso exista.	A4
		Porque o artesanato traz uma característica local, como por exemplo, se na região predomina uma espécie de semente ou fibra de alguma planta, elas podem ser a base de uma peça de artesanato, ou alguma renda, bordado que seja produzido somente na região também é uma característica local.	A5
		Pouquíssimo né, bem escasso quase inexistente.	A6
		Péssima, muito mal trabalhada. Começando pela nossa entrada da cidade nossa beira do rio com aquele cenário maravilhoso que poderia ser muito bem explorada se acontecesse desde jogos de cartas por velinhos, quiosques, iluminação adequada enfim trabalhar um espaço para atrair o povo para um único lugar que seja agradável e bonito...	A7
		A pessoa de fora valoriza mais que a local. Fora uma gama de clientes que eu tenho e que partilham as mesmas ideias e são de fora, que ajudam a construir as coisas de uma maneira diferente. Pensar comunidade se não fizer isso, mata a cidade e mata o artesanato!	A8
		Poderia se explorar muito mais nossa região tais como o Morro dos Conventos, não só com atividades no verão e sim durante o ano todo. Com o curso de moda do IFSC, promover parcerias é um trabalho lento mas acredito em projetos casados unindo forças, principalmente na questão da sustentabilidade.	A9
		Eu, a minha visão na verdade é exatamente assim óh, talvez unificar, que as duas coisas acontecessem juntas mas que o artesanato tivesse destaque né, porque é cultura, deveria ser valorizado mas, que não é valorizado né. Hoje nós temos o verão e se tivesse uma feira do artesanato permanente, podia ser no Morro dos Conventos-SC nas Ilhas ou próximo das Ilhas (bairro situado em Araranguá-SC), no Morro dos Conventos-SC, tem mais digamos fluxo de pessoas do que a própria Ilhas por questão de acesso isso restringe bastante, daí é muito o povo local que acaba circulando por lá mesmo então, eu acho que o Morro seria interessante, fazer tipo uma casa do artesão, eu acho interessante isso.	A10

**Fonte:** Elaborada pela autora

CRITÉRIO DE ANÁLISE	AMBIENTE INSTITUCIONAL	DEPOIMENTOS	ID
<b>Atração Turística</b>	<b>Sistema Produtivo: Artesãos</b>	Tem um movimento de artesãos na nossa cidade que fazem alguns trabalhos, esse atrativo ainda é pouco acho que falta dos artesãos uma organização em conjunto, vejo pouca participação do nosso artesão para divulgação como atração turística da cidade.	A11
		Não vejo isso, até tem a feira da praça com produtos coloniais mas eu não vejo que isso atrai turistas para a cidade.	A12
		Não tem muito não, mas tenho um colega o Alex, que pintou o muro da sua casa e hoje está virando um ponto de referência para fotos, quanto a procura por pessoas de fora, não vejo muito não, na verdade desconheço. Os nossos eventos tem atraído um pouco mas ainda é pequena a demanda.	A13
		Ia ser maravilhoso se eu pudesse expor o meu produto como araranguense se destacando ao meio de outros. Poder mostrar o que nossa cidade tem de diferente acho isso fantástico. Temos coisas lindas aqui como as mulheres de Ilhas por exemplo, falta muito explorar essa questão. Araranguá-SC tem coisas que chamam a atenção, quem é artesão tem essa sensibilidade nos inspiramos no nosso cenário também temos a participação da natureza rodeada de praia, dunas, lagoas e o nosso rio e isso serve como um ponto positivo no momento de criar.	A14
		Eu acho que seria muito legal, normalmente tem pessoas que visitam meu atelier as pessoas agendam as visitas mas, sinto falta de um ponto local para a exposição dos meus produtos que tem bem a cara do Morro dos Conventos-SC, que é a nossa praia daqui da cidade de Araranguá-SC. Talvez até atrairia mais pessoas para cá, talvez no farol que é um ponto turístico da cidade organizado com todos os artesãos divulgando o seu trabalho, seria interessante para atrair o público e valorizar as questões culturais.	A15
		Não vejo nada, tinha que ter uma organização um espaço para expor nosso trabalho. Nem a cidade tem espaço para receber nosso turismo quanto mais espaço para nós. Não temos estrutura física muito menos na nossa praia que está destruída. Bom ano passado fui escorraçada do calçadão, me intimaram para eu tirar meu trabalho de lá.	A16
		É como eu te disse eu não saio de dentro de casa e acabo não vendo essas coisas.	A17

