

O TRABALHO ARTESANAL NO SEGMENTO DA MODA SOB A ÓTICA DE DIFERENTES ATORES INSTITUCIONAIS

Rafaela Bett Soratto

Universidade Federal de Santa Catarina - Mestre em Tecnologias da Informação e Comunicação e professora nos cursos de Tecnologia em *Design* de Moda e Técnico em Produção de Moda, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina Araranguá – email: rafaelasoratto@gmail.com

Andréa Cristina Trierweiler

Universidade Federal de Santa Catarina - Professora Adjunta da Universidade Federal de Santa Catarina, lotada na Coordenadoria Especial Interdisciplinar em Tecnologias da Informação e Comunicação. Professora Permanente do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias da Informação e Comunicação (PPGTIC) e do Programa de Pós-Graduação em Métodos e Gestão em Avaliação (PPGMGA), ambos da UFSC.
email: andreatri@gmail.com

Yuri Borba Vefago

Universidade Federal de Santa Catarina - Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Tecnologias da Informação e Comunicação da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGTIC/UFSC). Graduado, pelo curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC). Atuou como pesquisador, vinculado ao Núcleo Interdisciplinar de Estudos sobre Trabalho e Educação (NIETE/UNESC/CNPq). Foi co-fundador da Empresa Júnior do Curso de Administração da UNESC, Modus Consultoria Júnior, onde atuou também como presidente entre os anos de 2015 e 2016. Atualmente é pesquisador do Laboratório de Gestão, Inovação e Sustentabilidade (LABeGIS/UFSC).
email: yurivefago@gmail.com

Maurício José Ribeiro Rotta

Possui graduação em Ciências da Computação pela UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina (1991), graduação em Direito pela Universidade do Planalto Catarinense (1998), especialização em Desenvolvimento de Sistemas Web pela Univali - Universidade do Vale do Itajaí (2004) e em Planejamento Estratégico pela FDC - Fundação Dom Cabral (2011); Mestrado e Doutorado em Engenharia de Conhecimento pela UFSC (2018).
email: maurotta@gmail.com

Resumo

Este artigo objetiva analisar a inserção do trabalho artesanal no seguimento de moda na visão de diferentes atores institucionais, visto que, a apropriação dos conceitos de economia criativa pode ser benéfica para o sistema da moda e os envolvidos na produção dos recursos culturais. Quanto aos procedimentos metodológicos, foram feitas entrevistas com 26 atores institucionais, definidos conforme as arenas que representavam: 1. Sistema Financeiro, 2. Sistema Político, 3. Mercado de Trabalho e 4. Sistema Produtivo. Para o tratamento dos dados, utilizou-se a análise de conteúdo, com a definição de Unidades de Contexto e, de Registro. Dentre os resultados, verificou-se o descaso do poder público (ator político) quanto à valorização do trabalho artesanal bem como da economia criativa; falta de qualificação dos artesãos (mercado de trabalho); falta de valorização do setor privado (sistema produtivo); falta linhas de crédito para os artesãos, além do desconhecimento de tais possibilidades pelos artesãos (sistema financeiro). A principal contribuição deste estudo é a comprovação de que a utilização de estratégias da Economia Criativa como modelo de negócio, oportuniza compreender seu potencial, evidenciando iniciativas como vetor para a inovação e para o desenvolvimento social e econômico da cidade de Araranguá-SC e região.

Palavras-chave: Trabalho artesanal. Economia Criativa. Design de Moda. Arenas Institucionais

ARTISANAL WORK IN THE FASHION SEGMENT FROM THE PERSPECTIVE OF DIFFERENT INSTITUTIONAL ACTORS

Abstract

This article aims to analyze the insertion of artisanal work in the fashion segment in the view of different institutional actors, since the appropriation of the concepts of creative economy can be beneficial for the fashion system and those involved in the production of cultural resources. As for the methodological procedures, interviews were carried out with 26 institutional actors, defined according to the arenas they represented: 1. Financial system, 2. Political system, 3. Labor market and 4. Productive system. For data treatment, content analysis was used, with the definition of Context Units and Registry. Among the results, there was a negligence of the public power (political actor) regarding the valorization of artisanal work as well as the creative economy; lack of qualification of artisans (labor market); lack of appreciation of the private sector (productive system); there is a lack of credit lines for artisans, in addition to the lack of knowledge of such possibilities by artisans (financial system). The main contribution of this study is the proof that the use of Creative Economy strategies as a business model, makes it possible to understand its potential, showing initiatives as a vector for innovation and for the social and economic development of the city of Araranguá-SC and region.

Keywords: Artisanal Work. Creative Economy. Fashion Design. Institutional Arenas

DOI Nº. 10.5935/1981-4747.20200014

Recebimento: 29/04/2020 Aprovação: 16/11/2020

1. Introdução

De acordo com o Plano da Secretaria da Economia Criativa (SEC, 2012) – fundamentado na criatividade, na cultura, na inovação, nos valores humanos, no tradicionalismo e na sustentabilidade – a Economia Criativa (EC) tem se evidenciado como um instrumento para solucionar vários problemas, na indústria do vestuário e na própria sociedade.

Reconstituir o sistema da moda ao longo do tempo é fundamental para se compreender as transformações sociais e os comportamentos, que estão surgindo ou desaparecendo nas sociedades (AZEVEDO; GIULIANO; STEFFEN, 2017). Afinal, a moda não é limitada somente a um grupo seletivo de grifes e de alta costura; muitas questões econômicas, políticas e culturais estão associadas à cadeia produtiva e ao consumo, impactando todos os setores da sociedade (MACKENZIE, 2011).

