

JÉSSICA DE ALMENAU DA SILVA

**INDÚSTRIA DE MODA E PROJETOS SOCIAIS: POSSÍVEIS PRÁTICAS DE
COOPERAÇÃO**

JOINVILLE

2016

JÉSSICA DE ALMENAU DA SILVA

**INDÚSTRIA DE MODA E PROJETOS SOCIAIS: POSSÍVEIS PRÁTICAS DE
COOPERAÇÃO**

Relatório técnico apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade da Região de Joinville (Univille) como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Design. Orientadora: Professora Doutora Elenir Morgenstern.

JOINVILLE

2016

Catálogo na publicação pela Biblioteca Universitária da Univille

S586i Silva, Jéssica de Almenau da
Indústria de moda e projetos sociais: possíveis práticas de cooperação / Jéssica de Almenau da Silva; orientadora Dra. Elenir Morgenstern– Joinville: UNIVILLE, 2016.

102 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Design – Universidade da Região de Joinville)

1.Modas - Cooperação. 2. Artesanato - Cooperação. 3. Projetos sociais. 4. Sustentabilidade. I. Morgenstern, Elenir (orient.). II. Título.

CDD 391

TERMO DE APROVAÇÃO

Indústria de moda e projetos sociais: possíveis práticas de cooperação

Por Jéssica de Almenau da Silva

Projeto Final julgado para a obtenção do título de Mestre em Design, aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Design – Mestrado Profissional.



Prof. Dra. Elenir Carmen Morgenstern
Orientadora (UNIVILLE)



Prof. Dr. João Eduardo Chagas Sobral
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Design

Banca Examinadora:



Prof. Dra. Elenir Carmen Morgenstern
Orientadora (UNIVILLE)



Prof. Dra. Neide Köhler Schulte
(UDESC)



Prof. Dra. Marli Teresinha Everling
(UNIVILLE)

Joinville, 19 de março de 2016.

Dedico este trabalho aos meus pais, Tania e Adelcio, e meus irmãos, Thayná e Matheus, por sempre estarem ao meu lado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me concedido o dom da vida e por ter me iluminado, protegido e abençoado em toda a minha trajetória de pesquisa e imersão.

A todos os meus professores e educadores que ao longo dos anos contribuíram com a minha formação pessoal e profissional, sobretudo a minha orientadora, Elenir Morgenstern, sua atenção, sua dedicação e seu comprometimento.

A todos os meus familiares, especialmente meus pais, Tania e Adalcio, meus irmãos, Thayná e Matheus, meus avós Pedro e Helena e meu noivo, Gean, todo seu amor, compreensão e apoio incondicional.

Também agradeço aos meus amigos e colegas que fizeram parte da minha trajetória nesses últimos dois anos de pesquisa Monica, Edson, Susane e Daniela.

“Se a princípio a ideia não é absurda, então
não há esperança para ela”.

Albert Einstein

RESUMO

Este relatório técnico apresenta os resultados da investigação *Indústria de moda e projetos sociais: possíveis práticas de cooperação*. O objetivo do estudo foi refletir acerca de práticas de cooperação que considerem aspectos socioambientais, econômicos e culturais entre as artesãs do Projeto AmaViva, produtor dos artefatos da marca Sempre Flor, e a marca de moda infantil Dente d'Leão. A metodologia utilizada aqui engloba revisão bibliográfica focada na abordagem social e estudo descritivo-exploratório abrangendo os agentes envolvidos na pesquisa, a marca Dente d'Leão e o Projeto AmaViva, com análise dos dados por meio de uma abordagem qualitativa. A análise dos dados fundamentou-se nos três conceitos-chave do método de Pierre Bourdieu – campo, *habitus* e capital simbólico –, declarados na revisão bibliográfica. Com o intuito de viabilizar um processo de cooperação, foi realizada uma análise das experiências já existentes entre indústria e artesãos. Por meio desta investigação, desenvolveu-se um processo de cooperação recíproco e sustentável entre a marca de moda infantil Dente d'Leão e as artesãs que elaboram os produtos artesanais da marca Sempre Flor.

Palavras-chave: moda; artesanato; sustentabilidade; cooperação.

ABSTRACT

The aim of this technical report is to present the results of the investigation *The fashion industry and social projects: possible cooperation practices*. The study reflected about the cooperation practices which consider socioenvironmental, economic and cultural aspects between artisans from AmaViva Project, manufacturer of the handcraft from Sempre Flor brand, and the children's fashion brand Dente d'Leão. The methodology used in the research includes bibliographic review focused on the social approach and the descriptive and exploratory study about the involved agents on this project, the brand Dente d'Leão and AmaViva Project, considering the data analysis under a qualitative approach. The data analysis was oriented under the three key concepts from Pierre Boudieu method – field, habitus and symbolic capital, shown in the bibliographic review. An analysis of the already existing experiences between industry and artisans was made, with the goal of making possible a cooperation process. Through this investigation, a mutual and sustainable cooperation process was developed between the children's fashion brand Dente d'Leão and the artisans who develop handmade products for the brand Sempre Flor.

Keywords: fashion; handicraft; sustainability; cooperation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logotipo da marca Dente d’Leão.....	23
Figura 2 – Organograma	23
Figura 3 – Coleção Dente d’Leão inverno 2016: destaque para bordado manual....	24
Figura 4 – Coleção Dente d’Leão inverno 2016: destaque para aplique artesanal ..	25
Figura 5 – Coleção Dente d’Leão inverno 2016: destaque para bordados e apliques	25
Figura 6 – Coleção Dente d’Leão inverno 2016: bordado manual.....	26
Figura 7 – Coleção Dente d’Leão inverno 2016: aplicação artesanal.....	26
Figura 8 – Estoque de tecido fora de linha	27
Figura 9 – Logotipo do Projeto AmaViva	28
Figura 10 – Cronologia do Projeto AmaViva.....	30
Figura 11 – Logotipo Sempre Flor	30
Figura 12 – Fluxograma simplificado da cadeia têxtil	33
Figura 13 – Coopa-Roca para <i>Vogue</i>	51
Figura 14 – Peça Coopa-Roca para desfile da cooperativa	52
Figura 15 – Parceria Coopa-Roca e Osklen.....	52
Figura 16 – Parceria Coopa-Roca e Lacoste.....	53
Figura 17 – Loja Coopa-Roca, no Shopping Center Fashion Mall (RJ)	54
Figura 18 – Acessórios	55
Figura 19 – Almofadas	55
Figura 20 – Desfile Sereias, na São Paulo Fashion Week.....	57
Figura 21 – Entrevista com o estilista Ronaldo Fraga	59
Figura 22 – Processo metodológico	65
Figura 23 – Teoria na prática.....	67
Figura 24 – Apresentação do tema da coleção	70
Figura 25 – Artesãs em processo de criação dos artefatos para Dente d’Leão	71
Figura 26 – Artefatos confeccionados para Dente d’Leão	72
Figura 27 – Acessórios selecionados pela empresa	73
Figura 28 – Faixa de cabelo confeccionada pelo Projeto AmaViva.....	74
Figura 29 – Bolsa confeccionada pelo Projeto AmaViva	74
Figura 30 – Bolsa em conjunto com peças da Dente d’Leão.....	75
Figura 31 – Faixa de cabelo de onça confeccionada pelo Projeto AmaViva	75

Figura 32 – Faixa de cabelo em conjunto com peças da Dente d'Leão76

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Cálculo do salário mensal das artesãs.....	76
Tabela 2 – Cálculo dos valores dos produtos	77
Tabela 3 – Cálculo do valor aproximado do faturamento.....	77

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Dados de um processo de cooperação: indústria e artesãos	56
Quadro 2 – Dados com base na marca Ronaldo Fraga	61
Quadro 3 – Necessidades e possibilidades de cooperação	69

LISTA DE SIGLAS

ONU	Organização das Nações Unidas
ONGs	Organizações Não Governamentais
PPCP	Planejamento, Programação e Controle de Produção
Senai	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
SPFW	São Paulo Fashion Week

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
2 DIAGNÓSTICO/CONTEXTUALIZAÇÃO/PROBLEMATIZAÇÃO.....	21
2.1 CAMPO.....	21
2.1.1 Marca de moda infantil Dente d'Leão	22
2.1.2 Projeto Social AmaViva	28
2.2 <i>HABITUS</i>	31
2.2.1 A moda	32
2.2.2 Sustentabilidade na moda.....	34
2.2.3 O artesanato	36
2.2.4 Cultura e sociedade	39
2.3 CAPITAL SIMBÓLICO	40
2.3.1 Comportamento de consumo.....	41
2.3.1.1 <i>Macrotendências</i>	45
2.4 PRÁTICAS DE COOPERAÇÃO: UMA ABORDAGEM SOCIAL	48
2.4.1 Coopa-Roca	50
2.4.2 Ronaldo Fraga	57
3 METODOS E TÉCNICAS.....	63
4 TEORIA NA PRÁTICA.....	66
4.1 APLICAÇÃO DA TEORIA NA PRÁTICA.....	67
CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
REFERÊNCIAS.....	84
GLOSSÁRIO.....	88

APÊNDICES	89
APÊNDICE 1 – COMITÊ DE ÉTICA	90
APÊNDICE 2 – DECLARAÇÃO DE INSTITUIÇÃO COPARTICIPANTE AMAVIVA	92
APÊNDICE 3 – DECLARAÇÃO DE INSTITUIÇÃO COPARTICIPANTE DENTE D'LEÃO.....	93
APÊNDICE 4 – ENTREVISTA: PROJETO AMAVIVA	94
APÊNDICE 5 – ENTREVISTA: DENTE D'LEÃO	96
APÊNDICE 6 – ENTREVISTA: RONALDO FRAGA.....	99
APÊNDICE 7 – AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM.....	104
APÊNDICE 8 – AUTORIZAÇÃO PARA A BIBLIOTECA	105

1 INTRODUÇÃO

O presente relatório técnico, intitulado *Indústria de moda e projetos sociais: possíveis práticas de cooperação*, visa refletir acerca dos processos de cooperação entre pequenas empresas e artesãs. Segundo o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2013), as pequenas empresas no Brasil respondem atualmente por 70% das novas vagas formais geradas a cada mês, sendo também responsáveis por 40% da massa salarial dos brasileiros. Assim, essas empresas têm como dever preocupar-se tanto com o desenvolvimento econômico do local no qual elas se inserem quanto com aspectos sustentáveis e culturais.

O resultado dessa reflexão configura-se em relatório técnico apresentado sob a forma deste documento, que tem como ponto de partida a marca infantil Dente d'Leão, pequeno estabelecimento do setor da moda situado na região de Joinville, no estado de Santa Catarina.

A relação entre consumidor e produto ofertado está em processo contínuo de mudança. Criam-se, com isso, outros parâmetros importantes para a aquisição ou rejeição do produto, como, por exemplo, a composição de materiais que respeitem a natureza e considerem aspectos sociais (FACCIONI, 2011). Então, as empresas fabricantes levam em conta, cada vez mais, as novas demandas mercadológicas. O consumidor atual está mais atento ao seu entorno, questionando aspectos relacionados à sustentabilidade do produto a ser adquirido.

O envolvimento da pesquisadora *in loco* com a marca e a vivência adquirida durante o vínculo empregatício despertaram o interesse sobre os assuntos abordados neste relatório, tangenciando elementos sustentáveis nas suas esferas socioambiental e cultural. Ao preocupar-se com a importância de tais aspectos para o atual contexto da sociedade e seu desenvolvimento econômico, entende-se que, a fim de fomentar o equilíbrio dos interesses da indústria, cujo principal objetivo é o lucro, com o equilíbrio das necessidades sociais, culturais e ambientais, se faz necessária uma investigação ancorada na abordagem social do conhecimento.

Assim, para permear as pesquisas são utilizados conceitos-chave da sociologia de Pierre Bourdieu (1983; 2003; 2011; 2013), que consiste na transformação da teoria na prática considerando campo, *habitus* e capital simbólico. Para o autor, o campo está ligado à sociedade, o *habitus* às práticas individuais e coletivas e ambas constituem as práticas culturais em que o capital simbólico representa a realidade

social. Entende-se por campo, para este estudo, o campo da moda, delimitado na marca infantil Dente d'Leão e no Projeto AmaViva, juntamente com os seus agentes: *designers* e artesãs.

As esferas social, cultural e ambiental de Bourdieu oportunizam para este trabalho, conjuntamente com a escolha da empresa Dente d'Leão, também averiguar o processo de cooperação entre a marca de moda infantil e um grupo de artesãs do Projeto AmaViva, que desenvolve produtos artesanais da marca Sempre Flor objetivando sobretudo a produção associada de produtos artesanais para a comercialização. O AmaViva é um projeto de extensão da Universidade da Região de Joinville (Univille) que, assim como a marca Dente d'Leão, está localizado em Joinville, vindo a ser um fator relevante para a observação direta da pesquisa, por conta de sua localização geográfica ser a mesma da autora, o que possibilita o levantamento de dados e a aplicação do processo de cooperação.

Tal processo de cooperação, que se dá sob à luz da teoria de Bourdieu (1983; 2003; 2011; 2013), leva em conta ainda questões relacionadas ao consumidor, ao tratar do seu comportamento de consumo e das macrotendências que o cercam.

Define-se, portanto, como objetivo geral deste estudo o desenvolvimento de um processo de cooperação que considere aspectos sociais, ambientais, econômicos e culturais entre as artesãs do Projeto AmaViva, produtor dos artefatos da marca Sempre Flor, e a marca de moda infantil Dente d'Leão. Como resultado da criação do processo de cooperação, há o estímulo para a geração de renda das artesãs. Esse resultado, por sua vez, atinge o propósito secundário da pesquisa: a confecção de uma nova linha de produtos.

