



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 Souza¹
<https://orcid.org/0000-0002-6776-1459>
Caroline Elias Fermiano²
<https://orcid.org/0000-0001-5621-0654>
Fábio Evangelista Santana³
<https://orcid.org/0000-0001-9204-493X>
Rafaela Bett Soratto⁴
<https://orcid.org/0000-0003-3968-1002>
Aline Hilsendeger Pereira de Oliveira⁵
<https://orcid.org/0000-0003-0358-9706>

Recebido em: 12 jul. 2021

Aceito em: 18 jul. 2022

Como citar este artigo: DE SOUZA, E.; ELIAS FERMIANO, C.; EVANGELISTA SANTANA, F.; BETT SORATTO, R.; HILSENDEGER PEREIRA DE OLIVEIRA, A. . 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. **Revista Visão: Gestão Organizacional**, Caçador (SC), Brasil, v. 11, n. 1, p. 176-192, 2022. DOI: 10.33362/visao.v11i1.2657. Disponível em: <https://periodicos.uniarp.edu.br/index.php/visao/article/view/2657>.

Resumo: A Economia Criativa tem ganhado muita visibilidade nas últimas duas décadas, devido à sua grande capacidade de impulsionar o crescimento econômico, à geração de empregos e ao 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, este artigo teve como objetivo, 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

1 Graduada em Tecnologia em Design de moda pelo IFSC. E-mail: eliandradesouza@hotmail.com.

2 Técnico integrado em eletromecânica pelo IFSC. E-mail: caroline.ef@aluno.ifsc.edu.br.

3 Doutor em Engenharia de Produção pela UFSC. E-mail: fabioesantana@gmail.com.

4 Mestre em Tecnologias da informação e comunicação pela UFSC. E-mail: rafaela@ifsc.edu.br.

5 Doutora em Ciências Ambientais pela UNESC. E-mail: alinep@ifsc.edu.br.

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, a ausência da capacitação de profissionais, a compreensão da cadeia produtiva, o gargalo na distribuição do produto e a carência de marcos legais, trabalhistas, tributários e de propriedade intelectual. Mesmo diante de todas essas dificuldades, existem profissionais do setor criativo no cenário brasileiro que acreditam na diversidade cultural e são guiados por seus ideais e sua força criativa, desenvolvem projetos inovadores e 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. 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.

INTRODUÇÃO

Os termos relativamente novos de “Economia Criativa” e “Indústria Criativa”, despertam a atenção das indústrias convencionais, tendo como base de sua produção processos criativos, baseados 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. Os 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 se caracteriza somente como um monopólio dos artistas; ela apresenta-se entre cientistas, empresários e economistas, gerando, assim, capacidade de criar algo novo, significativo,

pessoal e original. Este artigo visa 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 na temática proposta, tem como objetivos específicos: (i) realizar levantamentos bibliográficos, (ii) verificar a aculturação no design de moda sob a ótica da economia criativa prospectada por estilistas do cenário brasileiro e (iii) entrevistar o artista Alex Santos do atelier Calle7 de Araranguá-SC, de modo a 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).

REVISÃO DA LITERATURA 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 originalidade 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.

O Reino Unido tem papel importante na definição de economia criativa, sendo o pioneiro mapear as indústrias criativas britânicas em 1998. Esse grupo de indústrias, nunca havia despertado o interesse do governo no procedimento, apresentou resultados surpreendentes como sua representatividade na atividade econômica total e

proporcionalmente na taxa de empregabilidade da população ativa. 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 passaram a representar um fator não menos expressivo da economia do conhecimento, atraindo os olhares e interesses de muitos governos mundo afora (NEWBIGIN, 2010).

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

ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL

Atento a esse movimento global em torno da economia criativa, o Brasil formalizou no Governo de Dilma Rousseff 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.

Conforme definido pela SEC (2012), 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. 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.

Com relação à diversidade cultural, o Brasil de forma bem particular, molda-a como principal riqueza da economia criativa brasileira. Logo, amplia as possibilidades, sustenta as capacidades e valores humanos, instituindo uma das principais forças do desenvolvimento sustentável das comunidades (SEC, 2012).

Em questão a 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 com maior capacidade de produção inviabilizando desenvolvimento interno, e a uniformidade cultural passa a aniquilar a diversidade (SEC, 2012).

Diretamente relacionado ao conceito de economia criativa, está o conceito de inovação que 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 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. 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.

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 se apropriou da prática de mesclar vários discursos e áreas.

DESIGN DE MODA NO BRASIL

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. Para se manter competitivos diante da globalização intensificada e o alto volume de importação, obrigaram-se os países sem clara definição sobre moda a 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 tendências estrangeiras, e assumiu um produto de moda (SANTOS 2014).

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 e indispensável na divulgação.