A economia criativa, em especial o artesanato, além de ser uma alternativa de renda e de suporte a diversas famílias, agrega valor a produtos, que não são produzidos em grande quantidade por indústrias e, deste modo, são diferenciados, contribuindo para o incremento da

diversidade cultural de uma região. Diferentemente de peças de uma determinada marca, que de forma industrial, produz vestimentas iguais, por meio de processos padronizados.

Um dos desafios da economia criativa é a articulação de um acordo político, econômico e social entre os setores público e privado, sociedade civil e as organizações multilaterais (REIS, 2008). A Economia Criativa como aculturação no design de moda, apresenta oportunidades para o desenvolvimento local de Araranguá-SC, com produtos e processos inovadores, que os estilistas, empresas de moda e demais atores podem desenvolver. Portanto, a visão desses atores é fundamental para compreender as motivações e dificuldades da EC.

Diante disso, pela constatação de problemas apresentados por empresas de moda de Araranguá-SC, desenvolveu-se pesquisa para dissertação de mestrado, defendida no ano de 2018, da qual este artigo é resultante e que apresenta o seguinte objetivo: analisar a inserção do trabalho artesanal no segmento de moda na visão de diferentes atores institucionais.

Para tanto, por meio de entrevista e análise de conteúdo com base nos depoimentos desses atores, pode-se verificar quanto ao trabalho artesanal, o descaso do poder público, a falta de valorização do setor privado e de qualificação dos artesãos bem como a falta linhas de crédito para esse segmento.

A principal contribuição deste estudo é a comprovação de que a utilização de estratégias da Economia Criativa como modelo de negócio, oportuniza compreender seu potencial, como vetor para a inovação e para o desenvolvimento socioeconômico de Araranguá e região.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Economia Criativa

No governo do Partido dos Trabalhadores (PT) 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.

A Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento coloca em seu *Creative Economy Programme* (UNCTAD, 2019), o que entende por economia criativa, destacamos alguns pontos fazendo uma *tradução livre* deste documento, conforme segue:

É um conceito em evolução, que se baseia na interação entre criatividade, ideias humanas e propriedade intelectual, conhecimento e tecnologia. Essencialmente, as 'indústrias criativas' são atividades econômicas baseadas no conhecimento.

As indústrias criativas – que incluem publicidade, arquitetura, artes e artesanato, design, moda, cinema, vídeo, fotografia, música, artes cênicas, publicação, pesquisa e desenvolvimento, software, jogos de computador, publicação eletrônica e TV / rádio – são a força vital da economia criativa. Hoje, as indústrias criativas estão entre os setores mais dinâmicos da economia mundial, oferecendo novas oportunidades para os países em desenvolvimento saltarem para áreas emergentes da economia mundial.

Em se tratando de Brasil, decidiu-se por selecionar o documento norteador deste estudo como sendo o Plano da extinta Secretaria da Economia Criativa. Tal documento define intenções políticas, diretrizes e ações, no campo da economia criativa brasileira, fazendo a distinção entre os setores econômicos tradicionais e os, denominados criativos, nos quais os insumos principais são a criatividade e o conhecimento (SEC, 2012).

Conforme o Plano há 04 princípios norteadores, que devem guiar o desenvolvimento da Economia Criativa: (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 (Figura 1):

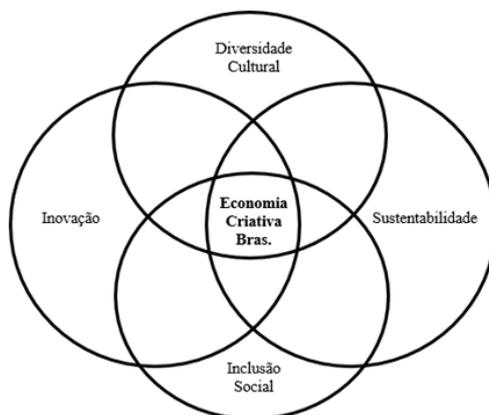


Figura 1 - A economia criativa brasileira e seus princípios norteadores.

Fonte: Adaptado de Marques (2018, p. 26).

As teorias que fundamentam a Economia Criativa Brasileira surgem a partir das definições de inovação e criatividade, bem como: a diversidade cultural, a sustentabilidade, a

inclusão social. E assim, o desafio está em transformar o setor produtivo brasileiro em um setor criativo!

O princípio da *diversidade cultural*, provém principalmente, da colonização europeia, população indígena e escravos africanos, que contribuíram para aspectos que integram a cultura do Brasil: culinária, danças, festas populares, artesanato e religião. De um lado, deve ser percebida como recurso social, produtora de solidariedades; de outro, como um ativo econômico, capaz de construir alternativas e soluções para novos empreendimentos, para um novo trabalho (SEC, 2012).

O princípio de *Sustentabilidade* destaca 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. 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.

Quanto ao princípio da *inovação*, com a globalização, o grande fluxo de informação e vantagens tecnológicas induzem as empresas, a tomarem novas posições de adequação para o mercado: “[...] força as empresas a aumentar sua eficiência e desenvolver novos produtos” (OCDE, 2005, p. 49). 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* (OCDE, 2005).

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, em que a sustentabilidade traz uma nova proposta. Contudo, alguns aspectos devem ser considerados, como a forma de descarte dos produtos, adequação das estruturas para reutilizar recursos naturais, diminuição de produtos químicos nas fibras têxteis e nos processos industriais, inovação tecnológica na criação de fibras, modelagem com máxima simplificação para zero resíduos, dentre outros.

