

# ECONOMIA CRIATIVA NA MODA: UM ESTUDO DE CASO DO ATELIER CALLE 7 NA CIDADE DE ARARANGUÁ-SC.

## CREATIVE ECONOMY IN FASHION: A CASE STUDY OF THE ATELIER CALLE 7 IN THE CITY OF ARARANGUÁ-SC

ELIANDRA DE SOUZA<sup>1</sup>

RAFAELA BETT SORATTO<sup>2</sup>

**Resumo:** A Economia Criativa tem ganhado muita visibilidade nas últimas duas décadas, devido a sua grande capacidade de impulsionar o crescimento econômico, geração de empregos e desenvolvimento das sociedades com base em atividades de capital intelectual e criativo. Com o intuito de pesquisar sobre a temática da economia criativa na moda, o objetivo do estudo busca compreender de que forma o artesanato da cidade de Araranguá-SC, está inserido no mercado da moda a fim de desenvolver serviços, produtos ou coleções de moda inovadoras utilizando-se da diversidade cultural local. Quanto aos procedimentos metodológicos, a pesquisa se caracteriza como qualitativa, descritiva e exploratória. Para a coleta de dados, foi realizada uma entrevista com o artesão local Alex Santos, proprietário do atelier Calle7. Dentre os resultados deste estudo, percebe-se a dificuldade de fomento, ausência da capacitação de profissionais e compreensão da cadeia produtiva, gargalo na distribuição do produto, carência de marcos legais, trabalhistas, previdenciários, tributários e de propriedade intelectual. Diante de todas essas dificuldades, existem profissionais do setor criativo no cenário brasileiro que não desistem perante elas. Acreditam em nossa diversidade cultural e guiados por seus ideais e sua força criativa, desenvolvem projetos inovadores destacando-se no modelo da economia criativa.

**Palavras-chave:** Economia Criativa; Design de Moda; Diversidade Cultural; Aculturação.

**Abstract:** The Creative Economy has gained a lot of visibility in the last two decades, due to its great capacity to boost economic growth, employment creation and the development of societies based on intellectual and creative capital activities. With the aim of researching the theme of the creative economy in fashion, the objective of the study is to, understand how the crafts of the city of Araranguá-SC, are included in the fashion market in order to develop, products or fashion collections using the local cultural diversity. As for methodological procedures, the research is characterized as qualitative, descriptive and exploratory. For data collection, an interview was held with the local craftsman Alex Santos, owner of atelier Calle7. Among the results of this study, one can see the difficulty of, absence of professional training and understanding of the productive chain, bottleneck in product distribution, lack of legal frameworks, labor, social security, tax and intellectual property.

---

<sup>1</sup> Graduanda. Instituto Federal de Santa Catarina - IFSC Campus Araranguá. Aluna do curso de Tecnologia em Design de Moda pelo Instituto Federal de Santa Catarina - IFSC. Araranguá, Santa Catarina, Brasil. E-mail: [eliandradesouza@hotmail.com](mailto:eliandradesouza@hotmail.com).

<sup>2</sup> Mestra em Tecnologias da Informação e Comunicação. Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Professora de moda dos cursos técnico e tecnológico do Instituto Federal de Santa Catarina - IFSC Campus Araranguá, Santa Catarina, Brasil. E-mail: [rafaela@ifsc.edu.br](mailto:rafaela@ifsc.edu.br).

Faced with all these difficulties, there are professionals from the creative sector in the Brazilian scenario who do not give up before them. They believe in our cultural diversity and are guided by their ideals and creative strength, develop innovative projects, and stand out in the creative economy model.

**Keywords:** Creative Economy; Fashion Design; Cultural Diversity; Acculturation.

## 1. Introdução

Os termos relativamente novos de "Economia Criativa" e "Indústria Criativa", tem despertado a atenção das indústrias convencionais, tem como base de sua produção processos criativos, baseado no conhecimento humano e na criatividade. Proporcionalmente ao crescimento dessa nova face da economia, é crescente o interesse do governo, empresários e indivíduos que veem nesse movimento uma oportunidade de renda, estudos inclinam-se no sentido de fomentar esse nicho da economia.

Segundo Costa e Santos (2011), a economia criativa, está fundamentada em várias dimensões baseadas na concepção individual das ideias geradas, podendo articular-se com diferentes áreas criativas desde científica, tecnológica, cultural e econômica. Não caracteriza-se somente como um monopólio dos artistas, ela apresenta-se entre cientistas, empresários, economistas gerando assim, capacidade de criar algo novo, significativo, pessoal e original. O artigo tem como objetivo geral compreender de que forma o artesanato da cidade de Araranguá-SC, está inserido no mercado da moda a fim de desenvolver serviços, produtos ou coleções de moda inovadoras utilizando-se da diversidade cultural local.

Ainda dentro da temática proposta, tem como objetivos específicos realizar levantamentos bibliográficos; verificar a aculturação no design de moda sob a ótica da economia criativa prospectada por estilistas do cenário brasileiro; entrevistar o artista Alex Santos do atelier Calle7 de Araranguá-SC, afim de compreender de que forma ele introduz sua arte no desenvolvimento de produtos de moda com o intuito de inovar. Nas últimas décadas, a criatividade se tornou uma força propulsora para a economia, que passou a necessitar, estimular e incentivar o seu uso para o desenvolvimento humano. Essa mudança no cenário econômico explodiu nos setores criativos que englobam atividades da arquitetura, publicidade, propaganda, design, moda, entretenimento e etc (COSTA, 2011).

## 2. Economia Criativa

Baseada no capital intelectual e cultural e na criatividade que gera valor econômico a Economia Criativa, estimula a geração de renda e cria empregos, enquanto promove a diversidade cultural e o desenvolvimento humano. A economia criativa abrange os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade, cultura e capital intelectual como insumos primários conquistando uma importante participação na crescente economia global. (NEWBIGIN, 2010).

A genialidade e as habilidades individuais, segundo Newbigin (2010), se tornam um diferencial para alcançar o sucesso econômico entre as economias mundiais cada vez mais produtivas e competitivas. Mesclar valores culturais e econômicos é o que distingue a economia criativa dos demais setores da economia. A criatividade nas indústrias criativas tem papel

preponderante e ainda uma forte característica distintiva, possibilitando tornar-se uma constante na inovação de produtos e/ou processos.

Para Machado (2012), ao trabalhar criatividade e cultura, ao mesmo tempo se trabalha quatro áreas: econômica (normalmente a única observada), social, simbólica e ambiental. A economia criativa difere-se das economias de manufatura por promover o desenvolvimento sustentável e humano, não somente, o econômico. No âmbito Brasil, ela pode abranger a diversidade em modelos de negócios, linguagem e até na moda, pois está instituída num amplo conceito.

Newbiggin (2010) constata através de estudo da NESTA<sup>3</sup> que, são 25% mais inovadoras as empresas que investem acima da média em insumos criativos, não apenas em design. Mais do que qualquer outra matéria prima, compreendendo inclusive o petróleo, o mundo está se direcionando para uma economia que depende cada vez mais da criatividade e do conhecimento. A maioria dos recursos quando usados se esgotam, contrário a esse fato se compartilhados a criatividade e o conhecimento podem sim crescer ao serem aplicados.