Para alcançar os resultados, os objetivos específicos apresentam-se em uma sequência de etapas que permitem transformar a teoria em prática, não se esquecendo do cenário no qual este estudo ocorre: a pequena empresa de moda infantil e as artesãs do Projeto AmaViva. Os objetivos específicos são: a) analisar e definir a relação da indústria de moda com estratégias de *design* orientadas para a sustentabilidade social, cultural, ambiental e econômica; b) analisar o artesanato sustentável e seus meios de valorização cultural e social, sua relação de produção e consumo; c) conhecer e evidenciar as habilidades e competências das marcas Dente d'Leão e Sempre Flor; d) desenvolver, sistematizar e registrar um processo de cooperação que considere os interesses, as necessidades e as possibilidades da indústria e do projeto social envolvidos no trabalho.

O problema que a presente pesquisa almeja solucionar é como desenvolver um processo de cooperação técnica entre a marca de moda infantil Dente d'Leão e as artesãs da marca Sempre Flor, considerando-se questões econômicas, sociais, culturais e ambientais.

A hipótese levantada é a de que a cooperação entre indústria e projetos sociais pode mover-se para uma prática que promova a sustentabilidade econômica, social, cultural e ambiental. Ainda, acredita-se que essa cooperação possa fomentar o equilíbrio de interesses das indústrias com o das necessidades de instituições com fins sociais, cujo resultado possivelmente venha a ser a cooperação entre organizações.

Para a realização dos objetivos desta pesquisa, serão investigados os campos – a confecção Dente d'Leão e o projeto social AmaViva –, com o intuito de viabilizar um processo cooperativo entre eles. Com tal propósito, será feita a análise das experiências já existentes entre indústria e artesãos. Para tal, foram selecionadas a indústria Ronaldo Fraga e a cooperativa Coopa-Roca como objetos de estudo. Essa coleta de dados visa facilitar a aplicação do processo de cooperação do desenvolvimento desta investigação.

A teoria na prática de Pierre Bourdieu (2011) configura-se em um método que consiste na aplicação da fundamentação teórica na prática como forma de validação de um estudo com base social aplicada. Assim, este trabalho está dividido em capítulos que, com base na definição do seu campo, *habitus* e capital simbólico, traz informações teóricas que aproximam a confecção Dente d'Leão e o Projeto AmaViva do processo cooperativo.

Na primeira parte do documento, são apresentados os campos do processo cooperativo em meio aos quais foi desenvolvida a pesquisa: a confecção Dente d'Leão e o Projeto AmaViva.

Na segunda parte se abordam o *habitus* e o capital simbólico desses campos, e os assuntos que permeiam o universo da pesquisa são levantados. Assim, a compreensão dos termos *moda*, *sustentabilidade na moda*, *artesanato*, *cultura e sociedade* e *capital simbólico* constituem importante fonte de direcionamento para a aplicação prática do estudo. Essa etapa dedica-se também a elencar questões relacionadas ao comportamento de consumo e macrotendências do consumidor, relatando cenários culturais da sociedade contemporânea.

Sequencialmente, buscam-se conhecer práticas de cooperação já presentes na realidade social do Brasil e suas abordagens. São expostos processos de cooperação já aplicados entre o campo da moda e do artesanato na experiência da marca Ronaldo Fraga e da cooperativa Coopa-Roca, a fim de identificar aspectos que contribuam com o objetivo da pesquisa.

Por fim, com métodos e técnicas apresentados no capítulo 3, o trabalho segue para sua finalização à luz dos escritos de Bourdieu (1983; 2003; 2011; 2013) e trata no capítulo 4 da aplicação e do resultado do processo cooperativo estabelecido entre a confecção Dente d'Leão e o Projeto AmaViva.

Nos âmbitos acadêmico e profissional, ao considerar os aspectos sociais, culturais, ambientais e econômicos, a aplicação da teoria na prática resulta no processo de cooperação que reforça a ligação com a indústria e o caráter profissional da investigação, interligando-se às expectativas do curso de Mestrado Profissional em Design da Univille.

Em termos ambientais, a relevância deste estudo encontra-se na possibilidade do aproveitamento de estoque da matéria-prima fora de linha da empresa fabril Dente d'Leão e da transformação deste em uma nova linha de produtos pelas artesãs do Projeto AmaViva, oportunizando a geração de renda.

Incentivada pelo Mestrado profissionalizante em Design da Univille, a autora parte do próprio contexto em que está inserida, dentro do departamento de criação que coordena as ações da marca infantil Dente d'Leão, para propor uma ação colaborativa entre uma instituição privada e um projeto social, abrindo caminhos para que pequenas empresas se tornem o campo de oportunidade para artesãs.

2 DIAGNÓSTICO/CONTEXTUALIZAÇÃO/PROBLEMATIZAÇÃO

Para a compreensão do desenvolvimento desta pesquisa, destaca-se sua relevância sociocultural, ambiental e econômica. Este estudo tem como cerne teórico o método teoria na prática de Pierre Bourdieu (2011), que consiste na aplicação da fundamentação teórica na prática como forma de validação de uma investigação com base social aplicada. Por esse viés teórico, faz-se necessário o entendimento acerca dos conceitos-chave do autor: campo, *habitus* e capital simbólico.

Na primeira parte deste capítulo, são apresentados os campos do processo cooperativo em meio aos quais foi desenvolvida a pesquisa: a confecção Dente d'Leão e o Projeto AmaViva. Na segunda parte são abordados *habitus* e capital simbólico desses campos, além de questões relacionadas ao comportamento de consumo e macrotendências do consumidor, relatando cenários culturais da sociedade contemporânea. Por fim, apresentam-se processos de cooperação já aplicados entre o campo da moda e o do artesanato, na experiência da marca Ronaldo Fraga e da cooperativa Coopa-Roca, a fim de identificar aspectos que contribuam com o objetivo do trabalho.

2.1 CAMPO

O primeiro conceito-chave de Bourdieu a ser abordado, antes da aplicação da teoria na prática, é a noção de campo. Segundo o autor, “a ciência social não deve construir classes, mas sim espaços sociais no interior dos quais as classes possam ser recortadas” (2011, p. 49). Ele enfatiza que essa esfera econômica apenas é um exemplo de campo.

Os campos são resultados de processos de diferenciação social, da forma de ser e do conhecimento do mundo e o que dá suporte são as relações de força entre os agentes (indivíduos e grupos) e as instituições que lutam pela hegemonia, isto é, o monopólio da autoridade, que concede o poder de ditar as regras e de repartir o capital específico de cada campo (BOURDIEU *apud* ARAÚJO; ALVES; CRUZ, 2009, p. 36).

Entende-se, então, que o campo é um espaço social em que uma lógica própria é produzida e se forma ali uma relação entre agentes e grupos sociais, determinando que cada campo possui propriedades que lhe são particulares. Conforme Cherques (2006, p. 36), “os campos resultam de processos de diferenciação social, da forma de ser e do conhecimento do mundo”. Ele também afirma que “todo campo se caracteriza por agentes dotados de um mesmo *habitus*” (CHERQUES, 2006, p. 36).

Esses fragmentos elucidam o pensamento de Bourdieu (2011): na mesma medida que o estado tem a capacidade de regular diferentes campos, a apreensão relacional cria grupos de agentes que compartilham gostos e comportamentos semelhantes.

Com base nesse conceito, pode-se ressaltar que todas as sociedades ou até mesmo grupos sociais se apresentam como um espaço social (campo), porém nada permite supor que o campo não é imutável. Pelo contrário, as mudanças ocorrem por meio de diversas influências exercidas sobre a sociedade ao longo dos anos (BOURDIEU, 2011). A sociedade é apenas um exemplo de campo, e podem-se destacar diversos outros, como os campos religioso, político, artístico, literário e também o da moda (BOURDIEU, 2011).

Como o presente estudo se dedica a compreender processos cooperativos entre empresas de confecção e o artesanato sustentável, os próximos desdobramentos deste capítulo abordam a compreensão dos campos delimitados para a aplicação da pesquisa.

2.1.1 Marca de moda infantil Dente d’Leão

A pesquisa foi ambientada em uma empresa de confecção de pequeno porte localizada na cidade de Joinville, no estado de Santa Catarina, detentora da marca Dente d’Leão. A escolha dessa indústria deu-se, primeiramente, por sua localização geográfica, cuja logística facilitaria o deslocamento dos produtos produzidos pelo processo de cooperação, e também pelo vínculo empregatício que a pesquisadora possui com o estabelecimento, sendo esta a responsável pelo setor de criação e desenvolvimento da confecção. Esse vínculo foi de suma importância para a realização do processo de cooperação proposto nesta pesquisa.

A figura 1 apresenta o logotipo da marca Dente d'Leão.

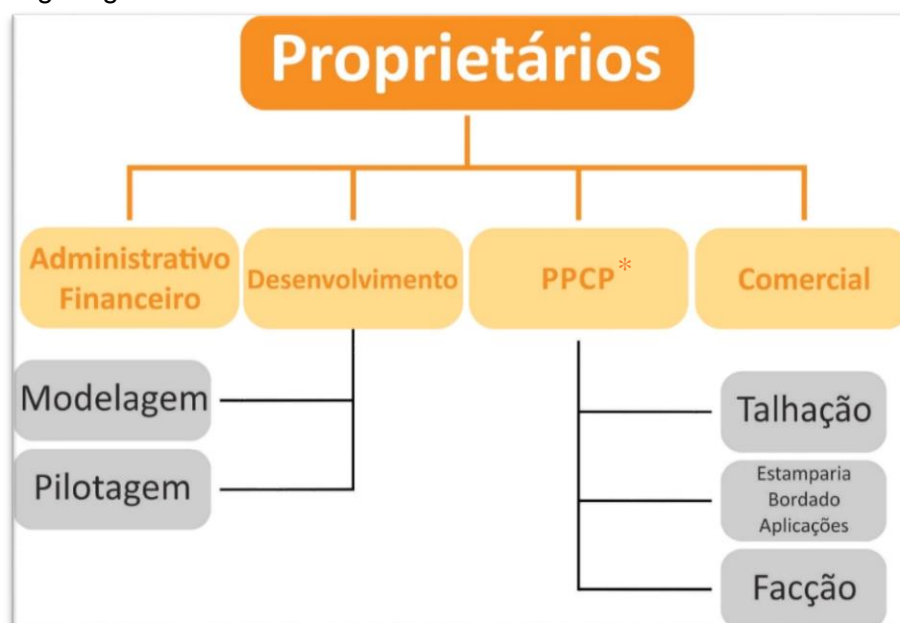
Figura 1 – Logotipo da marca Dente d'Leão



Fonte: DENTE D'LEÃO, 2016

Hoje em dia, a indústria em questão conta com 20 colaboradores diretos e mais terceiros e atua no segmento de confecção de vestuário infantojuvenil (bebê, primeiros passos, infantil e juvenil). Duas coleções são lançadas ao ano. As vendas acontecem por intermédio de representantes nos estados de Santa Catarina, Paraná e São Paulo. Sua produção mensal gira em torno de dez mil peças (MAIA, 2015)¹.

Figura 2 – Organograma



* PPCP: planejamento, programação e controle de produção.

Fonte: Primária, 2015

¹ Todas as informações apresentadas neste parágrafo foram retiradas da entrevista anexada no apêndice 5.

A figura 2, referente ao organograma da indústria detentora da marca Dente d'Leão, demonstra que, por se tratar de uma empresa familiar, quem detém o poder dela são os próprios proprietários, que controlam os setores administrativo e financeiro, o setor de desenvolvimento, o sistema de planejamento, programação e controle de produção (PPCP) (PEDROSO, 1999, p. 55) e o departamento comercial. O PPCP, por sua vez, controla a talhação e os serviços terceirizados: estamparia e/ou bordado e/ou aplicação e a facção. Já o setor de desenvolvimento, que é o setor em que a pesquisadora atua, controla o setor de modelagem e também o de pilotagem (MAIA, 2015).

A marca investe em produtos de qualidade e ricos em detalhes como bordados e apliques artesanais. As figuras a seguir são imagens da produção fotográfica da coleção inverno 2016 da marca, em que podem ser percebidos detalhes que a marca embute em suas peças.

Figura 3 – Coleção Dente d'Leão inverno 2016: destaque para bordado manual



Fonte: produção fotográfica da marca Dente d'Leão, 2015

Figura 4 – Coleção Dente d’Leão inverno 2016: destaque para aplique artesanal



Fonte: produção fotográfica da marca Dente d’Leão, 2015

Figura 5 – Coleção Dente d’Leão inverno 2016: destaque para bordados e apliques



Fonte: produção fotográfica da marca Dente d’Leão, 2015

Figura 6 – Coleção Dente d'Leão inverno 2016: bordado manual



Fonte: produção fotográfica da marca Dente d'Leão, 2015

Figura 7 – Coleção Dente d'Leão inverno 2016: aplicação artesanal



Fonte: produção fotográfica da marca Dente d'Leão, 2015

O presente trabalho deu-se no setor de criação e desenvolvimento da Dente d'Leão, na tentativa de desenvolver uma nova linha de produtos para a marca com o reaproveitamento do estoque da matéria-prima fora de linha. Para tal, foi desenvolvido um processo de cooperação com o Projeto AmaViva, tentando-se demonstrar assim a possibilidade da reciprocidade entre indústria e sociedade.

A figura 8 apresenta o alto estoque de matéria-prima fora de linha, que a empresa encontra dificuldade de diminuir.

Figura 8 – Estoque de tecido fora de linha



Fonte: Primária, 2016

A relevância da pesquisa para a marca Dente d'Leão encontra-se na possibilidade de reaproveitamento de matéria-prima fora de linha constante do passivo da empresa, sem perspectiva de uso em suas futuras coleções. Essa matéria-prima, ao ser reutilizada, configura-se em respeito ao meio ambiente. Outro aspecto importante no seu reuso é a possibilidade do aumento de faturamento da empresa, na hipótese de a nova linha da marca, em parceria com o Projeto AmaViva, ser aceita pelo mercado.