Ao associar talentos à objetivos econômicos, a Economia Criativa cria, produz e distribui produtos e serviços. Contudo, na cadeia produtiva da moda brasileira, observa-se uma lacuna entre a criação nacional e o sistema de moda, o que evidencia a necessidade de estudar a Economia Criativa com o objetivo de auxiliar a solucionar vários problemas da indústria do vestuário, sem relegar os evidentes benefícios à sociedade.

Afinal, os modelos de negócio da EC unem benefícios econômicos e sociais, conciliando a geração de trabalho e renda, a partir de atividades, produtos ou serviços baseados no conhecimento, criatividade ou capital intelectual dos indivíduos (CASTRO; FIGUEIREDO, 2016).

É preciso situar estrategicamente o setor, valorizando e ampliando a oferta de educação para empresários e profissionais; investir em pesquisas de mercado e tendências; gerar conhecimento sobre as raízes da cultura brasileira, sobre a matéria-prima da criação, com soluções relacionadas ao uso e reaproveitamento de matéria-prima; estimular a contratação de estilistas por micro e pequenas empresas como forma de qualificar a criação e o desenvolvimento de produtos; promover a troca de conhecimentos entre profissionais da moda e comunidades tradicionais (GUILHERME; GONDIM, 2018).

2.2 Desafios da Economia Criativa diante da pandemia da COVID-19

Historicamente, a Economia Criativa surge como um discurso que integra políticas econômicas e culturais, conciliando a arte e o segmento industrial, visando à geração de riquezas e de emprego. A EC ganha destaque com o aumento da renda e dos padrões de consumo dos indivíduos, levando-os a demandar por bens culturais, lazer e “estilo de vida”, conforme destaca Paglioto (2016, p. 25): “[...] a definição de indústrias criativas, capazes de conciliar sentidos a princípio contraditórios de arte, cultura e indústrias, visando à geração de riquezas, desponta como uma possibilidade a ser explorada”.

Em 2019, na 74ª sessão da Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU), 2021 foi declarado o Ano Internacional da Economia Criativa para o Desenvolvimento Sustentável. A proposta reconheceu a necessidade contínua de apoiar os países em desenvolvimento e os países com economias em transição, na diversificação da produção e das exportações, inclusive em novas áreas de crescimento sustentável, incluindo indústrias criativas. Incentivando todos a observar o ano de 2021, conforme as prioridades nacionais, para aumentar a conscientização, promover a cooperação e o networking, encorajar o compartilhamento de melhores práticas e experiências, aumentar a capacidade dos recursos

humanos, promover um ambiente propício em todos os níveis, bem como enfrentar os desafios da economia criativa (UNCTAD, 2020).

Apesar deste reconhecimento, 2021 tende a ser um ano de desafios, conforme destaca relatório sobre os impactos econômicos da COVID-19 na economia criativa, desenvolvido pela Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2020):

O ano de 2020 teve início com perspectivas positivas para a economia brasileira e, em particular, para a Economia Criativa [...]. As ações de controle da pandemia provocaram a necessidade de isolamento social, restringindo as possibilidades de negócios em nível local e internacional. Atividades consideradas não-essenciais foram paralisadas por tempo indeterminado, o que tem afetado sobremaneira a economia nacional, a manutenção do nível de renda per capita e de emprego em todo o território nacional. [...] No segmento de Consumo, por exemplo, os empreendimentos tendem a sentir demanda reduzida devido à crise, à manutenção dos consumidores em casa e, por fim, ao efeito renda que afetará sobremaneira as famílias brasileiras. No entanto, ainda se mantém funcionando por meio do comércio eletrônico ou mesmo entregas em nível local. É o caso da moda, por exemplo (p. 17).

Mesmo diante do cenário nefasto da pandemia, a EC pode ser uma alternativa para geração de renda, devido diminuição de postos de trabalho da economia tradicional. Afinal, a EC contempla atividades têm como insumo, o talento, a criatividade e a habilidade individual e seus produtos podem gerar propriedade intelectual (MIGUEZ, 2007; REIS, 2008). Inclusive, incorpora um conjunto de atividades, desde as mais tradicionais, como o artesanato, até setores de tecnologia de ponta, como a indústria de software.

Essa capacidade de conciliar sentidos, aparentemente contraditórios, como a arte, cultura e indústrias é alcançada pela economia criativa:

[...] a criatividade tornou-se a chave para a promoção de um novo desenvolvimento, socialmente inclusivo, ecologicamente sustentável e economicamente sustentado, propõe-se fomentar diferentes setores produtivos que possuem como denominador comum a capacidade de gerar inovação a partir de um saber local, agregar valor simbólico a bens e serviços, além de gerar e explorar direitos de propriedade intelectual (MARCHI, 2014, p. 195).

2.3 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)¹.

¹ O artesanato é 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>>.

O artesanato é atividade herdada desde a colonização, ao longo dos séculos, transmitida de geração em geração. Santana (2013, p. 107): “[...] a função simbólica do produto artesanal é a mais importante, pois vai além da sua forma, funcionalidade e matéria prima. Esse artesanato revela uma história, seja de uma região, de uma família, do cotidiano ou do próprio artesão”.

O artesanato serve como elemento para distinguir alguns grupos ou indivíduos por meio de suas significações simbólicas. É utilizado, principalmente, pelas elites, como fator de diferenciação social, como forma de mostrar “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 atrelados ao processo criativo e seu não esgotamento, este ligado à lógica de criar produtos, em função do que o fenômeno moda é impulsionado, produção em alta velocidade há cada estação, meses mesmo, diariamente (*fast fashion*). 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

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>>.