Segundo Santos (2014), as semanas de moda em especial o São Paulo *Fashion Week*, evento que atualmente é uma das cinco maiores semanas de moda do mundo, tiveram papel fundamental na sistematização do setor nacional, estabelecendo um calendário de moda brasileiro. Proporcionando entre os profissionais do setor espaço para troca de informações, permitindo 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, após iniciadas as discussões internacionais acerca da economia criativa foi em relação à 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 à aplicada nos cursos de design, passando a moda ser compreendida como parte integrante da área do design de produtos.

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, etc. A fusão de entre as 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 do 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).

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 estilista Ronaldo Fraga, costuma criticar 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 coleção de verão 2018, 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 se mantenha 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 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). O projeto Ponto Firme, levou para a passarela do São Paulo *Fashion Week* uma Coleção inteira feita em crochê, desenvolvida por detentos comandada voluntariamente por Gustavo. O grupo de 20 presidiários decidiu retratar a prisão e seu cotidiano através das roupas (ALONSO, 2018).

MATERIAL E MÉTODOS

Este 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, etc. Alex, 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.

Figura 4: Atelier Calle 7



Fonte: Facebook, 2018.

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. Com relação a peças prontas, nós pegávamos uma camiseta branca, por exemplo e, 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 para 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 um para o 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 para o pessoal vir para 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 tocamos em barzinho, produzimos, lançamos CD, clipe né, e com a moda aí da minha parte foco mais no desenho. Além disso, gravamos um clipe da banda de um 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”.

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”.

Ao ser questionado sobre considerar o seu trabalho tipicamente local, Alex respondeu que: “Sim, é típico local, antes era uma expressão artística aqui no bairro ou na cidade, mas, atualmente, a gente está produzindo e colocando em prática isso então, a cena artística da cidade está se construindo, se moldando com as pessoas que vão vindo e tendo ideias novas. Hoje usamos também a tecnologia a nosso favor, criamos uma *hashtag* #divinéialifestyle 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: “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 para a 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. O nosso envolvimento foi quando eu comecei a ver que a moda 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 vitrines das lojas da cidade. Exposições no centro, participei com a música e levava algumas coisas daqui do atelier para poder fazer uma ambientação ali na hora. Já fizemos parcerias com Instituto Federal, exemplo do evento l’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 e assim

conseguimos nos envolver bastante com a comunidade”.

Na questão 6, foi perguntado: além da loja Fazenda Grau, teve alguma outra marca ou alguma outra loja que abriu espaço, ou que convidou vocês, para desenvolver trabalhos nas peças de roupas? O entrevistado respondeu: “Sim, ali no calçadão teve a loja Lemmer, Fazenda 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 eu já tenho essa parceria há muito tempo além de roupas, já fizemos vários desenhos e deixamos lá para vender. Com a marca de jeans Vuello, fizemos algumas customizações utilizando a ideia das asas da própria marca. Umas asas no estilo arco-íris com o nome de cada blogueira de moda da cidade, foi uma troca de trabalho. Já com a marca de jeans For Use, fechamos uma parceria forte, 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 para o Shopping Prime para tocar lá e enquanto rolava as vendas, a gente montou a banda no meio da loja e tocou a nossa música “Fim de Semana” que serviu de tema para a campanha da marca”.

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 para o nosso 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 os trabalhos, foram surgindo e o pessoal foi conhecendo o traço e aí foi meio que de boca em boca e montamos o *instagran* o *facebook* para divulgar. Nós praticamos a economia criativa, mas por desconhecimento não dávamos esse nome. Sabíamos que o nosso trabalho fazia parte de uma cena artística da cidade, era isso o foco do ateliê, fomentar a arte, promover, instigar e estimular a cultura.

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: “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 paradas 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”.

Com relação à 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, 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 para isso e agora com a internet, qualquer um pode bater uma foto publicar e isso “bomba”. 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 à introdução do trabalho artesanal no setor da moda? Você se sente valorizado? O inquerido respondeu que: “Eu acho que agora está mais valorizado, ainda precisa ser mais, o trabalho da criação leva um tempo e o pessoal da moda tem metas diárias e semanais. 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 Divinéia... 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, 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, 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”.

RESULTADOS E 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 artesão, 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 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.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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 fazem com tanto afinco e dedicação, visto que necessitariam de espaço para criar de forma autoral e desempenhar o seu papel.

Outra vertente seria apoiar e oportunizar esses profissionais locais, a possibilidade de empreender no setor criativo e 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 se torna 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.

Muitos 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**. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

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> 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> HYPERLINK "https://www.facebook.com/pg/Ateli%C3%AA-Calle7-245636098927716/photos/?tab=album&album_id=247857552038904"& HYPERLINK "https://www.facebook.com/pg/Ateli%C3%AA-Calle7-245636098927716/photos/?tab=album&album_id=247857552038904"album_id=247857552038904"> Acesso em: 28 maio 2018.

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>. 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> Acesso em 22 maio 2018.

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](file:///D:/Downloads/8067-27904-1-PB%20(1).pdf)> Acesso em: 14 abr. 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.

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**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.