No final do século XX, Machado (2012), afirma que o homem finalmente se deu conta da relevância da criatividade para aprimorar seu próprio conhecimento. Saber mais sobre o funcionamento do cérebro, foi o primeiro passo. Tal conhecimento passou a ser de amplo interesse, deixando de ser assunto restrito apenas para um grupo de especialistas e estendendo-se de modo geral a sociedade. A medida em que o conhecimento sobre criatividade foi se expandindo alguns "tabus" foram sendo extintos, tais como: a) a criatividade não é um dom natural: todos possuem potencial criativo a ser desenvolvido; b) criatividade não é magia, pessoas criativas não dominam truques inacessíveis a pessoas comuns; c) criatividade não é mistério, não existe uma fonte misteriosa e secreta de criatividade; d) criatividade não significa loucura, ou seja, as pessoas criativas não aparentam ser loucas ou excêntricas.

O Reino Unido tem papel importante na definição de economia criativa, sendo o pioneiro a mapear as indústrias criativas britânicas em 1998, esse grupo de indústrias nunca antes havia despertado interesse do governo e tal procedimento apresentou resultados surpreendentes como sua representatividade na atividade econômica total e proporcionalmente na taxa de empregabilidade da população ativa. São quase duas décadas da realização, pelo governo britânico, do primeiro mapeamento das indústrias criativas. Inicialmente a intenção era sinalizar o importante papel que tinham na economia, pois, as indústrias criativas desde então, deixaram de ser um novo nicho na economia e passara a representar um fator não menos expressivo da economia do conhecimento, atraindo os olhares e interesse de muitos governos mundo afora (NEWBIGGIN, 2010).

Contrastando com outros setores menos acelerados e eficientes da economia, as indústrias criativas, vem estabelecendo importantes referências que representam uma utilização do conhecimento de maneira inovadora. "Um estudo britânico oficial de 2005 revelou que 49% da força de trabalho das indústrias criativas possuem formação em ensino superior, em comparação com 16% do total da força de trabalho do país", segundo Newbiggin, (2010, p. 25). Dessa forma, percebe-se o estímulo na participação desses indivíduos com formação superior de acordo com a sua inserção do mercado de trabalho. Acolhem com facilidade novos modelos de negócios, tecnologias e cooperação, inclinam-se em conformidade com planos internacionais e criam proximidade com seus clientes, fazendo uso de tecnologia (NEWBIGGIN, 2010).

A ampla definição de indústrias criativas aplicadas ao estudo e mapeamento, de acordo com Newbiggin (2010), levou os Departamentos de Cultura, Mídia e Esporte a compreender, as novas

---

<sup>3</sup> Segundo Newbiggin (p 16, 2018), NESTA: Fundo Nacional para a Ciência, Tecnologia e as Artes (NESTA, em inglês) organização britânica independente apoiada por um fundo estatal de investimento, que antecipa e publica pesquisas aplicando a empresas iniciantes. Sua missão é "explorar novas maneiras de resolver alguns dos problemas sociais e econômicos com os quais o país tem de lidar".

indústrias embasadas na criatividade e empreendimento, e as conhecidas indústrias culturais que originaram as criativas como as duas maiores representantes da economia criativa. A partir dessa definição, elencou os treze setores que mais se adaptavam a atividade britânica cultural e econômica; Artesanato, Arquitetura, Artes Cênicas, Artes e Antiguidades, Cinema, Design, Editorial, Moda, Música, Publicidade, Software, Software interativo de lazer (vídeo games), Televisão e rádio. Pioneiro no mapeamento das indústrias criativas, o Reino Unido, teve suas definições largamente adotadas e adaptadas por outros países.

Lançado em 2008 pela Organização das Nações Unidas (ONU), surge o primeiro documento tratando sobre o tema Economia Criativa, fruto de um esforço colaborativo que foi liderado pela UNCTAD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento) e pela Unidade Especial para Cooperação Sul-Sul do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). Entre as conclusões apresentadas, a principal delas que "as indústrias criativas estavam entre os setores mais dinâmicos da economia mundial" (UNCTAD, 2010, p. XV). Mesmo com a recessão na economia mundial desde a elaboração do primeiro documento, o relatório publicado em 2010 pela UNCTAD, reafirmou a visão sistêmica global da ONU sobre potencial da economia criativa como provedora na geração de empregos, inovação e inclusão social, bem como, a permanência da estabilidade do comércio mundial de bens e serviços criativos. O relatório demonstra ainda como os governos podem implementar e regular políticas públicas fortalecendo e diversificando suas economias criativas, principalmente nos países em desenvolvimento (UNCTAD, 2010).

### **3. Economia Criativa no Brasil**

Atento a esse movimento global em torno da economia criativa, o Brasil formalizou no Governo de Dilma Roussef o Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações (2011-2014) com o anseio e compromisso de redefinir o papel da cultura em nosso país, expandir e refletir a cultura como o "centro do discurso social e econômico da nova sociedade" (SEC, 2012, p. 19), assim como incluir a diversidade cultural brasileira sob uma nova ótica do desenvolvimento compreendida como um ativo econômico essencial.

Em uma rápida retrospectiva da trajetória histórico-econômica do Brasil Machado (2012) demonstra a importância da criatividade, da inovação e da economia criativa no Brasil. A "década perdida" como ficou conhecida na América Latina, período de 1980 à 1989 não traz boas recordações, boa parte dos países da região passaram por uma prolongada estagnação onde o crescimento do PIB por habitante foi na sua maioria negativo, também foi considerada um divisor de águas. Por uma década ou mais o Brasil, teve que lidar com altas taxas de inflação e consequentemente com a excessiva pressão das dívidas, interna e externa. Coincidentemente com a piora desse quadro avançava um fenômeno chamado de globalização. Processo econômico e social constituindo uma integração entre os países, as pessoas, os governos e as empresas no compartilhamento de ideias e, na efetivação das transações financeiras e comerciais disseminando aspectos culturais no sentido global.

A inserção do Brasil na economia globalizada enfrentou vários desafios. Ainda para Machado (2012) um deles, foi abrir a economia, no início dos anos 1990 após sair de um regime político protecionista que por décadas manteve as mais diversas formas de restrição ao livre comércio. Logo os resultados positivos da concorrência, começaram a surtir efeito diante desse novo cenário econômico. Com a possibilidade de empresas estrangeiras atuarem no Brasil as empresas nacionais deram um salto em qualidade, preço e na capacidade de produzir bens e serviços a nível competitivo. Foi a partir desse contexto que houve um despertar para os ganhos em vantagem competitiva

utilizando a criatividade e inovação como importantes ferramentas. Prestes a iniciar a década de 1990, o presidente George H. Bush fez uma previsão acertada: “A década de 90 será a década do cérebro”. E de fato a última década do século 20 recebeu muitas denominações, houve quem a nominasse de “década do conhecimento” ou “década da inteligência”, e ainda, para outros a “década da criatividade”. A estreita ligação entre esses termos confirma a assertividade de todos (MACHADO, 2012).

Conforme definido pela SEC (2012)<sup>4</sup>, torna-se um desafio conceituar e definir a expressão “economia criativa” através de um modelo norteador na sua construção. Esse processo de elaboração tem como objetivo, alargar o significado e adaptar as características do país e suas potencialidades a partir dos princípios da inclusão social, sustentabilidade, inovação e diversidade cultural brasileira.

Com relação a diversidade cultural, o Brasil de forma bem particular, de acordo com nossas singularidades, molda-a como principal riqueza da economia criativa brasileira. Amplia as possibilidades e sustenta as capacidades e valores humanos, instituindo uma das principais forças do desenvolvimento sustentável das comunidades (SEC, 2012). Para tanto, vem-se buscando preservar e estabelecer o equilíbrio da multiplicidade de expressões culturais nacionais, pois, “o Ministério da Cultura vem atuando em consonância com a Convenção sobre a Proteção e a Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, adotada pela Unesco em 2005, que já reúne 122 países e foi promulgada no Brasil em 2007” (HOLLANDA; ROLLEMBERG, 2012,).