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/alta complexidade carregados de 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. 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), 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, produto de luxo de marcas conceituadas no mercado.

Souza (2015) definiu um ambiente institucional com base em quatro pilares (estruturas institucionais): (1) Estado, (2) Sistema Financeiro, (3) Mercado de Trabalho e (4) Mercado Produtivo, tendo analisado a influência do ambiente institucional, os formatos de integração e a relação entre os atores para o fortalecimento da economia criativa, com a introdução do bordado no nicho de moda-vestuário. Os principais resultados por ele alcançados são destacados no Quadro 1:

Trabalho Artesanal	Visão Geral dos Artesãos
Potencial de mercado	Existe a necessidade de fomento de empreendedorismo para os artesãos, melhor prepará-los para os desafios do mercado, pois, tendo em vista as demandas requeridas pelo segmento da indústria do vestuário, é necessário a capacitação por parte do artesão para o desenvolvimento de habilidades profissionais.
Valorização cultural e características locais	Há a necessidade de disseminar e desenvolver o consumo local pelos produtos artesanais; notou-se o cuidado com a preservação da cultura, como bem imaterial, com possibilidades para diferenciação dos produtos de moda, tornando-os competitivos.
Desenvolvimento regional	Eles destacam a atividade artesanal como positiva, tendo condição de contribuir para o desenvolvimento regional, para o fomento de novas possibilidades de mercado e ainda, colaborando para a criação de renda e no turismo.
Desafios	Investimento na diversificação e qualidade dos produtos, assim como na inserção destes trabalhos nos roteiros turísticos.
Oportunidade de emprego	Marcou a falta de mão-de-obra, o que evidencia a necessidade de políticas públicas efetivas, de modo a proporcionar melhoria nas condições, minimizando a informalidade e resgatando as atividades artesanais.

Quadro 1 - Trabalho Artesanal.
Fonte: Adaptado de Souza (2015).

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).

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. 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.

Ao se analisar estudos realizados sobre a temática do trabalho artesanal em Santa Catarina, tem-se Mendonça (2017) e alguns de seus achados são apresentados no Quadro 2:

Trabalho Artesanal	Visão Geral dos Artesãos
Permanência na atividade do artesanato	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 <i>design</i> 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.
Preço e 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 ² , demonstraram um descontentamento no preço pago pelos seus trabalhos, elas não acham justo comparado ao tempo que levam para sua produção
Liberdade e preservação da autonomia criativa	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.
Público – alvo	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 ³ . Os artesãos entrevistados, consideram importante o turismo para o trabalho artesanal, não somente pela venda, mas sim, pelo fato de o 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; os artesanatos são levados para todo o mundo.

Quadro 2 - Trabalho Artesanal em Santa Catarina

Fonte: Adaptado de Mendonça (2017).

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.

3. Procedimentos Metodológicos

A diversidade da expressão cultural, presente na história e constituição da cidade de Araranguá-SC, gera possibilidades para produzir uma série de oportunidades no mercado da moda, permitindo a inclusão de profissionais e empresas, anteriormente não favorecidas. Apresentar-se-á o delineamento da pesquisa, para alcance do objetivo do artigo, que possui dois eixos de desenvolvimento, conforme a Figura 2.

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

² GUIAFLORIPA. 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**. Disponível em: <http://www.guiafloripa.com.br/cultura/artesanato/renda-de-bilro>

³ 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.

entrevista. Já, o *eixo 2* apresenta o levantamento de dados primários, caracterizado pela submissão das perguntas à análise de especialista, as quais foram elaboradas pelos autores do artigo. Após as adequações sugeridas pelo especialista, foi conduzido o estudo de campo com a aplicação das entrevistas junto aos atores.