**Fonte:** Elaborada pela autora

CRITÉRIO DE ANÁLISE	AMBIENTE INSTITUCIONAL	DEPOIMENTOS	ID
Atração Turística	Sistema Produtivo: Empresas de Moda	Temos tanta coisa produzida em Araranguá-SC e é mal divulgado, porque mais lindo que o nosso Morro Conventos-SC? Acho que precisamos trabalhar melhor o que é nosso, acabamos valorizando o que é de fora e não o que temos aqui. Numa das nossas coleções, fizemos umas fotos no Morro dos Conventos-SC porque a paisagem é linda, a fotógrafa insistiu para fazer na rua, e eu firmei minha vontade em fazer as fotos lá justamente para valorizar nossa paisagem que é linda.	A18
		Eu já coloquei em foto das redes sociais tipo “feito a mão”, acho que deveriam ser mais divulgados. Nunca usamos nada da atração turística daqui porque não temos catálogos, não temos representantes, trabalhamos com lojas que pegam as peças direto aqui desde lojas até sacoleiras e dá muito certo. Mas acho que falta muito aqui pra nossa região explorar a questão do turismo da nossa cidade.	A19
		Não tem, não enxergo nada na cidade que desenvolva e faça com que aconteça.	A20
		Não tem, a única coisa que eu lembro é da Martinha do Morro e da Tânia, duas artesãs da região que expõe na praia, mas quanto a inserção não vejo nada nesse sentido. A Pauli Duarte, eu lembro que fez um vestido que era uma rede de pesca inspirado em algo regional que ela usou em alguma festa, de resto não me lembro de nada.	A21
		Nós fotografamos no Morro dos Conventos-SC, o cenário é lindo serve de divulgação tanto pra marca quanto pra região. Nosso turismo não é bem cuidado na nossa cidade e não há, grandes investimentos nesse sentido. Não se trabalha o turismo e isso, poderia ser melhor desenvolvido.	A22
		Não temos, temos o morro dos conventos que já foi muito famoso, já fomos muito bem vistos e muito bem falados se você for pro Rio de Janeiro e conversar com pessoas mais de idade eles conhecem o nosso Morro.	A23
		Se mais pessoas entendessem essa questão de valorização, comercialmente ficaria mais viável essa inserção.	A24

**Fonte:** Elaborada pela autora

CRITÉRIO DE ANÁLISE	AMBIENTE INSTITUCIONAL	DEPOIMENTOS	ID
Atração Turística	Sistema Financeiro	Não vejo, temos muitas coisas aqui em Araranguá-SC e região, nosso principal é o Morro dos Conventos-SC que poderia ser bem explorado, mas não acontece. Até conversamos muito com o pessoal de Praia Grande-SC, a exemplo do que era Gramado-RS, uma cidade normal que não tinha nada e hoje, é uma cidade turística no meio da serra no meio do nada.	A25
		As praias né, eu vejo as praias como um foco. No artesanato eu não vejo nada, apenas as confecções em si de uma maneira geral mas o artesanato eu não vejo.	A26

Fonte: Elaborada pela autora

CRITÉRIO DE ANÁLISE	AMBIENTE INSTITUCIONAL	DEPOIMENTOS	ID
Oportunidade de Emprego	Sistema Político	Eles falam que não vendem tanto aqui na casa mas serve de vitrine para vender em outros lugares. No verão as vendas são maiores porque recebemos turistas de todo o mundo, mas nas demais estações as vendas permanecem baixas.	A1
		Sim, eu acredito que sim, porque à medida que você tem a procura, a tendência é as pessoas se organizarem em micro empresas, sim porque no caso as cooperativas que agregam as pessoas ou, a tendência é a pessoa trabalhar individualmente e quanto mais ela desenvolver produtos que são atrativos isso faz com que as outras pessoas digam “bom vale a pena” e também, passam a fazer e você vai ampliando essa cadeia de oferta e com a procura, não se tem dúvidas, a tendência sempre vai ser ampliar. Tem pessoas que digam “ah não, não queremos o turista” na verdade isso é um equívoco porque o turista mantém toda uma cadeia de produção importantíssima as pessoas vão para o local por esse diferencial, seja na natureza, seja na praia, ou seja na tecnologia mesmo né ou principalmente da arte do artesanato porque enfim, isso é algo específico né, porque qualquer cidade que você vai, você vai procurar aquilo que é do local.	A2
		Acho importante agregar o artesanato em outras áreas, não pensar em trabalhar ele somente de forma isoladas oportunizando a inclusão dos artesãos. Mas, é importante retomar algumas questões legais, o que é permitido ou não na execução desse trabalho.	A3