Ainda, o reaproveitamento dessa matéria-prima poderá beneficiar os integrantes do projeto AmaViva, dando-lhes a oportunidade de geração de renda e respeitando-os enquanto artesãos. Salienta-se que, se essa matéria-prima estocada e sem destino não for reempregada, tanto a empresa quanto o meio ambiente são prejudicados. Porém, pensando-se no bem-estar sociocultural, ambiental e

econômico, propõe-se nesta pesquisa o desenvolvimento de um processo de cooperação entre indústria e artesãos.

2.1.2 Projeto Social AmaViva

O Projeto AmaViva: Amadurecer e Viver: Associando Saberes na Univille, o segundo campo a ser compreendido, é um projeto de extensão vinculado aos departamentos de Design e de Administração da Univille. Ele se iniciou em 2006, com o intuito de capacitar profissionalmente mulheres com baixa renda familiar cadastradas na Secretaria de Assistência Social de Joinville (LORENZI², 2015).

Figura 9 – Logotipo do Projeto AmaViva



Fonte: SEMPRE FLOR, 2015

Anualmente, várias artesãs são capacitadas em termos profissionais e recebem formações diversificadas pelo projeto. Elas, por exemplo, participam de oficinas de serigrafia, *patchwork*, modelagem e costura, fibras naturais e economia solidária (MORGENSTERN *et al.*, 2012). Segundo Morgenstern *et al.* (2012), essas oficinas contribuem para o aperfeiçoamento técnico e estético dos produtos artesanais desenvolvidos pelo grupo e também para a capacitação do gerenciamento da produção e comercialização desses produtos.

De acordo com Lorenzi (2015), o principal objetivo do Projeto AmaViva é a produção associada de produtos artesanais para comercialização, aprimorando competências para a geração de renda e promovendo a educação continuada de suas integrantes por meio de conhecimentos teóricos e práticos oriundos do campo de

² Rita Lorenzi desenvolveu no ano de 2015 uma pesquisa sobre o projeto social AmaViva para o Programa de Mestrado em Design da Univille. Em sua dissertação é possível conhecer ainda mais o projeto e outros trabalhos que também são desenvolvidos por esse grupo de artesãs.

design. Como as integrantes desse projeto são artesãs que já possuem uma base de conhecimentos técnicos, pois já passaram por um grupo de capacitação desenvolvido pelo Projeto SempreViva³, o foco do AmaViva é a elaboração de artefatos conforme demandas, alvitando-se a comercialização de produtos para a geração de renda de suas participantes (LORENZI, 2015).

Além disso, o projeto tem como visão o fomento à cidadania seguindo sempre seus valores e princípios: qualidade, trabalho em equipe, empreendedorismo, comprometimento e participação (SEMPRE FLOR, 2015).

Atualmente, o projeto AmaViva realiza encontros semanais que ocorrem nos laboratórios da universidade (modelagem, costura, serigrafia) e dedica-se ao desenvolvimento de novos produtos, utilizando as práticas artesanais do grupo e mesclando-as aos saberes acadêmicos, fundamentados em metodologias de *design* (MORGENSTERN *et al.*, 2012).

Na figura 10, apresenta-se uma breve cronologia sobre algumas atividades realizadas no Projeto AmaViva: 2009) confecção de avental para jardinagem; 2010) visita à loja Yacamim; 2011) Oficina Dudalina, com aproveitamento de retalhos; 2012) confecção de produtos para a Semana Comunidade; 2013) oficina com novas possibilidades de estamparia; 2014) costura de produtos e preparação para o convívio em grupo (LORENZI, 2015).

³ O Projeto SempreViva iniciou-se em 2007 e permanece ininterruptamente até a presente data. Seu propósito principal é “proporcionar às integrantes do grupo acesso a conhecimentos teóricos e práticos, relacionados ao campo do *design*, visando à geração de trabalho e renda” (LORENZI, 2015, p. 21). Constituem o grupo mulheres de famílias com ganho de até meio salário-mínimo *per capita*, sem qualificação profissional e com baixa escolaridade. O projeto, fruto de parceria entre a Univille e a Secretaria 22 de Assistência Social, investe na qualificação profissional permanente das artesãs, objetivando a inserção social das integrantes (pela geração de ocupações produtivas e de renda) (LORENZI, 2015).

Figura 10 – Cronologia do Projeto AmaViva



Fonte: LORENZI, 2015

Todos os produtos comercializados pelo Projeto *AmaViva* são etiquetados com a marca Sempre Flor, representada pela figura 11.

Figura 11 – Logotipo Sempre Flor



Fonte: SEMPRE FLOR, 2015

Acerca da renda gerada pelo projeto, que é o seu principal objetivo, fica acordado entre a coordenação e suas integrantes que, sobre o valor do lucro arrecadado, 95% do total é dividido em partes iguais para as integrantes e 5% investido em compra de matéria-prima faltante. Essa divisão de lucros reforça ainda mais o objetivo central do projeto de geração de renda (LORENZI, 2015).

A relevância da pesquisa para o Projeto AmaViva dá-se por meio da valorização de mão de obra artesanal e regional. Além dessa valorização, outro ponto forte do estudo é o processo de cooperação que promove a geração ou o

complemento da renda de famílias joinvilenses. A sustentabilidade ambiental também é contemplada, visto que o processo artesanal e a utilização de matéria-prima fora de linha contribuem com um processo de produção mais limpo e sustentável.

Logo, para que o processo de cooperação proposto neste estudo possa beneficiar ambos os campos, Dente d'Leão e AmaViva, faz-se necessário um estudo de seus *habitus*, a fim de entender seus comportamentos e aspectos culturais.

2.2 HABITUS

Da mesma forma que o campo está ligado à sociedade, o *habitus* está ligado às práticas individuais ou coletivas. Então, o campo e o *habitus* têm abordagem interdependente.

Logo, Bourdieu (1983, p. 82) afirma que “as diferentes posições no espaço social correspondem a estilos de vida, sistemas de desvios diferenciais que são a retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência”. Esses campos distintos induzem a diferentes estilos de vida que, por conseguinte, influenciarão os pensamentos, as percepções, as expressões e as ações dos agentes desses campos (BOURDIEU, 1983).

Segundo Bourdieu (2013), o *habitus* é produto das condições sociais de toda relação do passado, mas ao mesmo tempo ele sofre influências e é construído continuamente no presente imediato. O *habitus* não deve ser visto como imutável. Pelo contrário, ele é a todo momento moldado por novas experiências.

Assim, mesmo esse conceito sendo o resultado da obediência a algumas regras e coletivamente orquestrado, não possui a ação organizadora de um maestro, podendo fluir e ser construído de maneira contínua (BOURDIEU, 2011). Com base em Bourdieu, Setton (2002, p. 64) afirma: o “*habitus* é um instrumento conceptual que auxilia a apreender uma certa homogeneidade nas disposições, nos gostos e preferências de grupos e/ou indivíduos produtos de uma mesma trajetória social”.

Portanto, o *habitus* está inteiramente ligado à cultura e ao comportamento de uma sociedade. Ele orienta a conduta de um agente ou grupo. Ou seja, é um princípio gerador e organizador de práticas e de representações (BOURDIEU, 2013). Esse conceito de Bourdieu (2013) é uma regularidade construída em um campo e serve de base para a formação do capital simbólico pertencente a um agente ou grupo social.

Os próximos capítulos abordam os *habitus* pertencentes ao campo da marca Dente d'Leão e do Projeto AmaViva. Então, estudam-se aspectos comportamentais (moda) e culturais (artesanato) relacionados aos agentes da pesquisa.

2.2.1 A moda

Diversas áreas de estudo dedicam-se a compreender o fenômeno moda e sua indústria. Isso ocorre por se tratar de uma área multidisciplinar com pluralidades e relevância socioambiental, cultural e econômica. Ao estudarem-se as particularidades desse campo, embarca-se em um universo surpreendente e complexo, pois, ao mesmo tempo em que a moda está ligada à cultura, sofre constantes influências econômicas.

A vestimenta sempre esteve presente na vida do ser humano, evoluindo com ele. Sua indústria, que é movimentada pelo fenômeno da moda, constitui uma das atividades fabris mais antigas da humanidade, e suas tecnologias, processos e métodos produtivos são conhecidos. As primeiras atividades industriais instaladas em um país são referentes a esse setor, configurando-se em absorvedor de mão de obra por ser multidisciplinar (FEGHALI; DWYER, 2001).

A atividade têxtil, no seu começo, era uma prática exclusiva dos artesãos, que com ferramentas e habilidades de conhecimentos específicos confeccionavam peças de vestimentas criadas e produzidas por eles próprios. Não havia reprodução de peças em escala, então esses ateliês constam como uma das primeiras atividades a serem afetadas pela Revolução Industrial, cujo início se deu em meados do século XVIII na Inglaterra, como consequência da invenção da máquina a vapor, que possibilitou a mecanização da maioria dos processos têxteis (KUBRUSLY; IMBROISI, 2011).

A partir desse ponto da história da sociedade a moda se tornou explícita e industrializada como é conhecida nos dias de hoje, pois foi por meio dessa revolução que se conseguiu a reprodução dos produtos têxteis. Segundo Faccioni (2011, p. 79),

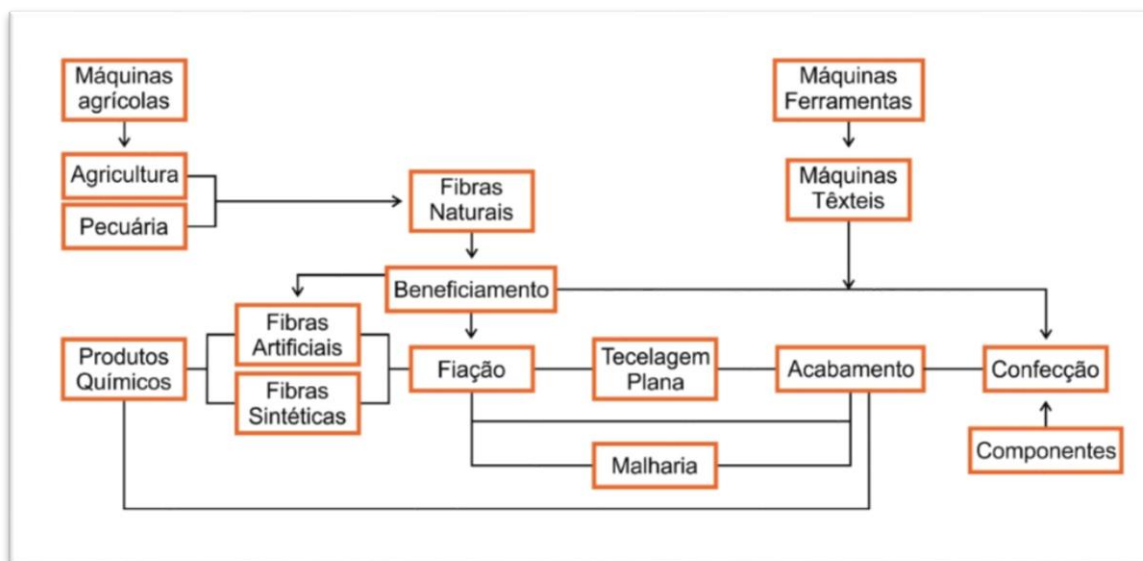
com a invenção das máquinas de costura, da fotografia, da lâmpada elétrica, do telefone e do rádio, o mundo se modernizou, e a Inglaterra passou a ser o centro das atividades industriais. As grandes cidades da época receberam as primeiras lojas de departamentos, vendendo produtos fabricados em série.

Com tanta inovação e descobertas, consolidou-se no século XX uma transformação sociocultural que conduziu a uma nova forma de pensar à indústria têxtil, que hoje, conforme Berlim (2012, p. 26), “é um dos três setores mais importantes da economia mundial”.

Com a evolução da indústria têxtil, esta se tornou uma atividade multidisciplinar, passando a englobar vários segmentos, entre eles a produção de fibras, a fiação, a tecelagem ou malharia, a tinturaria, o beneficiamento e a confecção. Ela também abrange os setores agroindustrial, químico e de bens de capital, responsáveis pelo fornecimento de matérias químicas e equipamentos (FEGHALI; DWYER, 2001).

A figura 12 exemplifica por intermédio de um fluxograma a cadeia têxtil em todas as suas etapas, destacando a multidisciplinaridade existente no segmento. Porém, mesmo com essa cadeia sendo tão abrangente, pode ser considerada simples quando comparada ao fenômeno que a movimenta, denominado moda.

Figura 12 – Fluxograma simplificado da cadeia têxtil



Fonte: adaptado de FEGHALI; DWYER, 2001, p. 32-33

A moda, além da peça física que encontramos exposta em lojas, envolve fatores imateriais, contextos culturais e sociais e, acima de tudo, a identidade do ser humano enquanto grupo. Segundo Bourdieu (2011), a moda possui um elevado rendimento simbólico de associação ou dissociação, por conta de sua intrínseca relação entre a linguagem e a cultura, e esse paradoxo é o resultado da busca da individualização e ao mesmo tempo da imitação por meio do vestuário.

Essa imitação muitas vezes ocorre em função da relação entre tendência e moda que Berlim (2012, p. 21) define “como uma relação de retroalimentação: a moda tanto expressa tendências quanto as gera”. Bourdieu (*apud* MORGENSTERN, 2011) também destaca a reciprocidade entre os campos, argumentando que um campo influencia o outro no sentido de constituição de seu capital simbólico. Ainda, faz-se necessário considerar que a tendência de moda muitas vezes é produzida não com o intuito de valorizar a cultura ou a identidade de certo campo, mas como forma de programar a obsolescência de um produto (OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA, 2015). Ocorre que o sistema da moda ainda tem como principal objetivo o lucro, mesmo levantando-se a bandeira da sustentabilidade.

A indústria da moda tem como propósito o lucro e promove violentamente uma mudança do referencial do agente/consumidor, fazendo com que a sustentabilidade se torne um oxímoro nesse universo do campo da moda. Como consequência dessa mudança de referencial, esse conceito mercadológico está gerando novos consumidores e, por conseguinte, novas demandas mercadológicas.