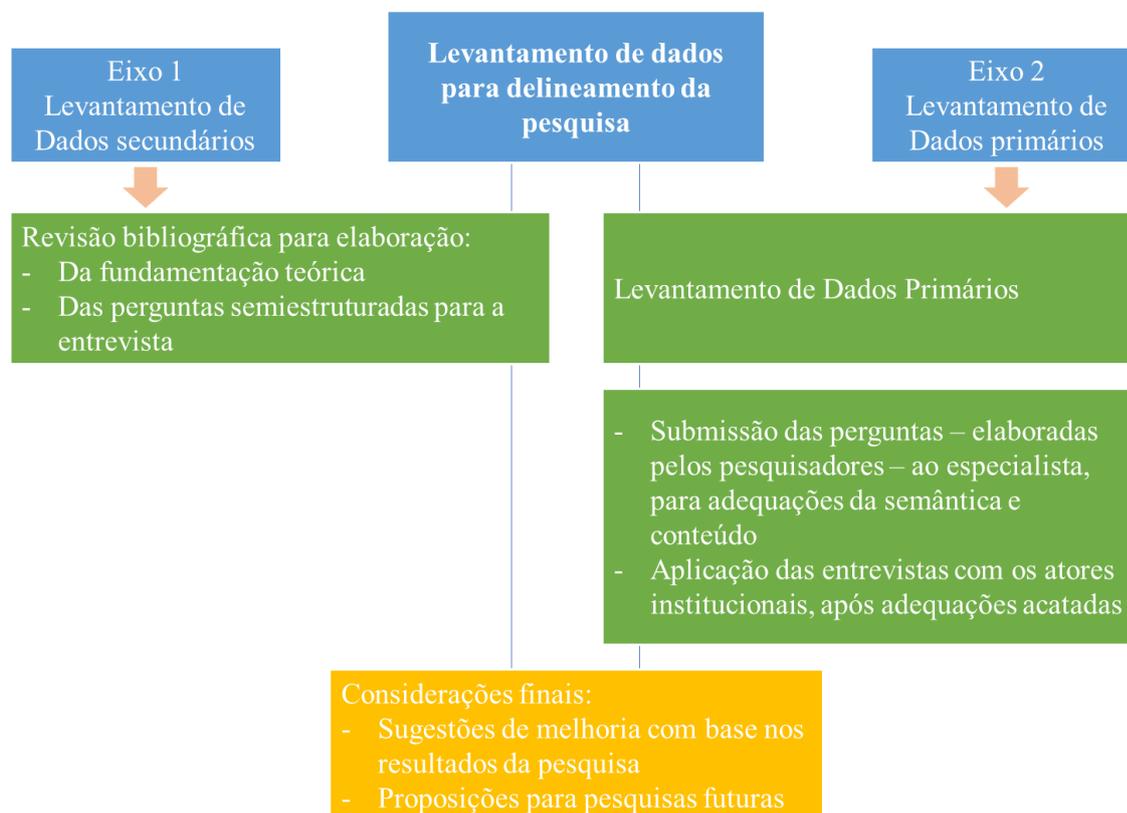


Figura 2 - Delineamento geral da pesquisa.

Fonte: Elaborado pelos autores.

3.1 Procedimentos para coleta de dados

Neste artigo, os locais de estudo foram definidos pela análise do ambiente institucional, formado por atores, 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).

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, com 26 (vinte e seis) representantes de 7 (sete) diferentes instituições: (1) *sistema político* – secretários da cultura municipal e estadual, (2) *sistema financeiro* – bancos que fomentam linhas de financiamento; (3) *mercado de trabalho* – instituições de

ensino, que ofertam cursos de moda na cidade, bem como organizações e comércio; e (4) *sistema produtivo* – com dois tipos de roteiros, um para os artesãos e o outro, para as empresas de moda (Quadro 3).

Cada entrevista, por ator, obteve uma duração média de 60 minutos, realizada nos períodos entre 10 de julho de 2017 até 05 de janeiro de 2018, totalizando 6 meses para a coleta dos dados. O estudo foi realizado através de gravação de áudio e anotações, após sua transcrição variaram de 2 a 4 laudas dependendo do ator e da instituição.

Estrutura	Instituição	Âmbito	Cargo do Entrevistado ⁴	ID	Resp.
Sistema Político	Governo	Estadual	Diretoria da Casa da Cultura	A1	3
			Diretoria da Fundação Gama	A2	
		Municipal	Diretoria de Cultura do Município	A3	
Mercado de Trabalho	Instituição de Ensino	Municipal	Coordenadoria dos Cursos de Moda IFSC <i>Campus</i> Araranguá	A4	7
		Municipal	Professor Cursos de Moda e Têxtil IFSC <i>Campus</i> Araranguá	A5	
		Municipal	Coordenadoria Cursos Têxtil IFSC <i>Campus</i> Araranguá	A6	
	Comércio	Municipal	Proprietário Loja TZ	A7	
		Municipal	Proprietário Loja NO	A8	
	Sistema R	Municipal	Assistente Social Sistema R	A9	
	Associação Empresarial	Municipal	Presidente de Associação Empresários	A10	
Sistema Produtivo	Artesãos	Municipal	Ateliê AX	A11	14
		Municipal	Ateliê Alfa	A12	
		Municipal	Beta	A13	
		Municipal	Atelier K	A14	
		Municipal	Ateliê Produtos Couro	A15	
		Municipal	Artesanatos XX	A16	
		Municipal	SZ Tecelagem	A17	
	Empresas de Moda	Municipal	AVZ	A18	
		Municipal	AMT	A19	
		Municipal	AA Acessórios	A20	
		Municipal	Camisaria Beta	A21	
		Municipal	IZT	A22	
		Municipal	CCria	A23	
		Municipal	DJeans	A24	
Sistema Financeiro	Bancos	Municipal	Representante Instituição Financeira A	A25	2
		Municipal	Representante Instituição Financeira B	A26	
Total de entrevistados					26

Quadro 3 – Representantes das instituições entrevistadas.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para cada representante institucional, criou-se uma legenda de identificação (ID) para facilitar a compreensão dos resultados da pesquisa e segue os preceitos da análise de conteúdo, utilizada nesse artigo, para tratamento e análise dos dados (BARDIN, 2011).

No sistema político, ampliou-se o estudo com aplicação das entrevistas em Florianópolis, capital do Estado, buscando a visão geral dos atores institucionais no cenário político catarinense. Nesse âmbito, os atores entrevistados foram: Diretora da Casa da Cultura da Fundação Gama, que contribuíram na pesquisa, descrevendo um panorama geral, de como

⁴ As denominações dos cargos dos entrevistados foram alteradas para preservar o sigilo dos respondentes.

funciona a organização da cultura no Estado, espaços, projetos e ações vigentes, que desenvolvem como meio de fortalecer, valorizar e expandir a cultura do Estado.

Com base na análise do ambiente institucional, locais e conjunto de atores, foi definida a estrutura de arenas institucionais dos sistemas de negócios de Whitley (1999):

1. *Sistema Financeiro*. Trata dos processos pelos quais o capital é disponibilizado e custeado.
2. *Sistema Político*. Ações desempenhadas nessas estruturas moldam os sistemas de negócio.
3. *Mercado de Trabalho*. Sistemas de educação e treinamento na combinação de habilidades e competências formam empregadores, sindicatos e o próprio Estado, envolvidos para o desenvolvimento dessas capacidades, com o intuito de analisar a existência de um sistema colaborativo de formação.
4. *Sistema Produtivo*. “Parceiros” de negócio, empregadores e empregados, análise das suas relações, confiança e autoridade.