Fonte: Elaborada pela autora

CRITÉRIO DE ANÁLISE	AMBIENTE INSTITUCIONAL	DEPOIMENTOS	ID
<b>Oportunidade de Emprego</b>	<b>Mercado de Trabalho</b>	Bem pequena até por conta da desvalorização do artesanato existente aqui na nossa região.	A4
		Como oportunidade de emprego é fraca, mas como fomento da renda é alto, porque geralmente ela é desenvolvida por poucas pessoas ou por uma única pessoa na produção de cada peça.	A5
		Eu vejo mais como um empreendedorismo né a pessoa trabalhar e vender né, mas quanto a emprego vejo bem pouco, enquanto não se organizarem em cooperativas ou grupos isso não vai caminhar. Ainda é no modo familiar, fazer pra vender.	A6
		Vai longe eu penso que volta pra questão política, enquanto não houver apoio dos órgãos públicos com olhar diferenciado para essas questões não haverá possibilidades a não ser que façamos grupos, movimentos para tentar mudar de forma mais radical, com pressão. Enquanto não houver essa mudança não vai abrir, o que pode acontecer por exemplo é a questão do Sebrae incentivar as empresas na empregabilidade e acredito na cooperação, criar pequenos movimentos, cooperativas pra fortalecer desse comercio. Fortalecer as estruturas e a visão do poder público para um planejamento de incentivar a nossa cultura, pensar num planejamento desde a revitalização do nosso rio com quiosques oportunizando assim um espaço de convivência e emprego para os araranguenses.	A7
		Acho que oferecemos sim, damos um retorno para os artesãos mas poderia ser maior, trabalhamos com eles mas gostaríamos de um espaço maior, mais peças, mais artesãos. Teríamos que ter uma circulação de pessoas maior na cidade, com o perfil turístico que dá um espaço maior para o artesão. Damos a oportunidade, mas gostaríamos que fosse maior.	A8
		Não enxergo isso ainda aqui com os participantes do nosso Brique, se tem são casos isolados que não ficamos sabendo. A procura para a inserção dos artesanatos na moda aos que participam do nosso evento ainda não ouvir relatos que tenha acontecido.	A9
		Em si, o artesanato falando em si, com certeza, acho que tudo que tu agregar a partir do momento que gera um negócio, isso gera emprego e gera renda, não tem como né. Acabamos de falar que há 10 anos atrás quase não tinha nada, e olha nos bairros na sanga da areia e na sanga da toca quantas pessoas hoje trabalham com isso. Mas é	A10

		<p>aquilo que eu te falei, mesmo informalizado as famílias estão se mantendo daquilo ali, eu acho assim óh, nós temos por exemplo hoje, nós temos uma arte rica naquela parte das ilhas, na questão de cultura, na parte de tecelagem também, de palha, naquela outra que é tipo um canudinho como é o nome? Não da palha de milho é um tipo que fazem chapéu, quase o ratan, tem o vime mas é o Junco me lembrei, entendeu? Como eu te falei, o tapete aqui na nossa região era muito tímido e hoje, eu conheço várias pessoas, que saem com o carro carregado de tapetes e saem vendendo por aí, vão no Rio Grande do Sul e tudo. É impressionante assim, está aí, um mercado na verdade que tá aberto o que falta é um empurrão que pode ser levantado por uma entidade como a Aciva, de ver o porquê e aonde tá esse público e a prefeitura de ver o que produz, porque produz, ver aonde está faltando.</p>	
--	--	--	--

Fonte: Elaborada pela autora

CRITÉRIO DE ANÁLISE	AMBIENTE INSTITUCIONAL	DEPOIMENTOS	ID
<b>Oportunidade de Emprego</b>	<b>Sistema Produtivo: Artesãos</b>	<p>Eu acho que quem já tem uma habilidade pra poder fazer o trabalho artesanal vai ter uma visibilidade maior, momento propício para quem tem aptidão possa se inserir no mercado e começar a praticar isso nem que seja pra trabalhar terceirizado mesmo. Valorizando o que está trabalhando e ele vai ver como uma luz de oportunidade para o trabalho dele. Eu vejo como algo positivo, as informações vem muito rápido tem tendências que vem pro mercado e precisamos captar essas informações pegar o fluxo pra conseguir caminhar.</p>	A11
		<p>A procura existe, consigo me manter se trabalhar com mais de uma empresa dá para trabalhar só com isso sim. Essas peças exclusivas bordadas que vou começar a fazer e com as bijus exclusivas, se tornam peças únicas vai ficar um trabalho realmente exclusivo. Para atender as empresas daí fica mais automático.</p>	A12
		<p>Não vejo muito, tem meu colega Alex, que fez para uma empresa de Jeans mas foi somente uma empresa, tive a oportunidade de trabalhar com a Bea da loja Fazendo Grau e isso, foi uma abertura de portas importante mas ainda é pouco.</p>	A13
		<p>De forma geral, é difícil acontecer parcerias que geram emprego, os círculos dos empresários se agrupam e ficam fechados acabando não expandindo e oportunizando aos que precisam. Temos muitas pessoas boas aqui que poderiam produzir e criar. Olhando para o meu trabalho que</p>	A14