A relação entre o agente consumidor e os produtos ofertados a ele está em processo de mudança levando-se em conta o cenário mundial, criando aspectos importantes para a aquisição e rejeição do produto (FACCIONI, 2011). O respeito à natureza, a composição dos materiais e a postura ecológica, em alinhamento com os anseios da humanidade, tornam-se pontos efetivos para que se agregue valor a um produto e este seja preferência aos consumidores movidos pela inteligência coletiva (FACCIONI, 2011).

Aspectos associados à sustentabilidade fortalecem a indústria têxtil, pois se percebe a formação de um público exigente referente a questões socioculturais e ambientais. O próximo tópico aborda aspectos acerca da sustentabilidade e desse mercado em formação no campo da moda, bem como questões socioculturais.

2.2.2 Sustentabilidade na moda

A sustentabilidade tem sido um tema de discussão na atualidade, pois possui diferentes dimensões e sua aplicação está relacionada a áreas distintas, incluindo a indústria têxtil.

Segundo Salcedo (2014), foi há quase 30 anos, em 1987, que Gro Harlem Brundtland presidiu a primeira Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e

Desenvolvimento, criada pela Organização das Nações Unidas (ONU). Ali surgiu o termo *sustentabilidade*. Essa comissão deu origem ao relatório *Our Common Future (Nosso Futuro Comum)*, que também ficou conhecido como o Relatório Brundtland. Conforme a mesma autora, nesse relatório a expressão *desenvolvimento sustentável* aparecia definida como: suprir as necessidades do presente sem afetar a habilidade das gerações futuras de suprirem as próprias necessidades. A proposta não era só salvar a Terra, cuidando da ecologia, nem muito menos interromper o crescimento econômico, mas suprir as necessidades de gerações sem esgotar o planeta (SALCEDO, 2014).

A partir daí, assuntos pertinentes ao meio ambiente passaram a seguir outras diretrizes com a sustentabilidade, que tem como regra básica ser viável em termos econômicos, socialmente justa, culturalmente aceita e ecologicamente correta (BERLIM, 2012). Dessa forma, esse conceito torna-se premente nos meios empresariais, governamentais, acadêmicos e na sociedade em geral.

Preservar o meio ambiente tornou-se essencial para as organizações. O tema sustentabilidade é assunto no topo da agenda das empresas, já que os meios de comunicação de massa e as organizações da sociedade incorporaram um novo estilo de vida e consumo, no qual produzir um produto verde é um atrativo de venda. Faz-se preciso tratar o planeta de forma correta para que ele se torne sustentável. De acordo com Fialho *et al.* (2008, p. 90), “uma organização cujo processo produtivo é reflexo de uma cultura voltada para a questão do desenvolvimento sustentável se preocupa em assegurar a continuidade da vida para todos, não só a curto prazo, mas levando em conta gerações futuras”.

O conceito de sustentabilidade aplicado à indústria têxtil também é motivo de pesquisas. Segundo Berlim (2012), a sustentabilidade relacionada ao campo da moda surgiu na década de 1960, obedecendo a uma tendência mundial para o desenvolvimento de materiais ambientalmente amigáveis. Hoje em dia, existem diversas terminologias para definir a relação da sustentabilidade com a moda: ecomoda, moda ecológica, moda verde, *slow fashion*, moda ética, moda mais sustentável (SALCEDO, 2014).

Essas diversas terminologias tentam representar um tipo de relação da moda com a sustentabilidade. Por exemplo, a ecomoda enfatiza a redução do impacto ambiental; e na moda ética, a ênfase recai no aspecto ambiental tanto quanto no aspecto social. Entende-se por *slow fashion*, por sua vez, a diminuição da velocidade

do ciclo da moda respeitando o tempo regenerativo do ecossistema. O termo também possui relação com a conscientização de todas as partes envolvidas no sistema da moda. Já moda mais sustentável engloba todas as alternativas anteriores (SALCEDO, 2014). Apesar de o termo *sustentabilidade* ter todas essas relações com o campo da moda, a indústria têxtil ainda é facilmente associada à sustentabilidade por meio de ações ambientais. Por mais que estas tenham valor, pode-se ir além, pois a moda é responsável por algumas questões sociais insustentáveis que devem ser percebidas e pensadas, pois se trata de um fenômeno disseminador de ideias e possui papel relevante na valorização cultural e social (BERLIM, 2012).

A relação desta pesquisa com o campo da moda e a sustentabilidade reflete a preocupação com a situação social, cultural e ambiental vigente. A presente investigação traz para uma indústria têxtil um processo cooperativo no qual são considerados elementos sociais, culturais e ambientais, tentando demonstrar que é possível manter-se um equilíbrio entre sustentabilidade e lucratividade.

O ofício do artesanato, *habitus* pertencente aos campos em estudo, torna-se um excelente propulsor da sustentabilidade na moda, pois, além de promover produção ambientalmente amigável, ele acaba se apropriando do resgate cultural e contribui para a geração de renda.

2.2.3 O artesanato

O artesanato, assim como a moda, sofreu grande transformação com a Revolução Industrial, o que acarretou a substituição da produção artesanal pela mecanizada. “A partir daí, a função do artesanato começou a se modificar, aproximando-se daquela que possui nos dias de hoje: passou de único meio de fabricação para uma forma alternativa de produção” (KUBRUSLY; IMBROISI, 2011, p. 11).

Antes de aprofundar questões pertinentes à produção artesanal, faz-se necessária a definição do termo *artesanato*. De acordo com Lody (2013), pode-se definir o artesanato como: uma técnica manual que utiliza ferramentas e/ou objetos adaptados como ferramentas para transformar diferentes matérias-primas em produtos, apropriando-se do conjunto de conhecimentos tradicionais, étnicos e técnicos para a criação de objetos. Muitas dessas técnicas manuais são ancestrais, e outras se adaptam a novas necessidades do campo.

Barroso Neto (2014) também faz sua consideração referente ao artesanato. Para ele, “podemos compreender como artesanato toda atividade produtiva de objetos e artefatos realizados manualmente, ou com a utilização de meios tradicionais ou rudimentares, com habilidade, destreza, apuro técnico, engenho e arte” (BARROSO NETO, 2014, p. 3).

Essa modalidade produtiva realizada pelo artesão, também conhecido como artífice, também possui valor e qualidade ao ser comparada a outra forma de produção, ou seja, a industrial. De acordo com Sennett (2013), existem dois tipos de produtores: o *animal labores*, que significa trabalhador braçal, ou seja, o artesão; e o *homo faber*, que quer dizer o homem que faz, isto é, o trabalhador industrial.

Para Sennett (2013), o trabalhador braçal possui uma conexão direta com os materiais e com o modo como um produto é criado e concebido, o que torna possível a mediação de sentimentos e pensamentos no processo produtivo de tal produto. Há um grande prejuízo projetual quando acontece a segregação da teoria da prática, da mente e do corpo da concepção à execução. Mesmo que para alguns pensadores a prática seja até malvista, ela ainda estará intrinsecamente ligada à expressão.

Em consequência, a expressão de valorização simbólica do artesanato esteve no foco de produtores e estudiosos em diversas épocas e maneiras. Um exemplo da preocupação da valorização do artesanato é o movimento Arts & Crafts, na Inglaterra. Esse movimento defendia o artesanato em oposição à produção mecanizada em série e às condições de trabalho dos operários.

Para alguns autores, a Bauhaus, escola de *design* fundada em 1919 na Alemanha, também é um exemplo desse contraponto industrial. A instituição foi estabelecida com o intuito de criar uma nova guilda de artesãos capazes de desenvolver produtos que fossem artísticos sem perder o cunho comercial. Ou seja, a escola erguia-se em contraponto a produtos sem identidade cultural ou artística (KUBRUSLY; IMBROISI, 2011).

O artesanato, ao ser incorporado nos meios industriais, comprovou uma mudança de referencial social no que diz respeito a aspectos sociais, culturais e ambientais (LODY, 2013). Percebe-se que essa técnica manual é utilizada nos meios industriais como forma de ativismo, promovendo um processo produtivo mais sustentável e um consumo mais consciente. O artesanato, utilizado assim, visa atender a uma agenda econômica e social que prioriza a qualidade à quantidade e a autonomia à dominação (FLEATHER; GROSE, 2011).

Conseqüentemente, ao se tornar consciente, o consumidor transforma-se em um agente ativo das transformações dos impactos econômicos, ambientais, sociais e culturais, fazendo com que o artesanato passe a garantir sua continuidade. Afinal, além de o artesanato promover uma produção mais sustentável, tem como função valorizar uma mão de obra marginalizada, inserindo-a no mercado de trabalho (BARROSO NETO, 2014).

O artesanato passou a ser repentinamente valorizado, pois nele ainda residem os traços culturais mais característicos de sua região de origem. São estes diferenciais culturais a grande força competitiva dos países menos desenvolvidos. Além deste aspecto estratégico do ponto de vista econômico, cabe ainda lembrar a capacidade de o artesanato ocupar expressivo contingente de mão-de-obra pouco qualificada, que foi marginalizada no mercado de trabalho por forças das mudanças tecnológicas, destacando-se assim a sua função social que empresta dignidade a quem produz (BARROSO NETO, 2014, p. 6).

Conclui-se que o artesanato, quando empreendido de forma criativa e inovadora, além de preservar aspectos culturais, cria recursos para competir no mercado com produtos de preços acessíveis. Esses empreendimentos, que são organizados por projetos sociais ou até mesmo pela própria sociedade, fomentam novos modelos de atividades locais, influenciando a mudança do comportamento tanto dos agentes quanto das comunidades em que estão inseridos, criando novas oportunidades de negócio (MANZINI, 2008).

Esses agentes, também conhecidos como trabalhadores braçais, artesãos ou até mesmo como artífices, são enriquecidos por suas habilidades e competências, levando seu artesanato a uma reflexão ética, pois o artífice tem então a possibilidade de pensar sobre as conseqüências do trabalho que desenvolve, visto agora como seu negócio. Em conseqüência disso, o *animal labores* faz de sua prática artesanal fonte de satisfação duradoura, diferentemente de uma simples imitação ou execução de uma só tarefa exaustiva praticada pelo *homo faber* (SENNETT, 2013).

Constata-se que o sucesso e a viabilização da prática do artesanato ao preservar suas características culturais e econômicas se dão ao inserir indivíduos de mão de obra marginalizada no mercado de trabalho produzindo ou complementando sua renda.

O artesanato possui grande apelo cultural e social, porém a cultura de uma sociedade não se limita apenas a esse aspecto. O próximo capítulo dedica-se a estudar e desvendar o que de fato é a cultura de uma sociedade.

2.2.4 Cultura e sociedade

A cultura, que só existe por causa dos sistemas simbólicos que são construídos por linguagens/significantes e representações/significados, tem relação com todo o tipo de comportamento, prática ou rotina de um agente ou grupo. Ou seja, o modo de ser e fazer dos agrupamentos humanos reflete-se em várias práticas diárias, como alimentação, vestuário, mobiliário, lazer, *hobbies* (BOURDIEU, 2013).

A cultura é um desafio que, à semelhança de todos os desafios sociais, supõe e impõe, a um só tempo, que o indivíduo entre no jogo e se deixe levar pelo jogo; além disso, o interesse pela cultura, sem o qual não existe corrida, nem concurso, nem concorrência, é produzido pela própria corrida e pela própria concorrência que ele produz (BOURDIEU, 2015, p. 234).

Percebe-se que a cultura é moldada por suas estruturas sociais de classes, pois nessas estruturas os agentes competem pela distinção social que é produzida pelos bens econômicos e culturais. Essa luta simbólica pela apropriação de sinais distintivos é fomentada pela capacidade crítica de julgamento do indivíduo, que vai adquiri-la durante sua infância, no seio da família e no sistema educacional (BOURDIEU, 2015).

O termo *capital cultural*, criado por Bourdieu, refere-se à influência do *habitus* sobre o campo, porém o capital a que o autor se refere não são apenas as propriedades materiais e o poder econômico, mas também os conhecimentos, gostos, valores, habilidades, estruturas psicológicas. Para o autor, uma pessoa que se encontra em uma determinada classe econômica e consegue ascender pode, apesar dessa ascensão, continuar com os mesmos gostos, comportamentos, conhecimentos e educação que foram moldados sob outro campo, o que fará com que esse agente não seja capaz de estabelecer o mesmo *habitus* desse novo campo (BOURDIEU, 2015).

Já o *capital social* diz respeito ao conjunto de relações sociais que um agente consegue mobilizar para atingir objetivos. Esses vínculos interpessoais são

alicerçados pela decifração inconsciente de traços expressivos que fazem sentido e adquirem valor no interior de um determinado grupo social. Portanto, o *capital social* está intimamente ligado ao capital econômico, cultural e simbólico e pode ser definido por consequência de afinidades eletivas (compatibilidade e incompatibilidade social), como também por ser uma relação útil (BOURDIEU, 2015).

Percebe-se a forte ligação dos campos da moda e do artesanato com a cultura e a sociedade, pois ambos são sinônimos de comportamento e são moldados com base no *capital cultural* e no *capital social* de determinado grupo. Os dois capitais vão influenciar a formação do capital simbólico que é a representação e linguagem de um agente ou campo, e estas podem usufruir a moda e o artesanato como meio de expressar significados. O tópico a seguir elucida a formação do capital simbólico.

2.3 CAPITAL SIMBÓLICO

A sociologia de Bourdieu é a sociologia das práticas culturais, cujas ações e representações sociais e individuais são produtos de condições de socialização, dialética da produção, reprodução e renovação da ordem. Logo, o capital simbólico é intrínseco à realidade do social e também à relação entre campo e *habitus* (SETTON, 2008).