Importante destacar que, houve o consentimento dos atores entrevistados, para participarem da pesquisa.

Com base na classificação – dimensões, categorias (atores) e identificador – os dados obtidos serão tratados via análise de conteúdo e serão apresentados no tópico de resultados e discussões.

3.2 Tratamento e análise dos dados

A análise dos dados envolveu a teoria das estruturas institucionais dos sistemas de negócios, com a definição dos atores institucionais de Whitley (1999), além do trabalho de Souza (2015), que são os principais fundamentos deste artigo.

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.

Após a aplicação da entrevista junto ao atores, este momento da pesquisa caracterizou-se como *a posteriori*, exigindo da mensagem emitida pelo entrevistado a “transcrição escrita da palavra verbal e manipulações várias” (BARDIN, 2011, p. 48) que, conforme o vocabulário do sujeito, consideram-se os significados na extensão das frases e as entonações e pausas provocados pelo sujeito (BARDIN, 2011).

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 conforme afirma o autor, “é o processo em que os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição exata das características pertinentes do conteúdo”, conforme a fala de cada ator (p. 133).

Em relação à unidade de registro (UR), segundo Bardin (2011, p. 134): “É a unidade de significação codificada e corresponde ao segmento de conteúdo considerado unidade de base, visando a categorização e a contagem frequencial”. 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.

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, organizando-se as planilhas por: unidade de registro, categoria, unidade de contexto e frequência. Para se apurar a frequência com que as unidades de registro foram sendo mencionadas, nas falas dos atores, utilizou-se uma planilha de cálculo, as quais foram redigidas na íntegra, permitindo manter as características do conteúdo e transformadas em quadros, apresentados no tópico de resultados.

Foram definidas as seguintes unidades de registro: (a) resgate cultural, (b) divulgação, (c) políticas públicas, (d) comercialização, (e) elementos do *design*, (f) atração turística, (g) estrutura física e (h) custo/benefício, (i) inovação, (j) valorização cultural e (k) oportunidade de emprego, sendo estas 02 últimas UR, detalhadas no tópico a seguir.

4. Apresentação dos Resultados

4.1 Frequência das Unidades de Registro

A Figura 3 apresenta a frequência com que as Unidades de Registro ocorreram, na fala dos entrevistados, obedecendo a técnica de análise de conteúdo, utilizada neste artigo.

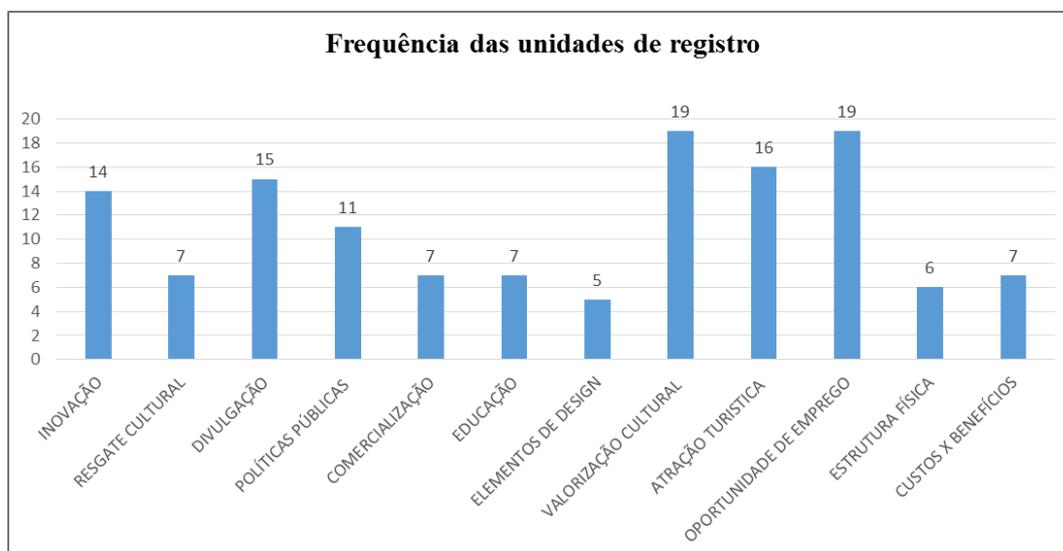


Figura 3 - Total de frequência das unidades de registro

Fonte: Elaborado pelos autores.

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 (dezesseis) 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.

Dessa forma, escolheu-se destacar neste artigo duas Unidades de Registro: valorização cultural e oportunidade de emprego, por terem sido as mais citadas na pesquisa.

O Quadro 3 apresenta a frequência com que as Unidades de Registro ocorreram, na fala dos entrevistados, obedecendo a técnica de análise de conteúdo.

Na frequência das UR, observou-se maior número de aparições para duas delas: valorização cultural e oportunidade de emprego, ambas sendo citadas 19 (dezenove) vezes. Em seguida, está a atração turística, mencionada 16 (dezesseis) vezes e a divulgação, 15 (quinze) vezes.

Quanto à UR *valorização cultural*, 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. Alguns outros relatos constam no Quadro 4:

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 <i>folk</i> ,	
		A16 - 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.	
		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 valorizar 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 artesanato, 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.	
Sistema Financeiro	A24 - Se mais pessoas entendessem essa questão de valorização, comercialmente ficaria mais viável essa inserção.	0
Total Frequência		19

Quadro 4 - Visão geral dos atores quanto à *valorização cultural*.