		desenvolvo hoje junto com a Aline da Alleyblue, eu vou poder mostrar o meu trabalho junto com ela, as duas vão ganhar, as duas vão divulgar o seu trabalho.	
		Tenho duas visões, eu acho que no geral tem um público que valoriza muito meus produtos, mas tem outras que não. Acho um mercado difícil para sobreviver só no artesanato e muitos, me perguntam se eu vivo só disso. Consigo sobreviver mas não é fácil.	A15
		Zero né, assim a pessoa tem que ir em busca eu fui no Angeloni a 3 anos atrás e pedi uma sala de graça por uns 10, 15 dias e eles me deixaram por 30 dias, de tão legal que ficou. Eles me deixaram trabalhar lá de graça. Eu tenho oportunidades porque eu vou buscar mas acho que Araranguá-SC, tem que ter agenda para o artesão. No shopping Aravest costumo ficar uns dois meses de graça lá vendendo meu trabalho. Mas além do artesão ir em busca acho que Araranguá-SC, teria que ter uma organização para divulgação do nosso trabalho.	A16
		Não tenho nem resposta, até tem emprego mas, como vou te dizer, para as pessoas, eles não querem com mais experiência no que você faz. Eles olham para a aparência e não para aquilo que confeccionamos. No sentido da minha produção com os tapetes, eu consigo vender bem, meu marido quando sai pra vender, ele vende tudo. Tem tapetes mais baratos no mercado e as pessoas preferem o meu. Ele vende em grande quantidade tipo 100 unidades para cada estabelecimento.	A17

**Fonte:** Elaborada pela autora

CRITÉRIO DE ANÁLISE	AMBIENTE INSTITUCIONAL	DEPOIMENTOS	ID
<b>Oportunidade de Emprego</b>	<b>Sistema Produtivo: Empresas de Moda</b>	Eu acho que já teve mais, vejo que falta qualificação, juntar esses grupos e promover cursos para qualificar esse pessoal que tem essas habilidades e daí sim, tentar inserir esses indivíduos. Como eu sou pequena tenho dificuldades ainda de inserir tudo, mas acho que precisamos pensar na promoção de um evento. Até tentamos fazer com marcas pequenas mas não deu certo.	A18
		É difícil a empresa que paga bem principalmente para as bordadeiras, tem muita exploração ainda na nossa região, costumamos pagar bem para elas. Já me deparei com situações de bordadeiras cobrando 1,99 por bordado que é uma exploração mas olhando pelo lado da qualidade não há. Ou seja, pagamos bem mas exigimos qualidade no nosso trabalho.	A19
		Existe possibilidades se ela tem aptidão quanto as técnicas que a gente precisa, talvez não trazer pra dentro da fábrica mas terceirizar o trabalhos delas, sem dúvida.	A20
		Acredito que movimentaria mais a economia local, percebo a cidade de Sombrio muito citada quanto a nossa eu não percebo que isso seja favorável ainda. Não tem divulgação.	A21
		Nesse momento tá difícil, mas enxergo a importância de se trabalhar nesse sentido oportunizando assim, essas pessoas.	A22
		Eu acho que o mais importante dessas pessoa realmente é isso né, tanto o cultural e sim oportunizar emprego para as pessoas por exemplo, o pessoal das ilhas, a maioria é pescador e sobrevivem miseravelmente disso.	A23
		Se esse tema fosse melhor entendido, as empresas poderiam investir mais, gerando novas oportunidades e valorizando a cultura de um modo geral.	A24

Fonte: Elaborada pela autora



CRITÉRIO DE ANÁLISE	AMBIENTE INSTITUCIONAL	DEPOIMENTOS	ID
<b>Oportunidade de Emprego</b>	<b>Sistema Financeiro</b>	Eu vejo como uma oportunidade boa, ao invés de estar saindo como as mães por exemplo com filhos pequenos, eles podem trabalhar em casa, tem uma ocupação uma renda, eu vejo muito voltado ao sexo feminino no sentido também de agregar a renda salarial da família.	A25
		Eu vim pra cá justamente, pelo trabalho. Mas eu vim empregada num processo de transferência eu já vim empregada, foi um processo diferente e também, não tenho muita experiência nesse eu não tive que ir para o campo de trabalho. Nesse âmbito de forma geral, eu não saberia te dizer quais são as oportunidades.	A26