Dessa forma, a desigualdade e a heterogeneidade consistem nas relações materiais e simbólicas que existem sob dois aspectos. O primeiro trata do conjunto de posições que as pessoas ocupam, o que define suas percepções e ações, ou seja, os campos. O segundo aspecto determinante do capital simbólico está relacionado a esquemas mentais de percepção e apreciação por intermédio dos quais se constrói o *habitus*.

O encanto e o carisma são produtos de inumeráveis operações de crédito ou descrédito realizadas no mercado de bens simbólicos, e essas operações dão origem aos símbolos reconhecidos e garantidos em certo campo. Logo, o capital simbólico nada mais é que a distinção de classes que se sustenta em três pilares: o capital econômico, o capital cultural e também o capital social (BOURDIEU, 2003).

O desenvolvimento do sistema de produção de bens simbólicos [...] é paralelo a um processo de diferenciação cujo princípio reside na diversidade dos públicos aos quais as diferentes categorias de produtores destinam seus produtos, e cujas condições de

possibilidade residem na própria natureza dos bens simbólicos. Estes constituem realidades com dupla face – mercadorias e significações –, cujo valor propriamente cultural e cujo valor mercantil subsistem relativamente independentes, mesmo nos casos em que a sanção econômica reafirma a consagração cultural (BOURDIEU, 2013, p. 102).

Nesse sentido, a moda torna-se uma imagem de representação cultural e é influenciada pelo campo e *habitus* que interagem com ela. Quando desvinculada da cultura de massa, ela passa a constituir a identidade de um indivíduo e ocasiona sua distinção social. Percebe-se que o capital simbólico do campo da moda reflete diversos cenários culturais que influenciam no comportamento de consumo contemporâneo. Assim, o próximo tema propõe analisar essa prática social.

2.3.1 Comportamento de consumo

Para que se compreenda o comportamento de consumo contemporâneo, é necessária a realização de uma análise referente a sua evolução. Lipovetsky (2006) aborda três fases importantes do consumo.

A primeira fase caracteriza-se pela produção de massa, que se iniciou por volta dos anos 1880 e terminou com a Segunda Guerra Mundial. Nessa época as invenções facilitaram a chegada de informações, as máquinas e o fordismo⁴ e, juntamente com outras ideias de produção, aumentaram a produtividade e diminuíram o custo do produto, fazendo com que as indústrias lucrassem cada vez mais pela quantidade crescente dos produtos vendidos.

Os produtos receberam um nome, ou seja, uma marca, e foram padronizados e empacotados em pequenas embalagens. Suas distribuições também foram redefinidas e realizadas nos mercados nacionais. As empresas começaram a investir no *marketing*⁵ e a população começou a consumir marcas e não somente produtos. Segundo Lipovetsky (2006, p. 29),

⁴ Nome dado ao modelo de produção em série instituído pelo norte-americano Henry Ford. Esse modelo foi seguido pelos principais países capitalistas no pós-guerra (MELO, 2008).

⁵ Conjunto de conhecimentos necessários para estimular a venda de produtos e serviços, detectando e aproveitando as oportunidades de mercado com o objetivo de satisfazer o cliente e obter retorno para determinada marca, empresa ou pessoa. Disponível em: <<http://guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/administracao-negocios/marketing-686505.shtml>>. Acesso em: 23 ago. 2013.

até os anos 1880, os produtos eram anônimos, vendidos a granel, e as marcas nacionais, muito pouco numerosas. A fim de controlar os fluxos de produção e de rentabilizar seus equipamentos, as novas indústrias acondicionaram elas mesmas seus produtos, fazendo publicidade em escala nacional em torno de sua marca.

Com o aparecimento das marcas, o consumidor alterou sua postura em relação ao produto. Até esse momento da história, quem estabelecia a relação com o cliente era o vendedor, porém com o surgimento das marcas estas passaram a ser sinônimo de garantia e qualidade.

A segunda fase do consumo teve início por volta de 1950 e caracteriza-se pelo consumo de massa. Houve aqui um grande crescimento econômico e a extensão da regulamentação fordista da economia. Com os preços mais baixos, ocorreu a democratização dos bens duradouros, como: automóveis, televisores e aparelhos eletrodomésticos. Desse modo, pode-se apontar a sociedade dessa época como a da abundância. Aqui, difundiu-se também o crédito, o que permitiu a origem de um poder de compra discricionário nas diversas classes sociais. Pela primeira vez, não só as elites tinham poder de compra, mas a massa ascendeu a uma nova procura material que incluía bens duradouros, atividades de lazer, férias e moda (LIPOVETSKY, 2006).

Esse poder do consumo em diferentes camadas sociais só foi possível por conta do desenvolvimento industrial. Segundo Souza (2009), a prosperidade dessa fase que aconteceu no pós-guerra resultou na produção de produtos desejados e não necessários, visto que a produção de massa só poderia ser absorvida se cada cidadão consumisse mais. Caso contrário, haveria menos trabalho, o que poderia gerar um conflito entre mercado e força produtiva, já que nessa fase a mão de obra estava cada vez mais mecanizada.

Assim, a diversificação dos produtos fez com que o tempo de vida de uma mercadoria fosse reduzido. Esse fato é denominado por Lipovetsky (2006) como o complô da moda, que vai dinamizar o desenvolvimento capitalista e sustentar essa segunda fase do consumo. Portanto, a economia pautava-se nos princípios da sedução, do efêmero e da diferenciação dos mercados, e esses princípios foram regidos pelo *marketing* de massa.

A terceira e última fase é chamada de hiperconsumismo. Nessa fase as sociedades enriqueceram e surgiu uma vontade incessante de consumir. Segundo Lipovetsky (2006, p. 33),

quanto mais se consome, mais se quer consumir: a época da abundância é indissociável de um alargamento indefinido da esfera das satisfações desejadas e de uma incapacidade de pôr fim aos apetites de consumo, sendo a saturação de uma necessidade acompanhada de novas exigências.

Essa busca constante pelo novo, segundo Lipovetsky (1989), não se dá somente pelo prazer da compra. O consumo de um produto acontece pelo processo de valores signos cujas funções são a diferenciação e a superdiferenciação, conotando-se posições e diferenças sociais. Dessa forma, o hedonismo acaba se tornando um alibi para a ação da compra, que, para Tecglen (1979), significa pagar pelo próprio estímulo que o obriga a comprar.

Lipovetsky (2006) destaca dois pontos cruciais que apontam o porquê do surgimento das sociedades de hiperconsumo. O primeiro ponto justifica o aparecimento dos estímulos das necessidades. Assim, quanto mais se promete e expectativas são criadas com a compra de um produto, mais esses produtos causam decepção e frustração nas pessoas, o que faz com que elas queiram consumir cada vez mais, ocasionando um interminável sistema. O segundo aspecto explica que a marca configura um agente de comunicação que multiplica as necessidades do consumidor. O hedonismo, o desejo pelo prazer e a procura do êxtase por meio do consumo acarretam o hiperconsumo.

O poder que a marca detém foi tão bem articulado que ele muitas vezes consegue interferir no referencial do consumidor. Mesmo que este tenha se tornado mais independente, crítico e exigente, também é mais assediado e tem maior número de possibilidades na hora da compra. Ao perceber seu poder de persuasão, a indústria começa a reger um mercado com propostas (tendências) de consumo minuciosamente padronizadas, para que o consumidor tenha o mesmo produto, porém com características distintas oriundas de cada indústria (CALDAS, 2004).

Quando a indústria descobre seu potencial de manipulação do consumidor, ela começa a gerir o ciclo de vida de um produto, e conseqüentemente esse fator acaba se tornando o grande motivo de os produtos de moda hoje possuírem sua obsolescência programada.

A busca por lucros cada vez maiores em um prazo de tempo mais curto faz com que a indústria se torne a grande vilã da humanidade. Muitas vezes mascarada por um discurso ou *slogan*, ela acaba aos poucos destruindo grande parte dos

recursos naturais e aspectos culturais de uma sociedade, sem levar em consideração os efeitos sociais e ambientais que ela ocasiona.

Esse quadro só pode ser revertido com a ajuda de empresas, governos, organizações não governamentais (ONGs) e, acima de tudo, com a mudança de referencial dos consumidores. Nota-se que há uma sensibilidade maior e crescente no que envolvem esses aspectos sustentáveis. O consumidor nesse sentido está se tornando mais consciente e ativista, pois conta com os recursos da internet e diversos meios de comunicação de massa que promovem acesso à informação (DIAS, 2007).

Essa facilidade informativa acarretou um mercado mais maduro que vem mostrando mudanças comportamentais. Tais consumidores estão cada vez mais preocupados com as questões éticas e sociais. Logo, é necessário se manter atento às novas demandas mercadológicas (SCHULTE; LOPES, 2013).

A moda, como sinônimo de comportamento, caminha gradativamente para um novo conceito de consumo caracterizado como *slow fashion*, cujo significado está relacionado a uma nova maneira de pensar e agir, no quesito da redução do consumo abusivo que a área da moda propõe.

Segundo Eco Desenvolvimento (2009), o *slow fashion* tem a intenção de atender aos consumidores de moda que apresentam mais consciência ética e ambiental. Não se trata de reduzir drasticamente o consumo, mas sim possuir equilíbrio e consciência na hora da compra. O valor de um elemento de mercado ou produto é formado pelo conjunto de conteúdo em relação ao seu preço. Portanto, “coisas caras podem não ter valor, e coisas baratas podem ter grande valor” (FACCIONI, 2011, p. 55).

Nota-se de maneira gradativa a decadência da era do hiperconsumismo. O capitalismo, juntamente com o hiperconsumo, trouxe como filosofia da felicidade o incessante consumo no qual este é considerado o único caminho para se satisfazer em termos emocionais. Esse modo de vida faz com que as pessoas cada vez mais consigam se sentir felizes com o consumo. Para tal, é necessário trabalhar cada vez mais para enriquecer-se monetariamente, pois no capitalismo o sistema funciona dessa forma (LIPOVESTKY, 2006).

Ainda segundo o mesmo autor, se as pessoas começarem a enxergar uma nova maneira de pensar a felicidade, os prazeres materiais imediatos e a educação no que diz respeito à conscientização social e ambiental, a sociedade do hiperconsumo dará lugar a outro tipo de cultura, a qual terá objetivos e sentidos que

estejam além do consumo, referindo-se a novas perspectivas e prioridades na existência humana.

Algumas mudanças nos comportamentos contemporâneos dão índices de que a sociedade de hiperconsumo se encontra em declínio (LIPOVESTKY, 2006), p. 294). Assim, o valor sustentável está cada vez mais presente no cenário de consumo contemporâneo e principalmente na indústria de moda.

A grande especialista em tendências e uma das mulheres mais influentes do momento Li Edelkoort (MÁXIMA, 2013) garante que uma das principais tendências de consumo contemporâneo é a aquisição de bens caros, mas estes serão utilizados por mais tempo. Haverá a compreensão de que é bom comprar coisas sólidas, bonitas, bem-feitas e com materiais naturais, o que se configurará como um novo formato do luxo.

Esse novo referencial pós-industrial que, segundo Fialho *et al.* (2008), é fruto dos valores deixados pela sociedade contemporânea como legado para as gerações futuras sustenta o rompimento dos paradigmas da era industrial e cria uma nova fase, chamada era do conhecimento, que estimula ações que valorizam a sustentabilidade.

Riva *apud* Lee (2009, p. 108) afirma: “O comércio em sua totalidade está se tornando cada vez mais consciente da produção ética e sustentável e está reconhecendo o comércio justo, a produção orgânica e a reciclagem como métodos importantes de trabalho”.

A moda também sofre modificações relacionadas às diferentes eras do consumo, inclusive na questão socioambiental citada anteriormente. Portanto, compreender a moda no contexto do consumo contemporâneo é relevante para o entendimento do que leva o consumidor a admitir valor em um produto têxtil sustentável. Esse valor identificado pelo consumidor é a base de toda a macrotendência existente em um campo.

2.3.1.1 Macrotendências

Considerando que a pesquisa em questão foi desenvolvida numa indústria têxtil, observam-se/destacam-se os aspectos comerciáveis de um produto. Este capítulo dedica-se ao levantamento das macrotendências do mercado de moda, bem como à percepção do consumidor e viabilidade comercial de produtos sustentáveis.

O desafio, neste ponto da investigação, é vislumbrar possíveis ações que integrem os interesses do mercado.

As macrotendências são cenários sociais futuros que ainda se encontram em formação. Apenas uma parcela da sociedade, que apresenta sensibilidade ao cenário mundial, é adepta a essa realidade, que vai se estabelecendo com o passar do tempo quando o *campo*, o *capital* e o *habitus*, os três vetores de Bourdieu (2015), influenciam o seu desenvolvimento. É preciso lembrar aqui que a investigação das macrotendências deve antecipar as necessidades inconscientes dos consumidores e entender as mudanças de comportamento sem impor um padrão (SILVA; SATO, 2009).

A fórmula de Bourdieu (2015) que exemplifica a prática de um agente é: $[(\textit{habitus}) (\textit{capital})] + \textit{campo} = \textit{prática}$. Com base nisso, entende-se que o consumidor toma suas decisões pautado na influência do *habitus*, *capital* e *campo*. Ainda, seu comportamento pode ser modificado conforme as diferentes combinações que esses três vetores criam, resultando numa indústria não mais tão manipuladora no cenário de consumo, e sim cada vez mais dependente de tais vetores, e a indústria contribui com a mudança do campo.

Em diversos segmentos do mercado, antes da concepção de um produto, faz-se necessário um estudo profundo visando ao comportamento do consumidor, visto que, de acordo com Caldas (2004, p. 35) “toda a ação, no fundo contém uma representação sobre o futuro”. Assim, torna-se imperativa a atenção aos sinais emitidos pelos diferentes campos que formam o mercado contemporâneo. Segundo Silva e Sato (2009), a investigação das tendências comportamentais e suas possíveis manifestações nos cenários de consumo contemporâneo são de suma importância para que se definam estratégias mercadológicas e se constituam vínculos mais duradouros entre marcas e seus consumidores.