Fonte: Elaborado pelos autores.

A maioria dos atores do Sistema Produtivo *artesanatos*, 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 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, empresas de moda, destaca-se que a cultura deveria ser valorizada e que, algumas empresas fazem isso, como coloca a 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, isso ajuda no desenvolvimento econômico local”. Mas a visão da maioria, é que a *valorização cultural* é muito fraca, 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, do que acreditar no potencial e contratar os serviços artesanais, produzidos em Araranguá-SC.

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 despende 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). 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 exigido.

A 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 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 lado negativo, enquanto oferece várias facilidades, padroniza o comportamento, a moda, o que leva ao esquecimento e à desvalorização da cultura local.

Por se tratar de um bem imaterial, a valorização cultural do artesanato é um desafio. Disseminar o artesanato e 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, 2015).

Quanto à UR *oportunidade de emprego* (Quadro 5), na falta dos atores foi possível perceber que eles acreditam que há oportunidade. Contudo, os artesãos devem oferecer produtos diferenciados e atrativos, a tendência será o crescimento da cadeia produtiva, gerando oportunidades e também, fontes de renda. Conforme fala do entrevistado A18: “o artesanato pode ser rústico, mas não pode ser mal feito, mal acabado [...] tem que demonstrar que carrega a história do lugar, uma ligação de identidade da peça com o local e assim, acho que dá valor, agrega [...]”.

Unidade de Registro	Categoria	Unidade de Contexto	Frequência
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 sempre vai ser ampliar.	2
		A3 - 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.	
	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 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	
		A10 - Em si, o artesanato falando em si, com certeza, acho que tudo que tu agregares a partir do momento que gera um negócio, isso gera emprego e gera renda,	
Sistema Produtivo Artesãos	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 vêm muito rápido tem tendências que vem pro mercado e precisamos captar essas informações pegar o fluxo	6	

		pra conseguir caminhar.	
		A13 - Não vejo muito... 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.	
		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 os 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	
		A24 - Se esse tema fosse melhor entendido, as empresas poderiam investir mais, gerando novas oportunidades e valorizando a cultura de um modo geral.	
	Sistema Financeiro	A25 - Eu vejo como uma oportunidade boa... eles podem trabalhar em casa, tem uma ocupação uma renda	2
		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 Frequência	19

Quadro 5 - Visão geral dos atores quanto à oportunidade de emprego.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para A3, *Sistema Político*, a inserção do artesanato em outras áreas, torna-se importante, oportunizando a inclusão dos artesãos no mercado, mas é importante considerar as questões legais, para não haver nenhum tipo de exploração.

Para os atores do *Sistema de Trabalho*, a oportunidade de emprego no artesanato ainda é fraca, pela falta de capacitação, de coesão, o que influencia na desorganização do segmento, não havendo uma associação na cidade. Assim, apontam essa questão como uma *barreira*.

Percepção semelhante tem o *Sistema Produtivo, artesãos* – que manifestam descontentamento quanto sua inserção no mercado. Algumas *barreiras* identificadas por eles foram desde a necessidade de uma cooperativa de artesãos até a falta de abertura das empresas para novas parcerias. Já, o *design e arteção* A11, por não vislumbrar perspectivas quanto à inserção do seu trabalho no mercado, montou uma plataforma, em que vários artistas, contribuem com seus trabalhos, colaborando em um mesmo projeto.

No *Sistema Produtivo, empresas de moda*, enxergam a inserção do artesanato como uma forma de oportunidade de emprego, em que a terceirização desses serviços pode ser uma forma de incluir, oportunizar e valorizar os artesãos.

Para o *Sistema Financeiro*, traduz-se em uma forma de trabalhar em casa, com possibilidade de ocupação e renda extra, impulsionando assim, a cultura e a valorização dos trabalhos artesanais. Contudo, não há uma linha específica para o fomento e apoio de negócios baseados em trabalho artesanal.

Outro ponto importante é a inclusão social, essencial para formulação de políticas públicas, implementando projetos para a geração de emprego e renda, principalmente, para aqueles que estão em situação de vulnerabilidade socioeconômica (SEC, 2012).

Além disso, é fundamental o incentivo à educação, conforme foi mencionado pelos entrevistados. Araranguá possui ambiente favorável para tal, pois conta com duas instituições públicas e gratuitas, de educação superior, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), sendo que, o IFSC oferece educação tecnológica com curso técnico concomitante em Produção de Moda, Curso Superior de Tecnologia em *Design* de Moda, e bacharelado em moda e ainda, há projetos de extensão que podem inserir e capacitar esses artesãos.

Faz-se necessário que os artesãos se mobilizem, criem associações, busquem sair da informalidade, viabilizando parcerias para capacitações de qualidade e gratuitas. Tendo como alternativa, projetos de extensão desses professores e pesquisadores, atuantes nas instituições públicas da cidade.

5. Considerações Finais

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.

Por meio dos resultados obtidos nessa pesquisa, observa-se que o objetivo do artigo foi alcançado, qual seja: analisar a inserção do trabalho artesanal no seguimento de moda na visão de diferentes atores institucionais, tendo sido verificado 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, as empresas de confecção poderiam aquecer a economia como um dos maiores empregadores de mão de obra. 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. Mas, na visão dos atores institucionais, Araranguá agoniza quanto à diversidade cultural como um vetor de desenvolvimento da região (OLIVEIRA; MONTIBELLER FILHO, 2015).

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 uma das autoras do presente artigo 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.

Enfim, a pesquisa 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!