**Fonte:** Elaborada pela autora

CRITÉRIO DE ANÁLISE	AMBIENTE INSTITUCIONAL	DEPOIMENTOS	ID
Sua Atuação Institucional	Sistema Político	<p>Percebo que precisamos nos organizar primeiro, o que acontece no estado de SC atualmente é que, temos a casa da alfândega mas, a Secretaria da Habitação é que tem ligação direta com o Governo Federal eles são o PAB - Programa do Artesanato Brasileiro na qual são disponibilizados uma carteirinha para cada artesão daí, eles tem o SICAB – Sistema Cadastral do Artesanato Brasileiro SC na qual têm-se 1.500 cadastrados. Só no Ceará, tem mais de 42 mil cadastrados e as políticas públicas para eles, são muito organizados. Tive contato com eles na feira FENEART, eles tem somente uma secretaria que fica ligado diretamente com a primeira dama do estado. Eles recebem capacitação e tem um fundo específico para o artesanato. Estamos tentando desenvolver um planejamento estratégico nesse sentido como o Ceará, tentar se organizar através de um fundo como eles. Em conversa com a diretora de patrimônio vamos tentar planejar algo para organizar melhor. Estou a 5 anos e meio aqui como supervisora, sou funcionária da Fundação Catarinense de Cultura. Acredito que o papel do Governo do Estado de SC já é visto aqui através do espaço cedido aos artesãos. Foi buscado pela fundação pra ver se consegue dar um impulso nos estudantes de mestrado e doutorado temos somente, a participação da universidade UFSC aqui do curso de design, mas nada da moda.</p>	A1
		<p>Na verdade, hoje nós estamos aqui na fundação nós temos alguns prêmios já definidos por lei como é o caso do Elizabete Anderle, que atua numa das áreas e exatamente do artesanato então, tem toda a cultura popular e etc. Como também todas as outras áreas nós temos, o prêmio do cinema e são os dois grandes prêmios e dois grandes investimentos da fundação. Depois, também a capacitação e a questão patrimonial não só a questão material mas o imaterial, no caso do imaterial pode entrar todo o artesanato, pode fazer parte agora e nós estamos fazendo o registro do queijo serrano a proposta também é que já está registrado também a procissão do senhor dos passos, agora a irmandade do espirito santo também está pedindo o registro das festas do divino espirito santo aqui na praça Getulio Vargas da irmandade do espirito santo mas, é uma atividade que existe no estado todo e então fundamentalmente, são esses dois prêmios e agora. Estamos fazendo a circulação cultural que vai atingir a todo o estado em torno de 50 cidades do estado nós teremos a circulação de teatro, música,</p>	A2

		<p>oficinas teoricamente agora pro final do mês, vai ser circulação entre as cidades ou seja tem uma cidade que hoje toca aqui outra lá pode ser no teatro como também no artesanato então todas as atividades criativas que precisam ser estimuladas, o prêmio Elisabete Anderle, abrange a todas essas áreas e tem prêmios que podem chegar a 100 mil reais na área do artesanato. Tem um edital que lançamos, ele já fechou foi feito em março e a premiação foi em agosto e agora estamos na fase de pagamento. Então ano que vem, ele é um prêmio que deve ser anual mas a 3 anos que não havia sido lançado e agora que lançamos, então ano que vem deve ser lançado também no início do ano e com isso, tem também uma estabilidade porque é bom porque esses prêmios tenham continuidade para que as pessoas que não tenham sido contemplados em um ano, possam vir a ser contemplados num próximo ano. Os projetos são de forma amplas, pessoas físicas e jurídicas podem se inscrever. Há uma comissão de outros estados que vem aqui fazer o julgamento para que se tenha o máximo de isenção. Deve ser lançado em fevereiro ou março do ano que vem. Escolhemos o melhor projeto, esse ano foram 5milhoes e 600 mil reais contemplados para 175 ganhadores e aí tem na área da música, na área do teatro, não tem uma área especifica de moda mas pode entrar em áreas correlatas ou reivindicar para que se tenha nessa área.</p>	
		<p>Estamos trabalhando nos projetos das feiras (Brique, feira da cidades), projeto do museu do automóvel antigo fazendo a ponte com uma instituição de ensino que oferece cursos de moda e os artesãos, na confecção das roupas de épocas. Estamos com um projeto para a construção desse espaço físico específico, exclusivo aos artesãos com o objetivo de expor seus trabalhos e também, espaço cultural para as diversas apresentações artísticas. A secretaria se coloca à disposição e apoia, qualquer projeto cultural principalmente com cunho acadêmico.</p>	A3