Na questão sobre sustentabilidade, impulsionar e qualificar o conceito de desenvolvimento vem sendo estendido a outras proporções, ultrapassando usuais convicções de valor econômico, dando espaço a preocupações com a escassez de recursos naturais, pois, a produção acelerada para obtenção de lucros em curto prazo, acarretou desequilíbrios ecossistêmicos. Para atender e satisfazer um consumidor ávido por novidades, pouco crítico e obstinado, o mercado massificado oferece produtos sem identidade cultural, carentes de originalidade e de baixo valor agregado, gerando intoleráveis índices de consumo. Como consequência, acabam se sujeitando a outros países que têm maior capacidade de produção inviabilizando desenvolvimento interno, e a uniformidade cultural passa a aniquilar a diversidade. É importante considerar essas reflexões para embasar o modelo de desenvolvimento e como edifica-lo, para assegurar uma sustentabilidade social, cultural, ambiental e econômica de premissas idênticas a que se almeja, para as futuras gerações (SEC, 2012).

Diretamente relacionado ao conceito de economia criativa, está o conceito de inovação que, para seu desenvolvimento, compreende importantes elementos. Dentre outras particularidades a inovação requer conhecimento, identificação e reconhecimento de oportunidades, habilidade em empreender e ponto de vista estratégico. Atualmente o conceito de inovação se traduz em incremental e radical, o primeiro compreende o aprimoramento do que já existe, o segundo a concepção de algo completamente inédito, criando uma correspondência direta com reconhecimento de oportunas soluções aplicáveis, principalmente nos setores criativos que unem conteúdos culturais e novas tecnologias para conceber seus produtos, deixando para trás o antigo conceito ligado somente ao crescimento econômico e quantitativo. Através de políticas públicas o Estado tem a obrigação de assegurar e apoiar a inovação artística, visto que não se sujeitam as leis de mercado os produtos e serviços culturais dela advindos. Há uma dualidade a ser enfrentada ao apropriar-se da economia criativa, como condutora no encadeamento cultural e causador de inovação, ora como retorno as demandas de mercado e em contrapartida um rompimento com as mesmas (SEC, 2012).

Quanto ao tema inclusão social, a SEC (2012) afirma que a desigualdade de oportunidades de trabalho e no âmbito da educação ainda refletem a realidade brasileira. Abraçar a inclusão social

---

<sup>4</sup> SEC – Secretaria da Economia Criativa, plano que simboliza o desafio do Ministério da Cultura de liderar a formulação, implementação e monitoramento de políticas públicas para um novo desenvolvimento fundado na inclusão social, na sustentabilidade, na inovação e, especialmente, na diversidade cultural brasileira (SEC, 2012).

na área da economia criativa como preceito necessário para o desenvolvimento de políticas públicas culturais se faz essencial para mudar esse fato. A inclusão produtiva alicerçada em uma economia cooperativa e solidária, proverá oportunidades de trabalho e renda, através da formação e qualificação daqueles que estão em condição de vulnerabilidade social. A eficácia dessas políticas passa pela prática de projetos que criem cenários adequados ao desenvolvimento dessa economia. Também surge como princípio básico de cidadania o alcance a bens e serviços criativos. Para a SEC (2012, p. 35) “direito a escolha e direito de acesso aos bens e serviços criativos brasileiros”, nada mais é do que inclusão social.

Nesse sentido, a SEC (2012) apresenta os setores criativos apoiados pela Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento – UNCTAD, entre os anos de 2008 e 2010, explicitados na Figura 1:

**Figura 1:** Escopo dos Setores Criativos



**Fonte:** SEC, 2012.

Economia do simbólico, do intangível, assim também se ilustra a economia criativa que nutre talentos criativos, organizados individual ou coletivamente, produzem bens e serviços criativos. Uma nova economia, com singular performance que desordena os tradicionais modelos econômicos, se caracteriza pela abundância e não pela escassez. Não se delimita a uma única área ou segmento criativo, instigada pelas novas tecnologias e seu facilitador, bem como, a habilidade de se incorporar e inter-relacionar-se de forma interdisciplinar, uma nova economia que apropriou-se da prática de mesclar vários discursos e áreas.

#### **4. A criatividade no cenário da moda**

De acordo com Fogg (2013) necessidades primordiais como abrigo, alimento e roupas, foram

manifestadas como meios de expressão cultural e artística. Essas necessidades fizeram com que a humanidade trocasse sua essência caçadora-coletora para assumir um modo de vida sedentário. Cultivar linho e algodão, por exemplo, exigiam climas temperados e moradia fixa, as peles de animais careciam de procedimento para amaciar o couro em curtume. Cortes no couro adaptado ao corpo através da modelagem e trajes a partir de tecidos em formato retangular, deram início a alfaiataria, seguidos da invenção da agulha, que fizeram emergir o fenômeno da moda.

Pollini (2007) salienta que não se pode afirmar moda apenas como o que vestimos, a palavra tem sentido muito mais amplo e abrange além das escolhas estéticas, opiniões, linguagem e comportamento. Fogg (2013) concorda com a complexidade do conceito sobre moda, que não se emprega apenas às roupas, mesmo que se estabeleça "moda" no significado mais literal da palavra como estilo preponderante no vestir, ainda assim estará suscetível a mudanças. Em incessante disseminação o assunto compreende imensa quantidade de informações pertinentes a novas tendências, novas coleções, novos criadores e ideias. Segundo Pollini (2007, p.17), "no século XV, a palavra *Mode* começou a ser utilizada em francês (significando basicamente "modo"), tendo se desenvolvido a partir da palavra latina *Modus*, que fazia referência à medida agrária, e mais tarde passou a significar também "maneira de conduzir". Nesse sentido de "ao modo", "à maneira" passou a expressar preferências, gostos, bem como a maneira de vestir das pessoas, suas opiniões e escolhas estéticas.

No sentido moderno do termo, a moda para Lipovetsky (2009) se introduziu, ao longo da segunda metade do século XIX, sob a iniciativa de Charles-Frédéric Worth, no outono de 1857-inverno de 1858 quando abriu em Paris, seu próprio ateliê. Apresentou originalidade e criatividade dos modelos inéditos, criados com antecedência, apresentados em luxuosos salões para clientes que após a escolha poderiam ajustá-los as suas medidas. Espetáculo publicitário e inovação na comercialização de moda, surge o estilista "artista" e deixa de ser tão somente um artesão "repetitivo", uma verdadeira revolução no processo de criação. Worth foi o precursor da Alta Costura, nome que representa as diversas casas organizadas sobre os mesmos preceitos que surgiram a partir do seu exemplo.

Ainda para Lipovetsky (2009) a moda moderna caracteriza-se por ter discorrido à volta de duas novas indústrias com artigos incomparáveis, que no fundo fazem parte de uma conformação, ainda que distintas em procedimentos e finalidades. De um lado, a alta costura, de outro, a confecção industrial, dois polos opostos, fundamentados na criação sob medida do luxo, opondo-se a uma produção em série, massificada e de baixo preço. Contrapondo uma sociedade dividida em classes, com aspirações e modos de vida divergentes a reprodução industrial, imitando a distância ou de perto as criações originais dos modelos de grife da alta costura, diferenciando-se em notoriedade, técnicas e preço. Ou seja, a indústria segue e se inspira na alta costura que dita tendências e detém o monopólio da inovação, assim segue o esquema global.