6. Referências

- AZEVEDO, P. Z.; GIULIANO, C. P.; STEFFEN, C. Moda, transformações e compreensão dos sujeitos sociais. *Conexão – Comunicação e Cultura*, UCS, Caxias do Sul – v. 16, n. 32, jul./dez. 2017, p. 173-185.
- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. 1ª ed., São Paulo: Almedina, 2011
- BARROSO, E. N. *Curso design, identidade cultural e artesanato*. Fortaleza: SEBRAE / FIEC, 2002.
- CALDAS, A. L.; LOPES, H. P.; SOUZA, M. C.; MATOS, C. H. S. *Mostruário de pontos de bordado: instrumento didático e produto comercial*. In: *Anais do 3o Congresso Internacional de Negócios da Moda*, 2015.
- CASTRO, F. G.; FIGUEIREDO, L. F. A economia criativa como proposta de valor nos modelos de negócio. *Navus: Revista de Gestão e Tecnologia*, v. 6, n. 3, p. 111-122, 2016.
- FGV. *Relatório sobre os impactos econômicos da covid-19: economia criativa*. 2020. Disponível em: https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/economiacriativa_formatacaosite.pdf Acesso em out. 2020.
- FONSECA, C. R.; SIQUEIRA, R., W. B. *Diálogo Sincrético: artesanato e moda*. In: *Anais do 3o Congresso Internacional de Negócios da Moda* (p. 57). Porto, Portugal. 2015.
- GUILHERME, L. L.; GONDIM, R. V. Public policies and productive systems of creative economy: the case of the FIA project (artisans workshop). *Brazilian Journal of Operations & Production Management*, v. 15, n. 3, p. 355-365, 2018.
- KLEMT, A. L. F. *Moda, memória e direito: uma proposta à legislação para a cultura*. Trabalho de Conclusão de Curso - Centro Universitário Unilasalle, Brasil, 2012.
- MACHADO, L. A. *Economia Criativa: definições, impactos e desafios*. *Revista de Economia & Relações Internacionais*, v. 11, n. 21, 2012.
- MACKENZIE, M. *ISMOS: para entender a moda*. São Paulo: Globo, 2011.
- MARCHI, L. de. *Análisis del Plan de la Secretaría de la Economía Creativa y los cambios en la relación entre Estado y cultura en Brasil*. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 37, n. 1, p. 193-215, 2014.
- MARQUES, R. B. S. *Economia criativa como estratégia de aculturação no design de moda na cidade de Araranguá-SC: uma análise sob a ótica dos atores institucionais*. Dissertação de Mestrado - Universidade Federal de Santa Catarina, Araranguá, SC, Brasil, 2018.
- MCDONOUGH, W.; BRAUNGART, M. *Cradle to cradle: remaking the way we make things*. New York: North Point Press, 2002.
- MENDONÇA, L. M. de. *Turismo Cultural e a mercantilização do artesanato como criação artística em Florianópolis*. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil, 2017.
- MIGUEZ, P. *Economia criativa: uma discussão preliminar*. In: NUSSBAUMER, G. M. (org.). *Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares*. Salvador: EDUFBA, 2007.

PAGLIOTO, B. F. Economia Criativa: mediação entre cultura e desenvolvimento. In: LEITÃO, C.; MACHADO, A. F. (org.). Por um Brasil criativo: significados, desafios e perspectivas da economia criativa. 1ª. Ed., Belo Horizonte: Código, 2016. Disponível em: <<https://www.feevale.br/Comum/midias/5a60179c-1438-4779-929e-e2196b59e892/Livro-Por%20um%20Brasil%20Criativo.pdf>> Acesso em out. 2020.

OCDE. Manual de Oslo: Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3 ed. Paris: OCDE, 2005.

OKADA, R. A.; BERLIM, L. Design de moda: possibilidades de inovação social e sustentabilidade. 2014. Disponível em: <<http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistainiciacao/index.php/design-de-moda-possibilidades-de-inovacao-social-e-sustentabilidade/>> Acesso em maio. 2020.

OLIVEIRA, A. H. P.; MONTIBELLER Filho, G. Responsabilidade Socioambiental e APL inovativo na indústria de confecção de Santa Catarina. 1ed. Curitiba: Appris, 2015.

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

RIBALOWSKI, T. M. A gestão da diferenciação de produtos de moda: a inserção do artesanal na confecção industrial. Dissertação de Mestrado - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2008.

SANTANA, M. F. Design e artesanato: fragilidades de uma aproximação. Cadernos Gestão Social, v. 3, n. 2, 2013.

SANTOS, H. H. de O. Moda e economia criativa: políticas culturais no Brasil contemporâneo. Ciências Sociais Unisinos, v. 50, n. 3, p. 194-205, 2014.

SEC. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2012.

SILVA, E. K. R. da. Quando a cultura entra na moda: A mercadologização do artesanato e suas repercussões no cotidiano de bordadeiras de Maranguape. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Brasil, 2009.

SOUZA, L. C. de L. Inserção do bordado no segmento moda-vestuário no Ceará: uma análise institucional no campo da economia criativa. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE, Brasil, 2015.

UNCTAD. Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento. Creative Economy Programme. 2019. Disponível em: <<https://unctad.org/topic/trade-analysis/creative-economy-programme>> Acesso em abr. 2020.

UNCTAD. General Assembly. International Year of Creative Economy for Sustainable Development, 2021. 2020. Disponível em: <<https://undocs.org/A/C.2/74/L.16/Rev.1>> Acesso em out. 2020.

WHITLEY, R. Divergent Capitalisms: the social structuring and chance os business systems. 1ªed. New York: Oxford, 1999.