**Fonte:** Elaborada pela autora

CRITÉRIO DE ANÁLISE	AMBIENTE INSTITUCIONAL	DEPOIMENTOS	ID
Atuação Institucional	Mercado de Trabalho	<p>Como coordenador e participante do grupo de pesquisa aqui do IFSC, buscamos dar uma nova visão e tentar encontrar novas oportunidades em ações promovendo palestras, workshops e etc. Como coordenador precisamos olhar para o mercado e tentar ver as possibilidades e tentar promover isso mesmo que de forma pequena. Ainda não temos nenhum projeto, temos objetivos mas ações ainda não porque, dependemos do financeiro.</p>	A4
		<p>No nosso grupo de pesquisa, procuramos conhecer mais sobre as particularidades do artesanato e propor junto com os artesãos, soluções de inserção no mercado dessas peças, se eles o desejarem.</p>	A5
		<p>Eu faço muito pouco, sei tanta coisa e acabo não fazendo. Até já fiz projetos mas como temos a carga horária alta, sem um sistema de substituição para os professores de licença e estamos sempre cobrindo isso, talvez a gente pudesse atuar mais nesse sentido. Eu tinha um projeto para a pintura em tecido, daí quando fiz o levantamento para os materiais necessários eu desisti do projeto. Não temos espaço também, hoje eu promovo o curso FIC de tecelão aqui no IFSC e os teares estão se acabando por que preciso montar e desmontar eles sempre quando vou utilizá-los.</p>	A6
		<p>Tenho feito algumas ações na loja e o meu projeto no momento é criar esse nicho aonde vamos expor peças de coleções passadas que foram customizadas. Eu entreguei três peças para cada artesão: Alex, Sara e Hilda na qual vão recriar as peças e as etiquetas com uma logo para as mesmas. Nesse espaço, as peças serão expostas penduradas por dois manequins também customizados pelo Alex. Eu tenho uma ideia, em fazer um desfile com as pessoas das artes cada um vestindo as peças da loja e junto com as peças customizadas por alguns deles. Esse projeto ainda está na fase de maturação, estamos discutindo com alguns artistas daqui na forma como vamos promover-lo. Eu tenho muita vontade de incluir a Loja Fazendo Grau levada por esses artistas da nossa cidade tipo: “Alex para Fazendo Grau”. Essa é mais uma ação a ser pensada.</p>	A7
		<p>Nós trabalhamos, em parceria com os artesãos, minha visão, é fortalecer os laços com a comunidade, resgaste da auto estima, colaborar com a arte... Já promovemos alguns eventos o garagem cultural foi um evento que fizemos em 2015, acho difícil a pessoa viver só da moda, mas</p>	A8

		<p>fizemos alguns trabalhos sim por exemplo, com os alunos do IFSC do curso de moda, mostrando as peças vintage, de segunda mão, brechó, peças customizadas e com a troca também, a pessoa pode deixar peças para vender na consignaçoão esses são alguns dos trabalhamos que já fizemos e continuamos promovendo.</p>	
		<p>Eu acredito nas oficinas de customização que podem gerar renda, eu acredito nesse trabalho como geração de renda. O Sesc tem um projeto para o ano que vem, que se chama “bazar criativo” no sentido de sensibilizar os participantes na “troca” de objetos por meio de palestras, encontros e esclarecimentos. Vamos explicar como funciona o bazar cooperativo, as pessoas vão fazer as doações de 5 peças em bom estado, cada cidadão vai receber 5 cupons te dando direito a 5 trocas. Vamos em busca de parceiros, incentivando a questão da sustentabilidade que também é algo importante a ser pensado. Eu acredito que, como instituição, estamos investindo na questão da sustentabilidade na moda.</p>	A9
		<p>Não na verdade assim ó, nós trabalhos com planos estratégicos para 2 anos, a nossa gestão é para dois anos, eu estou aqui como presidente e vai ser por 2 anos, mas eu vou ser sincero contigo, dentro do nosso plano estratégico não tem nenhum projeto voltado nosso, até porque, nunca ninguém tinha vindo aqui falar sobre isso mas, a partir do momento que tu tais aqui me falando sobre isso e nós conversando, nós estamos vendo que tem uma economia virando dentro da nossa cidade e que existe, essa indústria. Mesmo que ainda pequena mas que dá para trabalhar algo nesse sentido, e agora tu já me despertou pelo menos um interesse ou uma visão que eu não tinha até agora. Eu acho que valeu a nossa conversa e as vezes assim, a gente tem vontade até, de fazer as coisas mas o fato é, que a gente ser voluntario por exemplo, eu estou deixando de trabalhar na minha empresa, Essas coisas dificultam um pouco, temos 22 membros mas somente 2 ou 3 trabalhando mesmo, então o foco é difícil. São ações que fazem a diferença mas nem todos pensam assim, é interessante sinceramente eu nunca havia pensado nisso.</p>	A10