Como um acontecimento sociocultural, para Pezzolo (2009), a moda reproduz a expressão dos povos através de suas periódicas mudanças de estilo, que singulariza cada momento histórico. Ligada a cultura, à arte, à economia, tem o poder de disseminar posicionamentos sociais. A moda documenta a história em períodos, à vista disso é natural que seja inspirada por fenômenos das esferas cultural, social, política, industrial, artística, esportiva e afins. Na Primeira Guerra Mundial (1914-1918), as mulheres precisaram assumir posições tradicionalmente masculinas, enquanto os homens estavam em combate, para se adaptar à nova realidade os trajes diurnos foram simplificados, a noite a feminilidade era exteriorizada por atraentes vestidos. Na Segunda Guerra Mundial (1939-1945), a colaboração das mulheres foi ainda mais atuante, muitas delas vestindo uniformes auxiliaram nas forças armadas. Estabeleceu-se o racionamento têxtil, assim todas as mulheres, sem distinção de classe, foram atingidas por uma espécie de uniformização.

Pollini (2007) descreve que, feitas de seda, as meias femininas tiveram seu uso proibido

devido à escassez do material, então a criatividade entrou em cena: “seda em suas pernas sem meias de seda” que podia ser encontrada nas cores “carne”, “carne dourada” e “carne escura” relata Pollini (2007, p.58). Nada mais era do que uma tinta usada pelas mulheres dando alusão ao uso de meias, inclusive a costura na parte de trás das pernas era imitada. Além disso a reciclagem de roupas foi incentivada, de materiais alternativos como celofane e jornal foram feitos chapéus, sapatos, tiveram sua sola confeccionada a partir de cortiça e madeira, cintos tiveram sua largura limitada ou ainda foram feitos de papel trançado. Em 1941, entra em vigor o “cartão do vestuário” que limitava a quantidade de roupas que cada francês podia consumir. Também foram regulados o desenho de roupas, metragem do tecido, botões, número de pregas, bainhas e afins. Com criatividade e esforço, os franceses enviaram aos invasores a mensagem de que ninguém tiraria do país a elegância e o bom gosto, e que apesar da ocupação, a vida continuava. A moda deu uma demonstração de resistência e afirmação de identidade diante da adversidade.

De acordo com Lipovetsky (2009, p.90) “a moda de cem anos não só aproximou as maneiras de vestir-se, como difundiu em todas as classes o gosto das novidades, fez das frivolidades uma aspiração de massa, enquanto concretizava o direito democrático à moda instituído pela Revolução”. Para Pezzolo (2009) o avanço nos meios de transporte, mudanças de hábitos e especialmente a expansão industrial, possibilitaram que a confecção massificada – disponibilizada a muitos e alta-costura exclusividade de poucos caminhassem paralelamente, salvaguarda suas diferenças. Segundo Lipovetsky (2009, p.90) “à democratização da aparência correspondeu a extensão depois a generalização do desejo de moda, outrora circunscrito às camadas privilegiadas da sociedade”.

Ainda para Pezzolo (2009), após as duas guerras mundiais, o aperfeiçoamento da moda industrializada ganhou o mundo de tal maneira que passou a refletir as reais mudanças da vida social. Para Lipovetsky (2009, p.90) “ainda que, há séculos, camadas sociais ampliadas tenham tido acesso às modas, é só depois da Primeira e da Segunda Guerra Mundial que o “direito” à moda encontrará uma base real e uma legitimidade de massa”. Para Pezzolo (2009), a moda marca transformações da época em que vivemos, um fato ou manifestação cultural pode transformar-se em tendência, um bom criador, atento aos acontecimentos os capta e transforma em tema de suas coleções.

De acordo com Chataignier (2010), alguns teóricos afirmam que a moda copia a moda, em geral acontece de vinte em vinte anos como um fenômeno de repetição. Razoável espaço de tempo para que formas e cores vivas nas lembranças do imaginário e de antigas publicações sejam esquecidas. Svendsen (2010, p.33) complementa que “a moda existe numa interação entre lembrança e esquecimento, em que ela continua lembrando seu passado ao reciclá-lo, mas ao mesmo tempo esquece que ele é exatamente aquilo”. Há uma busca incessante por originalidade. Ela é formada de ciclos, cada um representa o período de tempo, desde a introdução da moda ao momento que venha a ser substituída seu preceito é que esse ciclo, se encerre cada vez mais rápido e assim um maior e sucessivo número de modas será criado. Pezzolo (2009) demonstra a moda em cinco estágios vitais pelos quais passa: inspiração, criação, imitação, uso e declínio. Para Chataignier (2010) a moda acontece quando repetida por um número de pessoas e aprovada pela maioria, aí reside o significado de compreensão e alcance da moda.

#### **4.1 Inovação na moda brasileira**

De acordo com Chataignier (2010), em tempos de pronto para usar a alta-costura já não ocupava o topo, eis que surge um grupo integrado por artistas plásticos, arquitetos, designers e jovens costureiros que se auto denominavam estilistas, deram uma nova cara a moda modernizando-a. Com base no design nasceu a escola de moda em Paris, que fixou raízes no Rio de Janeiro-RJ, por meio de novos e talentosos criadores conhecidos como geração 70. O Grupo Moda Rio (1978-1983)



foi idealizado por onze estilistas e fez a passagem dos anos 1970 para os 1980 inaugurando um novo capítulo na moda nacional, influenciando a formação de grupos semelhantes em outras cidades brasileiras. Foram muitos os estilistas parisienses que inspiraram os brasileiros, copiado por uma loja de grande relevância em Copacabana, Kenzo chegou a proibir a presença de brasileiros em seus desfiles. Tal fato foi discutido na justiça e reforçou a fama dos brasileiros de copiadores e antecipadores de tendências. A moda brasileira se tornou mais popular através das novelas que abandonaram o excesso de lágrimas e capricharam nos figurinos que lançavam as tendências através da televisão.

Para Santos (2014), até os anos 1990 o Brasil pouco inovava seus produtos. A comercialização era garantida, o país estava fechado para as importações. Essa realidade mudou a partir da abertura do mercado onde, o produto nacional, para competir com o estrangeiro, precisou qualificar-se. Ou seja, para se manterem competitivos diante da globalização intensificada e o alto volume de importação, obrigou os países sem clara definição sobre moda à reformular-se. Áreas como design, moda e marketing apropriaram-se da noção de conceito inovando e diferenciando os produtos. E não somente no que concerne ao produto cabe o termo conceito, este pode se estender também a moda brasileira por exemplo que possui um diferencial, carrega consigo fortes características de sua diversidade cultural. O país deixou para trás um mero produto de vestuário referenciado em tendência estrangeiras, e assumiu um produto de moda.

Embora a área de moda ainda sentisse os efeitos econômicos, afirma Chataignier (2010) criou-se uma nova tentativa para a moda brasileira através de dois eventos de moda, respectivamente em 1994 e 1996 a *Phytoervas Fashion* e *Morumbi Fashion*, futura *São Paulo Fashion Week*, ambas idealizadas por Paulo Borges. A forte comparação dos nossos produtos ainda carentes de bom acabamento com os importados, resultou numa imprescindível renovação tecnológica. A venda do produto de moda ganhou um forte aliado nesse momento, o marketing que atinge seu auge de poder, converte a publicidade *fashion* em elemento inovador indispensável na divulgação.

As semanas de moda em especial o *São Paulo Fashion Week*, evento que atualmente é uma das cinco maiores semanas de moda do mundo e recentemente promoveu sua 45ª edição, conforme Santos (2014), tiveram papel fundamental na sistematização do setor, estabelecendo um calendário de moda brasileiro. Proporcionando entre os profissionais do setor espaço para troca de informações, permitindo enfim que a indústria e moda brasileira se estabelecessem. Em seu relatório a UNCTAD (2010), salienta a importância de eventos como este, as semanas de moda, para promoção e disseminação internacional de designers, estilistas e a moda como um todo.