A globalização trouxe inúmeras mudanças sociais, culturais e econômicas, tornando o consumidor/mercado mais ativo na concepção de um produto, no seu sucesso ou fracasso. Embora ainda exista fortemente a influência das indústrias no mercado, o indivíduo passa a não aceitar passivamente o que lhe é imposto, o que dificulta a sua manipulação. Logo, torna-se fundamental para uma empresa atender às necessidades de seu consumidor por meio de seu produto (SILVA; SATO, 2009).

No cenário de bens de consumo atual, percebe-se que há uma grande vertente na qual as pessoas demonstram interesse aos aspectos socioambientais e culturais que corresponde a um resultado contraditório ao movimento do hiperconsumo.

Uma fonte de pesquisa de moda, o *site* www.usefashion.com.br, apresenta a cada semestre reportagens sobre as macrotendências de comportamento de consumo que vão reger o mercado. Uma dessas matérias destaca a consciência coletiva num contexto caótico, em que a ideia da valorização de tempo, de recursos e de consumo consciente passa a ser de grande importância (SOUZA, 2015).

Segundo a mesma fonte, a dimensão humana começou a ter destaque, tornando-se o foco das indústrias. A lógica da criação é influenciada pela noção de inclusão. Então, produtos éticos, aplicativos e serviços com ênfase no social são bem-vindos pelos consumidores contemporâneos em formação. Esse movimento em direção à humanização reflete-se na aquisição de objetos de fato necessários.

Li Edelkoort, em entrevista à revista *Máxima* (2012), discute o início da formação de uma sociedade menos individualista e discorre sobre a possível volta dos negócios familiares como consequência de tal fato.

Nessa mesma linha de pensamento, Faith Popcorn (2015) expõe diversas macrotendências de comportamento de consumo em seu relatório e esclarece acerca da importância de aspectos como a valorização do tempo e o desejo de viver mais e melhor seguindo um estilo de vida mais simples e menos agitado. Essa realidade, ainda em formação, torna o ser humano mais exigente com produtos que devem respeitar aspectos socioambientais, culturais e econômicos, além de possuir alta qualidade.

O mercado encontra-se numa fase mais humana. “A inclusão em aspectos econômicos, de gênero, cultura, e a ideia de que as pessoas passam a deter um ‘poder’ para criarem soluções entre elas mesmas é o principal aspecto orientador deste perfil de comportamento” (SOUZA, 2013, p. 44).

O consumo colaborativo ganhou força e vem tendo crescimento expressivo. Surgiram empresas e projetos fundamentados na lógica do compartilhamento, pessoa-para-pessoa (*peer-to-peer*). Tudo pode ser dividido – alimentos, serviços e informação –, de maneira com que todos os envolvidos saiam ganhando (SOUZA, 2015).

Outro aspecto importante referente ao rumo industrial que as macrotendências apontam é a evidência de uma nova revolução industrial marcada pela conciliação

das novas tecnologias aliada ao conhecimento das tradições e à arte do *handmade* (fazer com as próprias mãos). Nesse contexto, o *designer* começa a fazer parte de uma geração de artesãos que exploram os contrastes entre o passado e o futuro, o industrial e o artesanal e o folclórico e o funcional. Cria-se uma nova gama de produtos com acabamentos mais elaborados, proporções bem definidas e valor excepcional (SENAI, 2015a).

A proposta desta pesquisa encontra-se fundada nos aspectos destacados neste capítulo. Pretende-se, por meio desta investigação, estabelecer um processo produtivo desvinculado das características do hiperconsumo, citado por Lipovetsky (1986; 2006). Também se pretende desenvolver um processo cooperativo entre a confecção Dente d'Leão e o Projeto AmaViva. Essas propostas mostram-se necessárias para atender a essas novas demandas comportamentais, como também contribuir com uma sociedade mais justa e sustentável.

Para melhor compreender a aplicação de um processo de cooperação, sugerida na presente pesquisa, analisam-se no próximo tópico experiências de organizações que já instauraram esse processo, a fim de capturar as dificuldades e necessidades dessa prática.

2.4 PRÁTICAS DE COOPERAÇÃO: UMA ABORDAGEM SOCIAL

O termo *cooperação*, nesta pesquisa, não possui relação com *cooperativismo*. O tema cooperação é abordado para definir a ação colaborativa que este trabalho desenvolveu entre uma instituição privada e um projeto social. A cooperação considera aspectos tanto econômicos quanto sociais, pois ambos influenciam a prática.

Percebe-se que a prática cooperativa está ligada às dificuldades do desenvolvimento e dos aspectos básicos como organização da economia, em que se inclui o funcionamento do mercado. Um contexto de insegurança e instabilidade desfavorece a existência da cooperação, cabendo às instituições administrarem a cooperação e o conflito de interesses (FIANI, 2011).

A cooperação social torna possível uma vida melhor para todos do que qualquer um teria se dependesse apenas dos próprios esforços. Há conflito de interesse porque ninguém é indiferente no que se refere a como são distribuídos os benefícios maiores produzidos por sua colaboração, pois, para atingir seus fins, cada um prefere uma parcela maior a uma parcela menor desses benefícios (RALWS, 2008, p. 5).

Conforme Axelrod (2010), as pessoas tendem a colocar seus interesses em primeira instância. Entretanto, ao analisar que a cooperação é importante e que ela ocorre numa sociedade, surge o dilema: como o indivíduo será levado à cooperação se ele recebe constantes incentivos para alimentar seu egoísmo?

Segundo o mesmo autor, cada agente possui uma resposta para esse dilema, e cada resposta tem um efeito sobre o pensar desse agente e seu agir nas suas relações sociais. Consequentemente, a prática da cooperação ou até mesmo a não prática será um reflexo de seu pensar e agir.

Axelrod (2010) também identificou por meio da teoria dos jogos⁶, utilizando o jogo do dilema do prisioneiro⁷, que a melhor maneira de se fomentar a cooperação em uma sociedade é mediante a reciprocidade. O resultado foi a identificação de que a cooperação pode florescer em um ambiente desfavorável a ela. Ao se estabelecer a reciprocidade, existindo a probabilidade de que a interação continue por mais tempo, a cooperação surge e se estabiliza, pois o alicerce da prática da cooperação é a durabilidade do relacionamento, e não da confiança.

O maior problema encontrado para se estabelecer a prática de reciprocidade é que, quando somente um agente de um determinado campo coopera, ele sozinho não consegue prosperar, a menos que outro indivíduo ou organização também coopere com ele. “Em contrapartida, a cooperação pode emergir de pequenos grupos de indivíduos discriminadores enquanto esses indivíduos tiverem uma pequena proporção de suas interações entre si” (AXELROD, 2010, p. 162).

A cooperação social pode trazer benefícios para todos os envolvidos, porém o problema central no cenário socioambiental, cultural e econômico é que ninguém é indiferente a ganhos de benefícios; qualquer indivíduo prefere mais do que menos,

⁶ “A teoria dos jogos é um campo da matemática aplicada que estuda os processos de *interação estratégica*. [...] Isso torna a teoria dos jogos o instrumento mais usado, modernamente, para tratar de problemas que envolvam interação social” (FIANI, 2011, p. 114, grifos do original).

⁷ O jogo dilema do prisioneiro permite, por meio da teoria dos jogos, identificar processos de cooperação entre os agentes que interagem no jogo. “Esse jogo permite aos participantes obterem ganhos mútuos pela cooperação, mas também permite que um jogador explore o outro, e ainda oferece a possibilidade de nenhum cooperar” (AXELROD, 2010, p. VII).

gerando assim uma disputa pela apropriação de ganhos. Todavia, cabe também às instituições promover a cooperação e reduzir esses conflitos de interesse em um ambiente de desenvolvimento econômico, visto que este se encontra em mudanças profundas (FIANI, 2011).

O próximo tópico realiza uma análise de experiências das práticas de cooperação entre agentes produtivos do campo do artesanato e organizações no campo da moda. Para tal, foram selecionadas duas marcas brasileiras, a Coopa-Roca e Ronaldo Fraga, a fim de identificar processos, ferramentas e diretrizes que já foram feitos e obtiveram sucesso, bem como as necessidades e dificuldades encontradas nesses processos de cooperação.

2.4.1 Coopa-Roca

A primeira marca a ser analisada é a Cooperativa de Trabalho Artesanal e de Costura da Rocinha Ltda., ou Coopa-Roca, idealizada e posteriormente fundada em 1982 por Maria Tereza Leal, socióloga e arte-educadora. A cooperativa é formada por mulheres moradoras da Rocinha, no Rio de Janeiro, que produzem peças artesanais com foco no mercado da moda e do *design* (COOPA-ROCA, 2013).

Essa cooperativa foi inspirada em um trabalho de reciclagem feito com crianças da Rocinha que levavam o material para suas casas para trabalhar com suas mães, sob coordenação da fundadora da Coopa-Roca. Ao perceber que os trabalhos realizados tinham qualidade surpreendente, surgiu então a ideia de se iniciar a Coopa-Roca, o embrião do que a cooperativa é hoje (SANTANA *apud* BERLIM, 2012).

A figura 13, a seguir, é uma produção fotográfica feita para a revista americana *Vogue* de 2003, em que Murillo Meirelles apresenta as artesãs e Maria Tereza Leal com suas produções na entrada da sede da instituição, no Rio de Janeiro.

Figura 13 – Coopa-Roca para *Vogue*



Fonte: COOPA-ROCA, 2013

O primeiro contato que a cooperativa teve com o campo da moda deu-se apenas no ano de 1994, quando a cooperativa começou a participar de desfiles. A partir de então, a Coopa-Roca teve sua marca no foco dos jornalistas e, portanto, das mídias e também surgiram parcerias, porém somente em 2000 a instituição conseguiu tornar-se uma cooperativa e sistematizar sua produção (SEIXAS, 2011). A figura 14 é uma das peças produzidas para o desfile da cooperativa em 1994, produzida com base em retalhos. A fotografia foi vinculada na revista *Elle Brasil*.

Figura 14 – Peça Coopa-Roca para desfile da cooperativa



Fonte: COOPA-ROCA, 2013

As figuras 15 e 16 são peças confeccionadas em parceria com grandes marcas da moda, a Osklen e a Lacoste.

Figura 15 – Parceria Coopa-Roca e Osklen



Fonte: COOPA-ROCA, 2013

Figura 16 – Parceria Coopa-Roca e Lacoste



Fonte: COOPA-ROCA, 2013

No ano de 2012 a cooperativa contava com aproximadamente 100 artesãs, que desenvolviam produtos de moda com técnicas como fuxico, *patchwork*⁸, bordado, nozinho, crochê, tricô e tingimentos, além de estampas artesanais, como pinturas, batique⁹ e *tai-dai*¹⁰. Muitas de suas técnicas utilizam materiais reciclados e sobras de tecido doadas por empresas de confecção (BERLIM, 2012).

A cooperativa desenvolve o lado social, pois proporciona melhorias na qualidade de vida de suas artesãs e famílias, visto que não só ajuda na qualificação e no crescimento profissional, mas também cria ou complementa a renda familiar. O maior benefício ao participar dessa cooperativa é poder trabalhar em casa, beneficiando-se com isso os filhos em idade não escolar, que serão cuidados e poderão fortalecer seus vínculos afetivos com suas mães (COOPA-ROCA, 2013).

⁸ Técnica de unir retalhos. Reciclagem de tecidos lisos, estampados, de diferentes cores e texturas, para construir outro tecido (LODY, 2013, p. 289).

⁹ Técnica de impressão sobre o tecido com uso de cera e pigmento. As técnicas que utilizam vários pigmentos também costumam ser chamadas de reserva, porque tingem algumas partes e reservam outras, que continuam com a cor do tecido original, mas depois podem ser preenchidas com outra cor (LODY, 2013, p. 90).

¹⁰ Técnica de tingimento inspirada nas estampas indianas e nos ideogramas japoneses. A técnica caracteriza-se por fazer manchas no tecido para formar estampas por meio de superposição de cores (LODY, 2013, p. 345).

Com um enfoque profissional que valoriza a produção artesanal apoiada no aperfeiçoamento constante das cooperadas, a Coopa-Roca tem por visão ampliar o impacto social de sua experiência na Rocinha, tornando-se uma referência nacional no processo de inserção social das comunidades de baixa renda (COOPA-ROCA, 2013).

A prova do sucesso da cooperativa dá-se em duas áreas: em seu crescimento profissional, que resultou em um exemplo nacional no processo de inserção social, e nos trabalhos desenvolvidos em parceria com marcas como a Osklen, Paul Smith, Ann Taylor, Lacroix e Lacoste e com estilistas como Carlos Miele. No ano de 2011 a cooperativa participou de três importantes eventos internacionais, sendo um na Itália e dois nos Estados Unidos (BERLIM, 2012, p. 107).

Ainda, segundo Berlim (2012), em março de 2012 a Coopa-Roca inaugurou sua primeira loja, localizada em São Conrado, no Rio de Janeiro, no Shopping Center Fashion Mall, estabelecimento que teve como propósitos a visibilidade da marca no país e o aumento do consumo local de seus produtos. As figuras a seguir são referentes aos produtos desenvolvidos pela Coopa-Roca.