**Fonte:** Elaborada pela autora

CRITÉRIO DE ANÁLISE	AMBIENTE INSTITUCIONAL	DEPOIMENTOS	ID
<b>Atuação Institucional</b>	<b>Sistema Produtivo: Artesãos</b>	<p>A parceria com a For Use Jeans é a mais forte, produções de vitrine para as lojas de moda e amanhã vou fazer uma na cidade de Sombrio-SC, fechamos com o Nações Shopping de Criciúma-SC para a marca Maria Cereja. Vamos desenvolver uma atividade de grafite para a empresa de comunicação visual de Araranguá-SC a Aspecto. O projeto será realizado no conjunto residencial Bela Vista, uma iniciativa da Prefeitura Municipal de Araranguá-SC, com o objetivo de oferecer moradia para mil pessoas de baixa renda. O trabalho vai além do grafite na parede, vou tratar questões de valorização dos espaços, organização, respeito com cada indivíduo e cuidados com responsabilidade do seu espaço. Eles já tiveram atividades de dança, agora vão ter o grafite como forma de melhorar e proporcionar assim, o melhor convívio entre os indivíduos. Essa mensagem da cultura e da arte pretende colocar em prática e vários pontos para mexer com os moradores do condomínio.</p>	A11
		<p>Eu tenho um grupo de 4 mulheres que bordam pra mim, algumas eu ensinei porque elas sentiam medo não conseguiam nem colocar linha na agulha e eu ensinei elas, sou bem exigente quanto ao acabamento. Já tive grupo com 20 mulheres quando atendia as empresas mas hoje, já não consigo mais comportar isso. Já tive trabalhos que saíram na Vogue, Elle quando fiz trabalhos exclusivos para a empresa Lança Perfume. Criei para Coca Coca, Triton e Colcci que eu desenvolvi algumas exclusivas e outras com a ideia deles. Nesse meu projeto de confecção exclusiva conforme a necessidade eu vou sim contratar as meninas para a produção. Tenho um projeto na qual eu fui no presídio e me coloquei a disposição para dar cursos de bordados para as mulheres presidiárias, fui bem recebida mas para execução do trabalho eu teria que fazer um contrato que além de ensinar, eu teria que pagá-las para a execução de algum trabalho. Em função disso, o projeto acabou não rolando porque fica pesado, pagar um salário para cada uma, mas acho interessante porque elas vão sair dali com um ofício e uma perspectiva de vida podendo ser empregadas.</p>	A12
		<p>Acho bacana as parcerias, mas tenho receio pela questão da valorização do produto a Bea da loja Fazenda Grau, foi bacana de trabalhar e foi uma parceria que deu certo. Antes eu trabalhava sob encomenda agora faço por coleção, acho interessante manter a identidade do artesanal se não</p>	A13

	<p>perder o foco. Teve lojas que entraram em contato para produzir em quantidade grande de peças daí, eu não topei porque não ia dar conta da produção, acho que falta o entendimento das pessoas de que o artesanato é algo que leva tempo. Eu tenho parceria com o Jonatham que é fotógrafo e faz as fotos da minha arte e eu troco o pagamento, por camisetas. Fizemos um vídeo com o Willian Viana, e também foi na parceria fazendo trocas.</p>	
	<p>Eu queria ter condições de fazer projetos que eu possa ensinar as pessoas a fazer o que eu faço, acho que na região poderia aumentar o número de pessoas para gerar emprego, quantos que gostariam de aprender. Eu tenho essa vontade de expandir o meu conhecimento, gosto de ensinar principalmente as técnicas que eu domino como de modelagem e costura.</p>	A14
	<p>Eu já tive interesse em parcerias, já fui atrás mas acabou não rolando. Já tive bolsas emprestadas para algumas fotos de blogueiras e algumas marcas que as vezes me pedem mas, não tenho projetos nesse sentido. Prefiro ficar no meu espaço mais personalizado e somente para algumas empresas parceiras acabo emprestando os produtos para montagem de looks para fotografia. Eu levo muito tempo para produzir não tenho interesse na comercialização de massa.</p>	A15
	<p>Eu quero continuar com as minhas roupas de cachorro na qual já estou aqui pensando e nas de bonecas, que tenho também um hospital de bonecas. Sempre espero um convite para parcerias e costume fazer sim. Eu vejo que o artesão não faz curso nem nada, ele vai da criatividade eu por exemplo junto com a Rose cortamos as roupas e costuramos sem molde sem nada. Quando vendo nos shopping vendo muito minhas peças porque como pego tecido das empresas de confecção acaba ficando com a mesma sintonia.</p>	A16
	<p>Olha eu nunca fui por exemplo na prefeitura ver o que acontece, mas acho interessante eles divulgarem as ações como fico muito em casa acabo não sabendo do que acontece, fiz o curso de têxtil no IFSC e fiquei sabendo pela tia do meu marido que ia ter o curso técnico daí, fiquei interessada e fui fazer a prova, mas como estava em casa sozinha eu não ia ficar sabendo de nada. Acho que falta divulgação e esclarecimento do assunto.</p>	A17