Segundo Santos (2014), uma das principais mudanças ocorridas no país, depois de iniciadas as discussões internacionais acerca da economia criativa foi em relação a formação dos profissionais do setor. Uma proximidade entre a moda e o design iniciada nos anos 2000. Sob a orientação do MEC, os bacharelados em moda, ou seja, todos os cursos que integram a área de moda, estilismo, produção de moda, etc. – foram instruídos a modificar para design de moda, suas denominações. Dessa forma os cursos utilizariam metodologia semelhante a aplicada nos cursos de design, passando a moda ser compreendida como parte integrante da área do design de produtos.

## **4.2 O processo de aculturação na moda brasileira**

A palavra cultura pode ser empregada no cotidiano como soma de conhecimentos, quando se diz que alguém tem ou não cultura. Porém, tudo que resulta da criação humana, para a sociologia é cultura. Ou seja, a cultura abrange tanto ideias quanto artefatos, não somente as que possuem escrita, mas todas as sociedades têm uma cultura englobando, conhecimentos, valores, técnicas de transformação da natureza, normas, crenças, modo de vida de cada povo e etc. A fusão entre

culturas que, em alguma circunstância entraram em contato com outras culturas, resulta na aculturação. Pode acontecer de maneira recíproca, unilateral, influenciando ou adotando a cultura e, ainda apenas algumas características de uma na outra (VILA NOVA, 2012).

No cenário da moda, alguns estilistas brasileiros vêm trabalhando com a aculturação no desenvolvimento de suas coleções. Ronaldo Fraga, tornou-se conhecido na área pelo trabalho de aculturação de artesanato na moda, na qual faz em parceria e desenvolvimento com comunidades artesãs brasileiras. O estilista mineiro sempre transmite em suas criações significados sociais e políticos, de cunho artístico, levando para passarela verdadeiros manifestos (ALONSO, 2018).

No seu último desfile Fraga, critica o preconceito com relação ao artesanato nacional, conforme publicado no portal Ecoera (2018) “o artesanato brasileiro é visto como coisa de pobre, feito para ajudar gente pobre” ressalta ainda a falta de educação, desconhecimento e boa vontade de quem não percebe a ancestralidade nesse trabalho. Sua nova coleção traz trabalhos das bordadeiras da Barra Longa localidade atingida pela tragédia de Mariana – MG, quando questionado se havia preocupação sobre se perder esse ofício e qual o objetivo ele responde: “gerar emprego e renda com reafirmação e apropriação cultural. É isso que faz com que mantenha-se o corpo e a musculatura do saber. E mais: que estimule a geração que está por vir a enxergar isso como valor” (PORTAL ECOERA, 2018).

O estilista ressalta que a moda tem que ter significado: “a gente não quer mais coisas mudas, tudo tem que ter uma fala, um suspiro que seja. A moda tem que ter propósito, assim como a vida” (Alonso, 2018). A coleção intitulada como “As mudas – para um verão que virá” (Figura 2), nasceu após o encontro de Ronaldo Fraga com as bordadeiras de Barra Longa, cidade atingida pelo desastre da lama, em Mariana – MG. Fraga as convidou para bordar os jardins que ali existiam: “plantas e bordados possuem a mesma magia de uma fala estrondosamente silenciosa e triste” (PORTAL ECOERA, 2018).

**Figura 2:** Coleção Mudas – para um verão que virá



**Fonte:** Alonso, 2018.

O artesão pernambucano Gustavo Silvestre, 39 anos, estilista, após estudar moda no Brasil, e na Itália fazer cursos técnicos, se deu conta do quão prejudicial ao meio ambiente é a indústria têxtil. Por conta do mal estar, construiu, há quatro anos, uma iniciação com trabalhos manuais, mais precisamente o crochê, e o exerce de forma profissional. Tamanha foi sua ligação, que em 2015 decidiu criar o Ponto Firme (Figura 3), projeto que leva aulas de crochê para presidiários da Penitenciária Adriano Marrey, em Guarulhos – SP. A cada 12 horas no projeto, os detentos têm sua

pena reduzida em um dia, e ainda recebem certificado na conclusão de cada módulo (TINTI, 2017).

**Figura 3:** Projeto Ponto Firme



**Fonte:** Alonso, 2018.

O projeto Ponto Firme, já formou cerca de 100 pessoas em apenas dois anos de existência. Inclusive alunos em liberdade deram continuidade ao trabalho. Gustavo acrescenta: “acredito que a educação e as artes têm papéis poderosos na transformação pessoal e social, e influenciam diretamente na redução da violência” (Tinti, 2017). Esse ano o projeto Ponto Firme levou para a passarela do São Paulo *Fashion Week* uma Coleção inteira feita em crochê, desenvolvida por detentos e comandada, voluntariamente, por Gustavo e causou comoção. O grupo de 20 presidiários decidiu retratar a prisão e seu cotidiano através das roupas (ALONSO, 2018).

## 5. Estudo de caso – Atelier Calle7

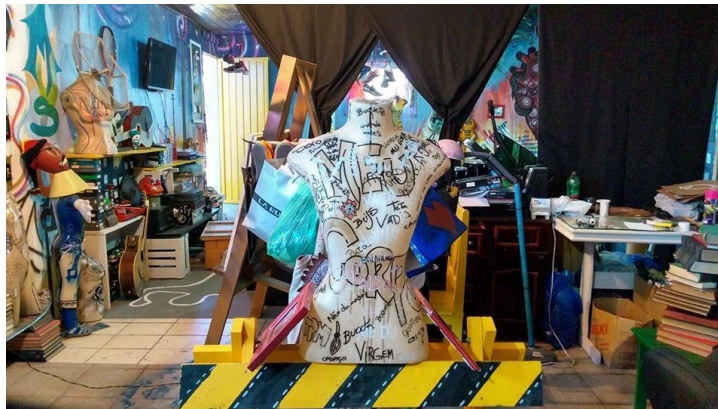
Esse artigo tem natureza qualitativa, descritiva e exploratória, pois ao se conduzir o estudo de caso, foi realizada uma entrevista com o artista Alex Santos do Atelier Calle7 (Figura 4). No espaço, são desenvolvidas peças de artesanato, customização de roupas, além de outras atividades como: saraus, espaço para biblioteca, cursos de grafite e etc. Baseia-se em uma plataforma de atividades artísticas, representando a identidade dos diversos artistas que compõe o atelier. Foram aplicadas perguntas, elaboradas previamente, por meio de uma entrevista, realizada no atelier localizado na cidade de Araranguá-SC, com duração média de 60 minutos.