Figura 17 – Loja Coopa-Roca, no Shopping Center Fashion Mall (RJ)



Fonte: COOPA-ROCA, 2015

Figura 18 – Acessórios

Fonte: COOPA-ROCA, 2015

Figura 19 – Almofadas

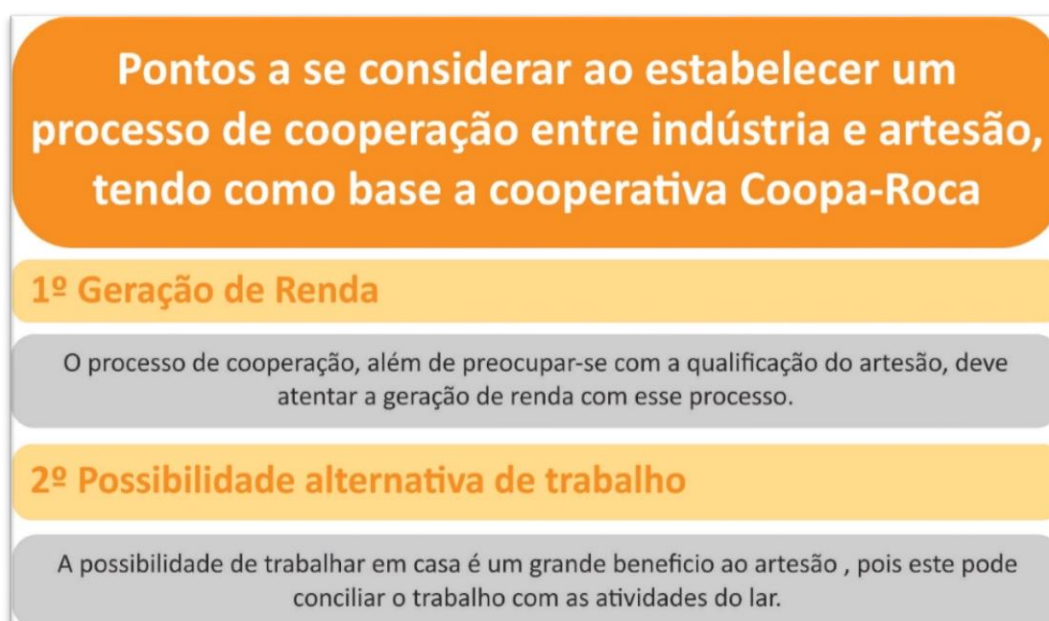
Fonte: COOPA-ROCA, 2015

Destaca-se que a marca Coopa Roca, além de resgatar a cultura local das bordadeiras, também contribuiu com o papel de integração social dessas mulheres, que se tornaram respeitadas e passaram a ser tratadas como trabalhadoras e remuneradas de forma justa. Os trabalhos realizados com sobras de tecidos doados por indústrias têxteis também demonstram a responsabilidade ambiental que a cooperativa possuía.

Recentemente a Coopa-Roca divulgou em uma de suas mídias sociais o fechamento temporário da cooperativa, porém nesse mesmo anúncio afirmou que esse tempo servirá para a sua reestruturação. Presume-se que, por tal motivo, todas as tentativas feitas para contatar a fundadora da Coopa-Roca, Maria Tereza Leal, para responder ao questionário formulado por este trabalho foram infrutíferas, não invalidando o teor da investigação, pois a instituição possui muito material publicado, ao qual a pesquisadora teve acesso e de que fez uso.

O quadro a seguir tabula pontos a se considerar em um processo de cooperação entre indústria e artesãos, tendo como base os dados coletados da pesquisa sobre a cooperativa Coopa-Roca que aplica esse processo de cooperação.

Quadro 1 – Dados de um processo de cooperação: indústria e artesãos



Fonte: COOPA-ROCA, 2016

Segundo o quadro 1, o processo de cooperação que esta pesquisa almeja aplicar deve preocupar-se com a qualificação das artesãs e ainda possibilitar a geração de renda com esse processo. Ainda conforme a ilustração, a oportunidade de trabalhar em casa é um grande benefício às artesãs, pois elas podem conciliar o trabalho e os afazeres domésticos.

2.4.2 Ronaldo Fraga

A marca Ronaldo Fraga, que possui o nome de seu fundador, é hoje uma das mais importantes no campo da moda nacional. O estilista Fraga participa da maior semana de moda do Brasil, a São Paulo Fashion Week (SPFW), e é conhecido por transparecer a cultura brasileira em suas coleções, que já tiveram temas como: o universo da obra de Carlos Drummond de Andrade, o sertão de Guimarães Rosa, a cerâmica das bonecas do Jequitinhonha e o legado da cantora Nara Leão (BERLIM, 2012).

Fraga sempre traz em suas coleções problemas que afligem a realidade brasileira. Recentemente, o estilista abordou o tema sereias, em que fez uma crítica contra os padrões estéticos impostos pela sociedade. Ele também já tratou de temas polêmicos, como o abandono de crianças e idosos, na coleção *Tudo é Risco de Giz*, do inverno de 2009, e a transposição do Rio São Francisco, na coleção de verão do mesmo ano. A figura 20 é referente às peças apresentadas no desfile da edição verão 2016 do SPFW, com a temática sereias.

Figura 20 – Desfile Sereias, na São Paulo Fashion Week



Fonte: VASONE, 2015

A valorização da diversidade cultural, o artesanato local gerador de renda para comunidades e o resgate artístico nacional são valores embutidos nas peças produzidas por Ronaldo Fraga (BERLIM, 2012). Em entrevista (FRAGA, 2016)¹¹, o estilista é indagado sobre como aconteceu sua relação com o artesanato. Ele responde que permaneceu seis anos fora do Brasil para estudar em instituições como Parsons School of Design, em Nova York (Estados Unidos), e Central Saint Martins, em Londres (Inglaterra). Ao retornar ao país, em 1996, ele tinha apenas uma certeza: trabalhar com moda como reafirmação e instrumento de apropriação cultural.

No início dos anos 2000, quando havia lançado a sua marca, desfilado no Phytoervas Fashion e posteriormente no São Paulo Fashion Week, Ronaldo Fraga foi convidado a conhecer uma comunidade em Salinas, no norte de Minas Gerais. Nessa ocasião, ficou sabendo de um projeto de muito sucesso no Brasil instaurado por Ruth Cardoso, a primeira-dama da época e defensora da economia solidária. Esse projeto tinha como objetivo encurtar a distância entre *designers* e artesãos. Foi nessa época em que Ronaldo começou uma relação estreita com o artesanato, pois sabia que desse ponto em diante a moda brasileira poderia tomar corpo.

Para o estilista, um dos caminhos possíveis para a construção de um DNA brasileiro é a união do Brasil da indústria com o Brasil feito à mão. Ele acredita que com isso todos serão beneficiados. Ainda segundo Fraga, há um rombo social gigantesco no Brasil; existe a possibilidade de capacitar e estimular determinado grupo à apropriação de sua cultura local e com isso a permanência nele, garantindo a sustentabilidade do processo. Dessa forma, o *designer* estabelece um vínculo com o artesão, devendo, no entanto, considerar sua experiência, para evitar cometer interferências que possam prejudicar o processo.

Indagado em entrevista (FRAGA, 2016) sobre como a indústria da moda pode contribuir com grupos sociais de artesãos, Ronaldo destaca a importância do *design* e do *designer* no processo. Segundo ele, isso deveria ser um compromisso civil tanto da área quanto de seu profissional, mas principalmente do *designer*, que pode servir como ponte entre a distância oceânica que existe entre a indústria e o feito à mão, o que não é uma tarefa fácil. Existem muitos obstáculos: o custo Brasil, a logística do produto (custo e prazo de entrega) e a existência de uma estrutura capitalista de produção em que não há lugar para o trabalho social.

¹¹ Todas as informações da entrevista de Ronaldo Fraga são provenientes da entrevista inserida no apêndice 6.

Ainda na mesma entrevista (FRAGA, 2016), Ronaldo é questionado se acredita na expansão de um mercado que considere valor em produtos artesanais. Em resposta, ele fala que o artesanato, muito mais do que estar na moda, é uma necessidade de sobrevivência da cultura de um país. No entanto, se essa cultura artesanal não gerar renda, ela não terá razão de ser. Portanto, não será produzida. O estilista pensa no crescimento de *designers* conscientes que levem em conta a cultura no processo de desenvolvimento de um produto, bem como destaca o artesanato como uma macrotendência do comportamento de consumo, visto que os produtos artesanais estão no foco de revistas de moda, como a *Vogue* e *Cláudia*.

A figura 21 refere-se à entrevista realizada pela pesquisadora com o estilista Ronaldo Fraga (2016).

Figura 21 – Entrevista com o estilista Ronaldo Fraga



Fonte: Primária, 2016

Em outra entrevista, para a revista *Brasil Feito à Mão* no ano de 2011, Ronaldo Fraga explica que o artesanato passou a ser uma característica de seu trabalho, algumas vezes de maneira mais explícita e outras menos, porém o ofício entrou em suas coleções para não sair mais. O bordado e o feito à mão sempre se fazem presentes em suas coleções. A prática de embutir o valor artesanal em seus produtos já se tornou rotineira no desenvolvimento de suas coleções. Da mesma forma como

ele escolhe uma estampa ou um tecido para suas coleções, ele também define os tipos de bordado manual ou as técnicas artesanais que vai utilizar (MOREIRA, 2011).

Nessa mesma entrevista, Ronaldo novamente ressalta que uma das maiores dificuldades para incorporar a prática do artesanato em seu trabalho e garantir a continuidade de geração de renda e preservação da atividade dos artesãos é a logística desses produtos. Ele afirma que em diversos momentos foi impossibilitado de dar continuidade à parceria entre a marca Ronaldo Fraga e os grupos de artesãos, pois não conseguiu contatar os artesãos ou mesmo pelo custo elevado do envio da encomenda. Para tentar suprir esses problemas, todas as peças produzidas atualmente têm uma etiqueta com o nome da bordadeira ou do artesão, em que comunidade foi feita a peça e/ou seu contato, a fim de facilitar sua rastreabilidade para outras indústrias interessadas (MOREIRA, 2011).

Ronaldo Fraga consegue embutir o conceito de sustentabilidade em seus produtos valorizando questões culturais, resgatando técnicas artesanais e transmitindo a identidade brasileira neles. Além disso, ainda acrescenta a valorização social e econômica para gerar renda a grupos de artesãos e fazer a inserção de suas peças artesanais no mercado industrial.

O quadro a seguir tabula pontos a se considerar em um processo de cooperação entre indústria e artesãos, tendo como base os dados coletados da pesquisa sobre a cooperativa em que Ronaldo Fraga aplica o processo de cooperação.

Quadro 2 – Dados com base na marca Ronaldo Fraga



Fonte: Primária, 2016

De acordo com o quadro, um *designer* consciente deve atentar para as necessidades sociais, culturais e ambientais de um país. Esse profissional deve ser instrumento para criar ou direcionar um processo de cooperação entre indústria e artesão. Além disso, precisa respeitar o artesão e sua cultura artesanal, não perdendo de vista o mercado consumidor. Algumas dificuldades como o custo Brasil, a logística de mercadorias e a estrutura capitalista do país têm de ser consideradas e analisadas antes mesmo de ser pensado o processo de cooperação. Desse modo, devem-se verificar alternativas para essas dificuldades.

A ilustração exibida destaca a necessidade de um processo de cooperação entre indústria e artesão ter como objetivo a geração de renda, pois para que a cultura

artesanal sobreviva é fundamental que ela traga recursos financeiros para quem promove a prática. Alguns aspectos se mostram bastante favoráveis à criação de um processo de cooperação, são eles: o artesanato como uma macrotendência do comportamento de consumo e a existência da necessidade da sobrevivência da cultura de um país.

Com base nesses dados, percebe-se que o processo de cooperação proposto por esta pesquisa possui viabilidade e apresenta-se como uma alternativa para a geração de renda e sustentabilidade cultural e social do país. A marca Ronaldo Fraga é prova de que um *designer* consciente consegue achar alternativas e superar as dificuldades da aplicação de um processo de cooperação.

3 METODOS E TÉCNICAS

Para que uma pesquisa permita a ampliação de conhecimentos e possa ser realizada com organização e eficiência, deve ser fundamentada em métodos e processos científicos. “Pode-se definir pesquisa como o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos” (GIL, 1991, p. 43).

Este trabalho foi pautado na abordagem social do conhecimento e empregou o método de Pierre Bourdieu que consiste na aplicação da teoria na prática. Segundo o sociólogo, uma teoria não aplicada na prática é desprovida de sentido (MORGENSTERN, 2011). Ele defende a ciência social reflexiva e propõe a quebra de doutrinas e paradigmas para que de fato se consiga esmiuçar e desvendar o objeto em estudo (SETTON, 2008).

Tendo como pano de fundo a teoria dos sistemas simbólicos desenvolvida por Pierre Bourdieu, o método investigativo utilizado para a análise das práticas dos agentes envolvidos na pesquisa, apropriou-se dos conceitos-chave da teoria na prática (campo, *habitus* e capital simbólico). O esforço da investigação foi no sentido de encontrar problemáticas que evidenciassem a presença de uma estrutura subjacente ao social. A investigação do objeto ocorreu por meio de uma abordagem que averiguou o universo científico à sociedade na qual o objeto de estudo está inserido.

Nesses termos, os referenciais teóricos foram confrontados com a pesquisa prática, sistemática, que objetivou romper com o senso comum ao estabelecer relações do objeto examinado com fatores externos (históricos, sociais, culturais, filosóficos, econômicos). Em suma, aplicou-se uma teoria da prática.

Adotou-se inicialmente uma pesquisa exploratória com o intuito de auxiliar o desenvolvimento desse método, pesquisa esta que, conforme Gil (1991), tem como propósito formular hipóteses relacionadas a algum tema pouco explorado cuja pesquisa é realizada com o objetivo de proporcionar uma visão geral sobre determinado fato. O estudo desenvolvido pela pesquisadora envolveu levantamento bibliográfico e documental no tocante à relação da moda com o artesanato e também entrevistas para o levantamento de dados sobre as necessidades dos campos

envolvidos, como ainda possíveis competências de cooperação da marca Dente d'Leão e do Projeto AmaViva.

Desse modo, fez-se necessário o uso de entrevistas para essa etapa, já que, para Gil (1991, p. 109):

A entrevista é uma das técnicas de coleta de dados mais utilizada no âmbito das ciências sociais. Psicólogos, sociólogos, pedagogos, assistentes sociais e praticamente todos os outros profissionais que tratam de problemas humanos valem-se dessa técnica, não apenas para coleta de dados, mas também com objetivos voltados para diagnóstico e orientação.