**Fonte:** Elaborada pela autora

CRITÉRIO DE ANÁLISE	AMBIENTE INSTITUCIONAL	DEPOIMENTOS	ID
<b>Atuação Institucional</b>	<b>Sistema Produtivo: Empresas de Moda</b>	Minha produção é menor eu consigo fazer alguma coisa como já utilizei o bordado manual, para a próxima coleção vou inserir o crochê. A parceria das bolsas com a Paloma é um projeto na qual esperamos por resultados positivos, vou fazendo há passos pequenos por questões da minha empresa ser menor, mais acho importante essa questão de valorização.	A18
		Não temos projetos, valorizamos a mão de obra regional, pegamos pessoas daqui da região para fazer as mídias. Quanto ao artesanato o que a gente faz mesmo é com o bordado manual, temos interesse disso mas respeito o gosto do público alvo, não tenho como colocar algo muito conceitual numa peça bem tradicional que não condiz com o meu público.	A19
		Se eu conhecesse mais pessoas que tem a capacidade de desenvolver o artesanato com certeza eu contrataria os seus serviços, hoje eu faço mas ainda, é pouco. Tenho em torno de 3 a 4 pessoas que fazem o trabalho artesanal para nós mas tem a questão do custo que aumenta, o tempo que aumenta diante dos prazos de entrega então não é sempre que fizemos trabalhos assim. Não tenho projetos em relação a essa temática.	A20
		Eu priorizo as pessoas daqui, menos a compra dos tecidos que eu compro fora como Torres, Sombrio, Tubarão... Ganho descontos e encontro coisas diferentes pra não ter repetidas na cidade por ser pequena e todos se conhecem, como o meu trabalho é exclusivo então priorizo tecidos diferentes e de fora. Compro acabamentos aqui como aviamentos em geral mas compro fora também. Contrato essa menina que borda com pedrarias e procuro ao máximo quando possível, fazer tudo aqui na cidade. Sou bem aberta quanto a parcerias... se pintar algo eu aceito.	A21
		Nesse momento não temos nada planejado, precisamos aproveitar mais para um produto diferenciado mas de acordo com o momento político brasileiro nossos clientes buscam por preço não cabendo muito esse tipo de trabalho ainda na nossa marca.	A22
		Se eu disser que eu pretendo continuar empregando artesãos no desenvolvimento dos meus produtos, vou estar te mentindo. Eu preciso pensar na sustentabilidade da empresa então, eu preciso analisar o que vem no inverno para ver, o que eu posso continuar trabalhando como é o caso das pedrarias, o tie-dye ou até outras coisas que eu possa encaixar. Enquanto eu tiver oportunidade como tendência na moda eu vou dar continuidade nos trabalhos com certeza.	A23



		Como citamos anteriormente, acreditamos que poderíamos incentivar muito mais este tema, mas como a cultura no nosso país, de um modo geral, não é valorizada e reconhecida como deveria, acabamos ficando limitados a utilizar pouco esses recursos que acreditamos, ser uma ferramenta poderosa de desenvolvimento humano.	A24
--	--	---	-----

**Fonte:** Elaborada pela autora

CRITÉRIO DE ANÁLISE	AMBIENTE INSTITUCIONAL	DEPOIMENTOS	ID
Atuação Institucional	Sistema Financeiro	<p>Projeto precisamos do engajamento do poder público. Hoje não temos nada do sozinho, ajudamos algumas instituições como a ABADEUS, nós tivemos o projeto MIRASOL do Balneário Rincão-SC. Como funciona: entramos com recurso, com dinheiro, hoje damos assessoria para quem quer começar com o seu próprio negócio por meio de parcerias, já tivemos com os cursos Superiores da UNESC tais como: Direito, Administração, Psicologia e Contabilidade. Hoje nós temos parceria com a SATC Escola de Empreendedores, funciona uma vez por semana e os alunos que dão o curso, eles falam sobre educação financeira, marketing e etc, ele acontece uma vez por ano. Com o SEBRAE damos duas oficinas por ano em cada posto (14 postos de atendimento – localizado em alguns municípios). Tudo gratuito, damos lanche, apostila, material, tudo. Esse é o nosso forte hoje. Vamos ter a paeja do ABADEUS para arrecadar dinheiro pra instituição. Mês passado tivemos um projeto com MC DONALDS, nós compramos o lanche mais de 300 e distribuímos para as crianças do ABADEUS, para o CRAS e etc. Quando tem eventos sempre participamos fizemos questão. Hoje estamos no FAN da Aciva. Tiramos do nosso capital, para investir nisso. Participamos da festa do Colono em Turvo-SC e fizemos questão de participar sempre que nos procuram.</p>	A25
		<p>A Sicred tem muitas ações culturais muitas parcerias mas, eu não saberia te dizer se há algo voltado específico para a moda e para o artesanato, temos um setor exclusivo para desenvolvimento e ações sociais. Temos projetos como o crescer, o pertencer para mostrar a cooperativa para o associado, como funciona o cooperativismo para o associado como forma de capacitação mesmo. Temos projeto nas escolas no sentido de ações sociais né, temos vários projetos inseridos nesse contexto da ação social, cultural e nas festas, estamos sempre inseridos de alguma forma mas na moda especificamente e no artesanato eu não saberia te dizer se temos. Somente aos órgãos de maneira geral é que somos bem representativos.</p>	A26

Fonte: Elaborada pela autora