Questionou-se sobre o tempo em que o proprietário do atelier atua na sua atividade, como ele a executa, qual o público alvo, enfim, como é o seu funcionamento habitual. O artista respondeu:

Começamos as atividades há uns cinco anos, quando construímos uma marca que se chamava Tryscliun, fazíamos roupas artesanais aí era assim: a Sara que é minha namorada, fazia a customização de roupas e toda a parte de costura e tie-dye. Quando precisasse fazer um estilo diferente, ela desenvolvia e eu ajudava na parte de estamparia. Com relação a peças prontas, nós pegávamos uma camiseta branca por exemplo e aí, criava uma peça diferente daquela camiseta branca normal. Começamos a frequentar festivais de música eletrônica e nisso, fomos vendendo as peças, além disso, produzíamos acessórios com resíduos têxteis para vender também. Nosso público alvo eram nossos amigos, pessoas que frequentavam esses lugares com o estilo que nós acabávamos criando. Fazíamos tudo muito artesanal e não

registramos a marca de início até porque não tínhamos tanta conta para pagar, estávamos num período bem livre. Nos lugares pra onde a gente ia tipo festivais, nós montávamos um gazebo e deixava as roupas expostas, enquanto o evento acontecia. Sempre tinha uma feirinha, o pessoal foi conhecendo e um foi indicando pro outro mostrando em outros eventos outros lugares. Fizemos alguns trabalhos além da pintura corporal com a música, como a pintura *street* na qual pintamos a pista de skate de Araranguá-SC, pintamos também a Saint Bier em Forquilha – SC. Assim, fomos fazendo parceria com o pessoal que foram conhecendo o nosso trabalho, alguns artistas foram se identificando com o atelier e abrimos um espaço pro pessoal vir pra cá. Começamos a juntar coisas na sala comercial da minha família como objetos que fomos ganhando, coisas que fomos produzindo e pegando. Assim surgiu o Calle7, o carro chefe do meu trabalho hoje, é o desenho e a música. Procuramos introduzir o desenho nos projetos que a gente faz e a música sempre que possível, mas o desenho, é mais ativo. Quanto a música, passamos mais pra parte de tocar em barzinho, produzir, lançar CD, clipe né, e com a moda aí da minha parte foco mais no desenho. Além disso, gravamos um clipe da banda de uma amigo nosso, realizamos exposição de moda, exposição de arte, saraus, recitamos poesias e temos também a biblioteca aberta assim a galera pode pegar livro, trocar livro e deixamos em exposição as peças que a gente foi arrecadando e customizando. Dessa forma a galera foi se interessando pelo nosso trabalho e as visitas no atelier Calle7 tornaram-se frequentes.

**Figura 4:** Atelier Calle 7



**Fonte:** Facebook, 2018.

Na questão 2, quando questionado sobre o valor médio cobrado nas peças o entrevistado respondeu que:

Cobra em torno de R\$ 30,00 à R\$35,00 daí vai subindo dependendo. O moletom é em torno R\$ 50,00 valor bem acessível. O pessoal também pode pedir alguma coisa, uma estampa ou uma peça por encomenda inspirado em algo num outro artista ou em algum tema e a gente vai criando a estampa, criando a peça a partir dessa ideia que a pessoa dá né e isso, é o nosso envolvimento com a moda.

Alex respondeu que:

Sim, é típico local, antes era uma expressão artística aqui no bairro ou na cidade mas, atualmente, a gente tá produzindo e colocando em prática isso então, a cena artística da cidade tá se construindo, se moldando com as pessoas que vão vindo e tendo ideias novas. Além da gente há outras pessoas também que, estão produzindo em outras áreas e aí cada vez mais se organizando. Temos o espaço e uma agenda, hoje programamos eventos e antes a gente participava dos eventos. Estamos evoluindo

na cena cultural. Hoje usamos também a tecnologia a nosso favor, criamos uma *hashtag* #divineíallifestyle falando do estilo do nosso bairro, estilo aqui de trabalhar de conviver de gostar de música.

Na questão 4, Alex foi questionado sobre como é introduzida a identidade no seu trabalho. O entrevistado respondeu que:

Isso acontece, tanto no meu trabalho como no trabalho da Sara minha namorada, reproduzimos um desenho do boneco com bigode que alguns amigos e até desconhecidos que olham para o trabalho, tanto numa parede na rua, ou numa roupa, ou num desenho, numa pintura que fizemos, eles conseguem identificar já que é um trabalho nosso do Calle7.

Na questão 5 o entrevistado foi inquerido sobre qual a participação no meio da moda e os trabalhos que ele já desenvolveu pra área, ele respondeu:

Eu fiz um curso técnico de Produção de Moda no IFSC, foi ali onde eu comecei a me envolver mais com moda mesmo, até então era mais a Sara que já tinha feito curso técnico Têxtil no IFSC. O nosso envolvimento foi quando eu comecei a ver que a moda, ela não se limitava apenas na roupa então, eu comecei a participar fui fazer vitrines. Pegava os desenhos que eu fazia em estampa, que eu me inspirava, ou o meu estilo meu traço e coloquei em prática nas lojas da cidade. Primeiro quem deu a oportunidade foi a Bea da loja Fazendo Grau. Ela me deu uma parede da loja pra pintar então conseguimos uma parceria bem legal e ficamos mais próximos. Depois levei isso para as lojas e fiz parceria com o shopping da cidade e comecei a fazer vitrine para algumas lojas do shopping. Exposições no centro, participei com a música e levava algumas coisas daqui do atelier pra poder fazer uma ambientação ali na hora. Já fizemos parcerias com Instituto Federal, exemplo do evento I'fashion que acontece nos cursos de moda do IFSC, desde o primeiro a gente participa sempre ou tocando ou ajudando alguém a fazer alguma coisa, desde uma estampa pra um aluno, uma parceria, uma sessão de fotos assim conseguimos nos envolver bastante com a comunidade.

Na questão 6, foi perguntado: além da loja Fazendo Grau, teve alguma outra marca ou alguma outra loja que abriu espaço, ou que convidou vocês, pra desenvolver trabalhos nas peças de roupas? O entrevistado respondeu:

Sim, pode ser até que eu esqueça alguma, mas ali no calçadão teve a loja Lemmer, Fazendo Grau, Magazine Luiza e na Tendência. No shopping eu fiz na Loja Diva e na Docks. Trabalhei com a barbearia Rootera, com a barbearia 17 e também com a Barbearia do Mateus. Na loja Marché Gitam, mantemos uma parceria fixa produzindo peças customizadas já que elas trabalham com um brechó vintage e a proprietária, viaja de vez em quando pra Europa, eu já tenho essa parceria há muito tempo além de roupas, já fizemos vários desenhos e deixamos lá pra vender. Com a marca de jeans Vuello, fizemos algumas customizações utilizando a ideia das asas da própria marca. Umas asas meio estilo arco íris assim com o nome de cada blogueira da cidade, foi uma troca de trabalho. Já com a marca de jeans For Use, fechamos uma parceria forte na qual conseguimos acoplar todas as áreas que a gente praticava na época né, desde a produção áudio visual que eles usaram uma música nossa para a campanha de verão em 2018. Para a marca For use Glam, fizemos a sessão de fotos aqui dentro do ateliê que daí bah, foi muito legal porque ficaram os meus desenhos expostos e todas as coisas que a gente produziu aqui teve uma visualização legal, isso tudo foi usado no editorial deles. No dia do lançamento da coleção, fomos pro shopping Prime pra tocar lá e enquanto rolava as vendas, a gente montou a banda no meio da loja e tocou a música tema que é a música "Fim de Semana".

Ao ser questionado sobre o seu conhecimento sobre o tema economia criativa, Alex respondeu:

Eu ouvi falar esse nome com a professora do IFSC Rafaela, até então não era esse o nome que a gente dava pro trabalho. Não conhecia o assunto e não sabia que o que fazíamos aqui poderia se encaixar com a economia criativa. Sempre buscamos na nossa caminhada trabalhar com aquilo que gostamos de forma natural. Tipo, o que tu gosta de fazer? Gosto de desenhar, gosto de pintar então é isso que eu vou fazer, como eu vou conseguir trabalhar com isso aqui em Araranguá? Então essas atividades, os trabalhos, foram surgindo e o pessoal foi conhecendo o traço e aí foi meio que de boca em boca. Fomos montando o *instagran* o facebook para divulgar, lançamos uma ideia vai lá bate uma foto e divulga. Um vai falando pro outro, então a gente não dava esse nome de economia criativa mas, a gente já vinha praticando isso desde o início. Sabíamos que o nosso trabalho fazia parte de uma cena artística da cidade, era isso o nosso foco do ateliê, fomentar a arte. Promover, instigar e estimular a arte e a cultura, colocando em pratica conseguimos levantar um dinheiro. Outros artistas surgiram na cidade como a Hilda e o Saimon da ArtPsiquê, eles são nosso amigos e que também, trabalham hoje com uma marca de roupa artesanal mas, com a identidade deles, com o traço deles, com a visão deles, dentro do trabalho artístico.

Na questão 8 foi perguntado sobre a sua visão geral quanto a sua atuação institucional. O que ele tem feito ou pensa em fazer em relação a temática da economia criativa inserindo o artesanato na moda? O entrevistado respondeu:

Agora, a gente fez bastante coisa no feeling, deu a ideia vamos botar em prática, vamos fazer agora! Estamos com o atelier aberto vai fazer 5 anos, agora acho que a gente tá passando por um tempo de capacitação, como se a gente tivesse um tempo de aprendizado. No momento, não estamos parados algumas coisas estão acontecendo mas, estamos sempre buscando algumas ferramentas a mais pra poder realizar da melhor forma, alguma atividade dentro da moda ou qualquer atividade com arte. Além de buscar conhecimento, estou me preparando melhor a palavra que sempre me cerca é "organização". Eu nesse momento pra trabalho estou buscando por conhecimento, buscando me aprimorar em algumas coisas mais digitais, eu peguei uma mesinha digital pra tentar produzir algo diferente, era algo que eu não conhecia. Já tive oportunidades antes de poder aprender mas, como não parei pra estudar, fiquei somente com o desenho à mão livre. Então agora, estou buscando melhorar o espaço, hoje está mais fácil pra trabalhar, estamos conseguindo colocar o artesanal numa cadeia de produção como exemplo, as parcerias que já citei anteriormente com as empresas de confecção da região e com as lojas locais.

Com relação a atuação institucional dos envolvidos, foi questionado sobre a visão geral do entrevistado, o que ele acha, pensa ou vê que precisa ser feito para melhorar a inserção do artesanato na moda por parte dos empresários, lojistas, bancos, governo, instituição de ensino e etc. Alex respondeu:

Eu acho que eles estão se abrindo, foi um espaço conquistado não foi algo que surgiu deles eu acho, o artesanato o feito a mão livre era algo feito de qualquer forma, não se dava o valor porque eles ainda não tinham pensado numa forma de ganhar dinheiro em cima disso. Penso que a mídia, televisão e rádio antes não dava tanta visibilidade, não tínhamos abertura pra isso e agora com a internet, qualquer um pode bater uma foto publicar e isso "bomba". Com a chegada da internet e com a velocidade que ela traz a informação, quem produz algo que chame atenção, consegue conquistar um espaço. Por isso, buscamos nos organizar com o objetivo de mostrar melhor o nosso estilo, nosso talento, nossa identidade. As empresas

querem que aconteça tudo muito rápido, muitas vezes fica difícil porque a criatividade precisa fluir, não tem um tempo pré-determinado, ela acontece. Os empresários ficam presos no sentido 'será que isso vai vender?' Entendemos que o mercado é cruel, eu vejo, eu consigo enxergar os dois lados principalmente as nossas empresas aqui que são pequenas, a gente recebe tudo muito no final da cadeia.

Na questão 10, foi perguntado: Qual a sua visão geral em relação a introdução do trabalho artesanal no setor da moda? Você se sente valorizado? O inquerido respondeu que:

Eu acho que agora tá mais valorizado, ainda precisa ser mais, o trabalho da criação leva um tempo né e o pessoal da moda tem metas, metas diárias, semanais e as vezes flui, as vezes a pessoa dá uma ideia aqui e em dez minutos a gente nossa meu Deus, criou algo. Na maioria das vezes é uma ideia, que tem que ser trabalhada, que tem que se aprofundar, tem que ser estudada. No sentido da valorização, quanto a economia criativa né, muitas vezes um trabalho artesanal ou artístico de fora é ainda maior e mais valorizado. Quando se perguntar quem pintou isso aqui? Ou quem fez isso aqui? Ah foi aqui na Coloninha, foi aqui na Divinéia, foi... é de Araranguá! Parece que desvaloriza porque ah, não veio de São Paulo, não veio de um artista de fora, não é alguém conhecido. Acontece muito aqui na cidade, temos artistas bons em Araranguá de várias áreas, que produzem com qualidade, com profundidade, conteúdo, tem conhecimento, exploram seus detalhes com muita riqueza e tentamos colocar na cabeça da galera sem empurrar. É assim, a gente se sente fora do eixo mas, as coisas estão acontecendo em Araranguá, a cena existe porque tem muitas pessoas produzindo. Tem uma galera colocando em prática a gente é um pedacinho e já fica feliz por tá fazendo parte disso e poder compartilhar o que está acontecendo no momento.

## 6. Discussão

Percebe-se que o entrevistado sempre esteve inserido e atuante na Economia Criativa, ainda que não a conhecesse inicialmente por essa nomenclatura. Desde o início de sua trajetória o artista Alex Santos trabalhou a sustentabilidade ao reaproveitar peças de roupas já usadas, resíduos têxteis e outros materiais descartados, também é muito presente a questão autoral, ao criar e colocar a sua identidade nos produtos desenvolvidos como diferencial. Evidencia o uso da inovação ao dar uma cara nova a um produto já existente e muitas vezes inutilizado, no sentido de melhorá-lo através de técnicas de customização, aplicação de estampas manuais e até dar-lhe uma nova utilidade. A partir da necessidade que sentiu de inspirar outros artistas, abriu o atelier para outros projetos que desenvolve desde exposições, saraus e possui uma biblioteca aberta ao público promovendo a inclusão social.

O artista faz questão de ressaltar que seu atelier, tem como foco principal fomentar a arte e a cultura. De uma generosidade ímpar, ele se sente fortalecido na medida que surgem mais artistas para consolidar a cadeia produtiva do artesanato, ao invés de se sentir ameaçado, ele busca incluir novos artesãos no meio social pensando em promover o artesanato local e o desenvolvimento regional. Compreende-se que todos ao seu redor e aqueles que o auxiliaram na sua carreira, como mestres e mentores, necessários ao seu aprendizado e desenvolvimento, são valorizados, pois Alex manifesta uma especial gratidão quando cita cada um e sua importância.

Criativo, representa a face da Economia Criativa, que assim como ele, tem na criatividade a sua força motriz para gerar renda, aliada a princípios norteadores como a sustentabilidade, inovação, diversidade cultural e inclusão social, os quais ele demonstrou que também faz uso ao longo de sua caminhada. O conhecimento mais aprofundado da Economia Criativa, o ajudou a reconhecer e

valorizar o seu trabalho como parte desse importante nicho da economia. Os estudos iniciados no Instituto Federal de Santa Catarina, representam um divisor de águas na sua vida quando desmistificou que moda não é só roupa, é comportamento, e isso vem ao encontro das suas ideias. Reconhece a tecnologia, a internet e mídias sociais como importantes propagadoras do trabalho artesanal que conquistou visibilidade, mas acredita que, quem estiver mais organizado, colherá os frutos desse mercado que não se abriu facilmente, afirmando ser foi um espaço conquistado.

O artista promove constantemente ações dentro da temática, porém, são projetos paralelos que demonstram a relevância dos conhecimentos tradicionais aliados a tecnologia e inovação, transformando produtos e serviços criativos que expressam os valores culturais da região. Muito ainda precisa ser feito e melhorado, além do fomento econômico, uma injeção de autoestima, como valorizar o produtor local e desmistificar a idealização de que "o que vem de fora é melhor". Tais ações podem oportunizar os menos favorecidos, assumindo assim a Economia Criativa como modelo de negócios e gerador de renda.

## **7. Conclusão**

O objetivo da pesquisa foi atendido ao verificar que o artista Alex Santos, utiliza e insere o artesanato e a diversidade local na moda, gerando renda e promovendo os valores culturais da região em produtos e serviços criativos, que se traduzem em ações paralelas que demandam de todo o seu potencial criativo e empenho individual. Viu-se a necessidade das indústrias tradicionais se abrirem para esse novo modelo de economia, transformando-se em indústrias criativas, absorvendo a cultura local e tornando-a como diferencial em seus produtos. Para tal, poderiam contar com esses profissionais criativos para implementar dentro de seus negócios aquilo que eles já dominam e o fazem com tanto afinco e dedicação, dado que, é visto que necessitariam de espaço para criar de forma autoral e desempenhar o seu papel.

Outra vertente seria apoiar e oportunizar a esses profissionais locais, a possibilidade de empreender no setor criativo, para, a partir da sua contribuição, obter retorno e reconhecimento do seu trabalho, que dispõe de tanta qualidade e beleza quanto os produtos que vem de fora. Incentivar o consumo dos produtos locais, através da conscientização do consumidor quanto a importância dos aspectos culturais neles empregados, valorizando e preservando a cultura local.

Verificou-se também a igual dificuldade dos profissionais criativos locais e os de projeção nacional, e que ambos têm em comum, um grande potencial criativo, desenvolvem produtos na área de moda empregando a diversidade cultural brasileira com o objetivo de inovar, pensando na sustentabilidade e oportunizando emprego e renda aos envolvidos. No sentido de reconhecer e potencializar a economia criativa, é visto que a moda torna-se um grande canal para comunicar e aprofundar os seus conceitos.

Para que a economia criativa seja reconhecida no Brasil, como política pública de desenvolvimento, são muitos os desafios que devem ser enfrentados. Segundo a SEC (2012), a falta de pesquisas que abranjam de forma ampla os vários setores dessa economia, que apontem e estimulem o conhecimento e reconhecimento de vocações, a exemplo de oferecer, e ser aceito, ativos intangíveis na garantia de um empréstimo. Contudo, a dificuldade de fomento, a ausência da capacitação de profissionais e da compreensão da cadeia produtiva, devido as diferentes necessidades de distribuição, torna-se um entrave, pois este setor carece de marcos legais, trabalhistas, previdenciários, tributários e de propriedade intelectual. Pois, todos esbarram nas especificidades dos profissionais criativos brasileiros, inclusive os da moda, sobre os quais o referido artigo apresentou o estudo de caso, onde foram elencados como elemento fundamental a ser pautado para embasar a discussão sobre o fortalecimento dos setores criativos e as práticas dos seus



modelos de negócios ainda em construção.

## Referências

ALONSO, Maria Rita. **Projeto ponto firme, feito por detentos, traz questão sócio-política ao SPFW**. 2018. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,projeto-ponto-firme-feito-por-detentos-causa-comocao-na-spfw,70002278624>> Acesso em: 28 maio 2018.

ALONSO, Maria Rita. **Ronaldo Fraga emociona com desfile sobre tragédia de Mariana**. 2018. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,ronaldo-fraga-emociona-com-desfile-sobre-tragedia-de-mariana,70002285346>> Acesso em: 28 maio 2018.

CHATAIGNIER, Gilda. **História da Moda no Brasil**. 1ª Ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010, 181p.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO UNCTAD. 2010. **Relatório de economia criativa 2010**. Nações Unidas, 392 p. Disponível em: <[http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103\\_pt.pdf](http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf)> Acesso em: 14 maio 2018.

COSTA, Ana Maria Nicolaci da, **O talento jovem, a internet e o mercado de trabalho da "economia criativa"**. Psicologia & Sociedade, v. 23, n. 3, p. 554-563, 2011. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=309326607013>> Acesso em: 11 dez. 2018.

COSTA, Dalla Armando; SANTOS, Elson Rodrigo de Souza. **Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual**. Economia & Tecnologia, Curitiba, ano 7, v. 25, p. 179-186, abr./jun. 2011. Disponível em: <<http://www.economiaetecnologia.ufpr.br/revista/25%20Capa/Armando%20Dalla%20Costa%20-%20Elson%20Rodrigo%20Souza-Santos.pdf>> Acesso em: 11 dez. 2017.

FACEBOOK.Calle7.2008. Disponível em: <[https://www.facebook.com/pg/Ateli%C3%AA-Calle7-245636098927716/photos/?tab=album&album\\_id=247857552038904](https://www.facebook.com/pg/Ateli%C3%AA-Calle7-245636098927716/photos/?tab=album&album_id=247857552038904)> Acesso em: 28 maio 2018.

FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2013, 576p.

HOLLANDA, Ana de; ROLLEMBERG, Márcia. **Mensagem da ministra para o dia mundial da diversidade cultural**. 2012. Disponível em: <[http://www.cultura.gov.br/noticias-destaques/-/asset\\_publisher/OiKX3xIR9iTn/content/mensagem-da-ministra-para-o-dia-mundial-da-diversidade-cultural-1140015/10901](http://www.cultura.gov.br/noticias-destaques/-/asset_publisher/OiKX3xIR9iTn/content/mensagem-da-ministra-para-o-dia-mundial-da-diversidade-cultural-1140015/10901)> Acesso em: 14 maio 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. 4ª Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2009, 335p.

MACHADO, Luiz Alberto. **Economia criativa: definições, impactos e desafios**. 2012. 25p. Disponível em: <[http://www.faap.org/revista\\_faap/rel\\_internacionais/REVISTA\\_ECONOMIA\\_21.pdf#page=84](http://www.faap.org/revista_faap/rel_internacionais/REVISTA_ECONOMIA_21.pdf#page=84)>. Acesso em: 14 abril 2018.

NEWBIGIN, John. **A economia Criativa: um guia introdutório**. 2010. Disponível em: <[https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro\\_guide\\_-\\_Portuguese.pdf](https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro_guide_-_Portuguese.pdf)> Acesso em 22 maio 2018.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Por dentro da moda: definições e experiências**. São Paulo: Editora Senac, 2009, 220p.

PIRES, Vladimir Sibylla; ALBAGLI, Sarita. **Estratégias empresariais, dinâmicas informacionais e identidade de marca na economia criativa**. Perspectivas em Ciência da Informação, v.17, n.2, p.109-122, abr./jun. 2012. Disponível em: <[www.scielo.br/pdf/pci/v17n2/a08v17n2.pdf](http://www.scielo.br/pdf/pci/v17n2/a08v17n2.pdf)> Acesso em: 11 Dez. 2017.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. 1ª Ed. São Paulo: Editora Claridade, 2007, 96p.

ECOERA, Portal. **Ronaldo Fraga e as mudas de um verão que vira**. 2018. Disponível em: <<https://www.portalecoera.com.br/moda/ronaldo-fraga-e-as-mudas-de-um-verao-que-vira/>> Acesso em: 28 maio 2018.

SANTOS, Heloísa Helena de Oliveira. **Moda e economia criativa: políticas culturais no Brasil contemporâneo**. 2014. Vol.50, N. 3, p. 194-205. Disponível em: <file:///D:/Downloads/8067-27904-1-PB%20(1).pdf> Acesso em: 14 abril 2018.

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: 14 maio 2018.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010, 221p.

TINTI, Roberta. **Projeto ponto firme: como o crochê muda a realidade de detentos**. 2017. Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/sua-vida/projeto-ponto-firme-croche-detentos/>> Acesso em: 28 maio 2018.

VILA NOVA, Sebastião. **Introdução à Sociologia**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2012, 232p.