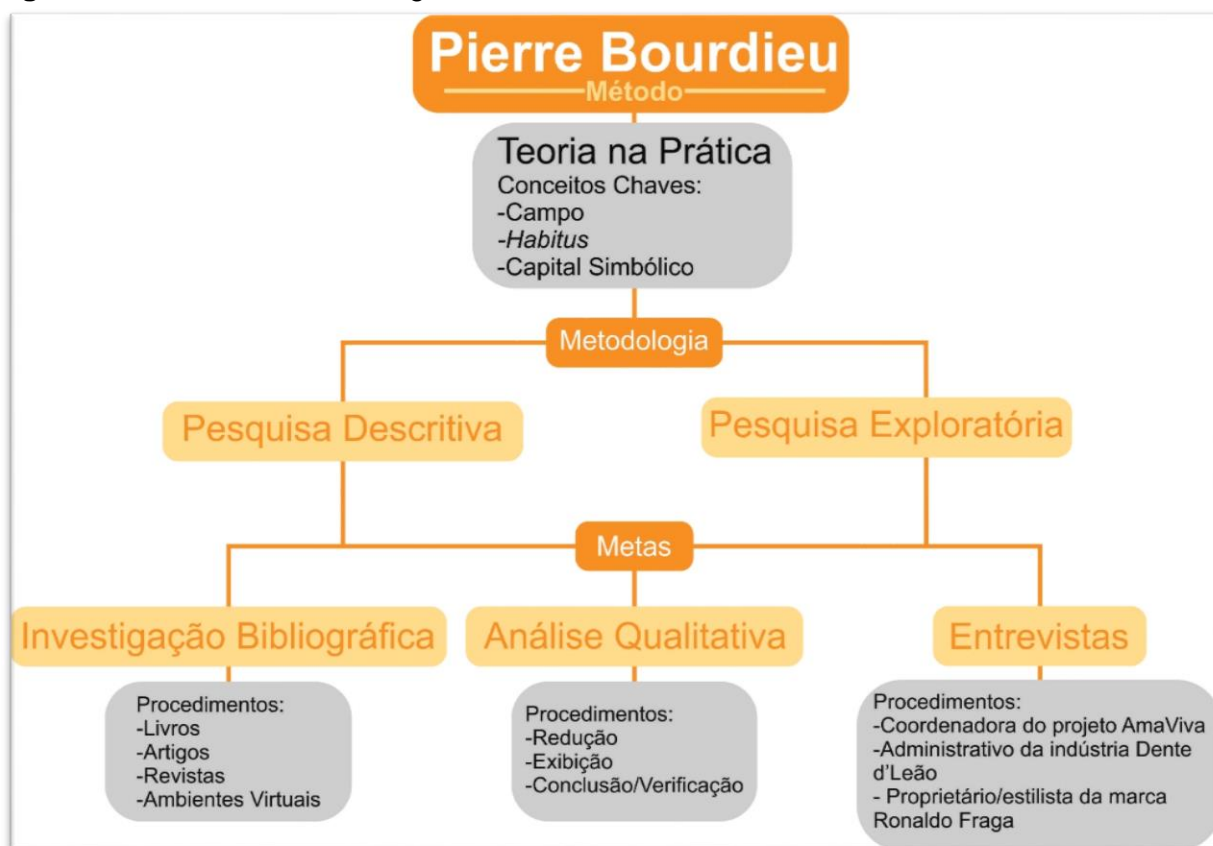
A investigação bibliográfica foi desenvolvida com base em material já elaborado, constituído sobretudo de livros, revistas, artigos científicos e ambientes virtuais, pois, de acordo com Gil (1991), esse tipo de pesquisa permite ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

A pesquisa descritiva serviu como base para toda a fundamentação teórica do presente estudo, descrevendo os fatos e fenômenos de diferentes realidades sem a interferência da pesquisadora.

Aplicou-se a análise qualitativa para melhor compreensão do conteúdo pesquisado. Esse tipo de análise deu-se em três etapas: redução, exibição e conclusão/verificação. Na redução, houve a seleção e simplificação dos dados pesquisados; na exibição, a organização do conteúdo; e, finalmente, na conclusão/verificação ocorreu a revisão dos dados para a elaboração das conclusões emergentes (GIL, 1991).

Para encerrar, a figura 22 elenca as etapas metodológicas aplicadas no trabalho estratificadas em método, metodologia e metas.

Figura 22 – Processo metodológico



Fonte: Primária, 2015

4 TEORIA NA PRÁTICA

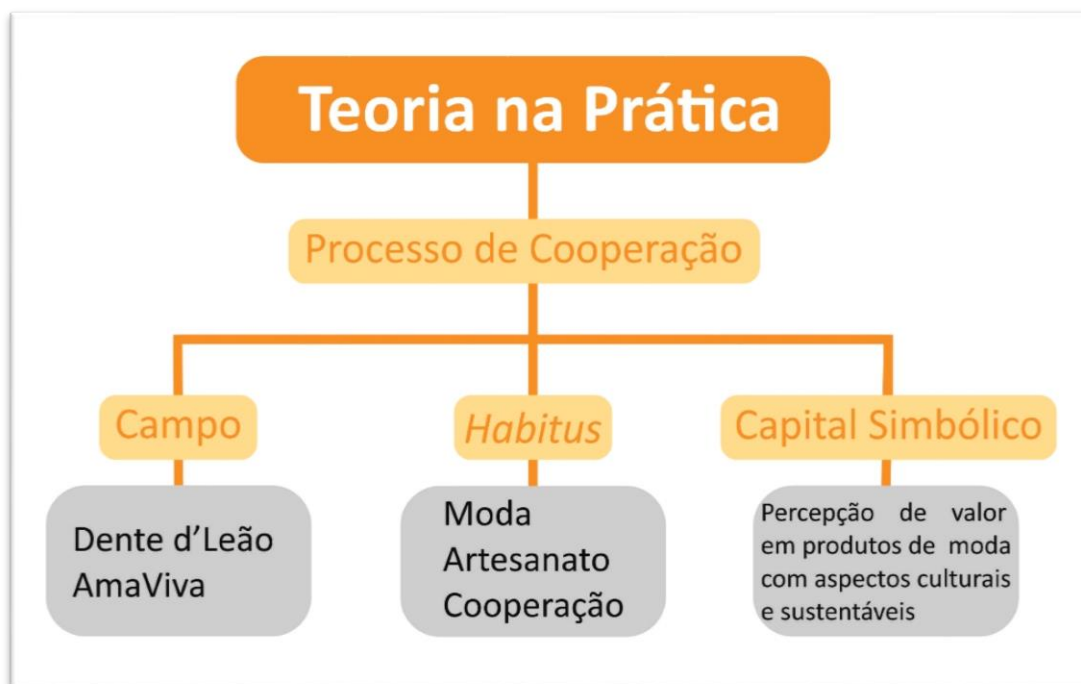
Partindo-se da premissa de que a prática é a comprovação de todo o estudo científico, seria insustentável não projetar um estudo com base social aplicada. Assim, o método de Bourdieu tornou-se o pilar de toda a construção de conhecimento aqui expresso, por configurar-se como um processo que consiste não apenas na reunião de escopos e pensamentos preexistentes, mas na análise e aplicação da teoria, para que desse ponto em diante fosse construído de fato algum conhecimento.

Conforme Bourdieu (2013), muitas vezes a prática é vista como negativa se confrontada à lógica do pensamento do discurso (razão). Contudo, de acordo com o teórico, para que o desenvolvimento de uma razão tenha valor científico, é preciso valer-se de argumentos, demonstrações e refutações. Nesses moldes, não há como examinar o campo de produção cultural desconsiderando a ação. Se a prática não for levada em conta em uma investigação científica, o estudo será prisioneiro de uma ilusão escolástica que acredita que apenas a lógica faz o discurso valer cientificamente (BOURDIEU, 2011).

A análise das práticas sociais desta pesquisa deu-se fundamentada em três conceitos-chave do método de Bourdieu: campo, *habitus* e capital simbólico, já explicitados nos capítulos anteriores. Esses conceitos podem ser averiguados isoladamente, porém são interdependentes. Logo, o campo influencia o *habitus*, que resulta no capital simbólico (linguagens e representação). Segundo Cherques (2006, p. 32), “para seguir os passos do processo investigatório de Bourdieu é essencial compreender estes conceitos tanto separadamente quanto na forma como se articulam”.

Esta pesquisa teve seu processo de cooperação aplicado pelo método da teoria na prática de Bourdieu. Estudaram-se os dois campos: a indústria Dente d’Leão e o Projeto AmaViva, seus *habitus* comportamentais (moda) e culturais (artesanato) e seu capital simbólico. A investigação teórica constatou que ambos os campos possuem necessidades e também possibilidades de cooperação, como também identificou que o mercado atual está atento à percepção do valor em produtos de moda com aspectos culturais e sustentáveis.

Figura 23 – Teoria na prática



Fonte: Primária, 2015

A figura 23 sucinta o caminho transcorrido pela pesquisa, sua possibilidade de aplicação da teoria na prática e, como consequência, o processo de cooperação entre a empresa Dente d'Leão e o projeto AmaViva.

4.1 APLICAÇÃO DA TEORIA NA PRÁTICA

O desenvolvimento de um processo de cooperação entre a marca Dente d'Leão e o Projeto AmaViva apoiou-se nos conceitos da teoria na prática de Bourdieu e deu início ao desenvolvimento desta pesquisa, cuja viabilização aconteceu por meio de estudos bibliográficos que demonstraram a mudança de referencial de uma parte da sociedade. Os estudos sobre o capital simbólico elucidaram que o mercado consumidor está mais consciente e favorável no tocante a produtos produzidos artesanalmente, de forma mais justa e mais sustentável. Percebeu-se que, aliando moda e artesanato, o processo de cooperação ocorre.

A entrevista com Ronaldo Fraga (2016) também ratificou o aspecto positivo na elaboração da investigação. A valorização do artesanato, segundo o estilista, deu-se muito após ele ter iniciado seu trabalho, em 1996, quando o mercado não possuía uma visão clara do valor simbólico embutido nele. Porém, com o passar do tempo,

esse tipo de produto passou a ser exposto em revistas de moda, como a *Vogue* e a *Cláudia*, permitindo que as pessoas identificassem valor a ele.

As maiores dificuldades que Ronaldo Fraga (2016) encontra ao estabelecer um processo de cooperação entre a indústria e o artesão são o custo Brasil, o custo da logística e a demora do transporte das mercadorias. Porém tanto a marca Dente d'Leão quanto o Projeto AmaViva estão logisticamente situados na mesma cidade, Joinville, vendo-se vantagens sobre as dificuldades mencionadas pelo estilista quanto à aplicação do processo de cooperação aplicado aqui.

Além de todas essas informações positivas que serviram como base para esse processo de cooperação, constataram-se, nas entrevistas anexadas nos apêndices 4 e 5, inúmeras possibilidades de um processo cooperativo entre a marca Dente d'Leão e o Projeto AmaViva, como demonstra o quadro 3 (MAIA, 2015; MORGENSTERN, 2015).

As necessidades e as oportunidades de cooperação entre a marca Dente d'Leão e o Projeto AmaViva, contempladas no quadro 3, apontam um benefício econômico recíproco para a indústria detentora da marca e para o projeto, pois quando se percebeu um excedente de matéria-prima da indústria detentora da marca infantil se cogitou a possibilidade do desenvolvimento de uma linha de acessórios com tal sobra.

Concluiu-se que o projeto AmaViva poderia contribuir com o desenvolvimento dessa linha de acessórios, visto que ele possuía experiência e prática artesanal para criar e produzir esse tipo de produto, ajudando a diminuir o estoque desta matéria fora de linha e ainda suprindo a necessidade de trabalho remunerado, utilizando assim o método de teoria na prática de Pierre Bourdieu (1983; 2003; 2011; 2013).

A valorização do trabalho artesanal, carência também exposta pelo projeto no quadro 3, esteve presente no compromisso da indústria ao fazer a inclusão das artesãs no mercado de trabalho e remunerando-as de forma condizente.

Quadro 3 – Necessidades e possibilidades de cooperação

Necessidade	Possibilidade de cooperação
Marca <i>Dente d’Leão</i>	Projeto <i>AmaViva</i>
A indústria possui um projeto que implica na criação de uma nova linha de produtos para a marca (linha de acessórios).	O projeto poderá contribuir com o desenvolvimento da linha de acessórios para a marca, visto que ele possui experiência e prática artesanal para criar e produzir este tipo de produto.
A indústria possui um alto estoque de matéria prima fora de linha.	O projeto poderá ajudar a diminuir o estoque de matéria prima fora de linha, utilizando-a no desenvolvimento e produção da coleção de acessórios.
A indústria tem o objetivo de aumentar/manter seu faturamento anual mesmo na crise econômica que se instaura no país.	A linha de acessórios que o projeto objetiva fabricar poderá contribuir para o aumento ou manutenção do faturamento.
Projeto <i>AmaViva</i>	Marca <i>Dente d’Leão</i>
O projeto encontra dificuldades em conseguir trabalhos.	A marca poderá fornecer serviços para as artesãs do projeto.
O projeto tem como objetivo promover a geração de renda das artesãs integrantes.	A marca poderá remunerar condizentemente o projeto pelos serviços prestados.
O projeto encontra dificuldades em escoar seu trabalho artesanal.	A marca poderá comercializar o trabalho das artesãs do projeto.
O projeto encontra dificuldades em fazer parceria com indústrias têxteis.	A marca poderá inserir o projeto em uma indústria têxtil, dando início ao processo.

Fonte: Primária, 2016

Após o levantamento das possibilidades de um processo de cooperação entre o projeto AmaViva e a marca Dente d'Leão, iniciou-se a aplicação das etapas que se desdobraram no desenvolvimento de uma linha de acessórios para a marca infantil.

Para as etapas do processo de cooperação e por consequência a criação de linha de acessórios para a marca Dente d'Leão, foram realizadas reuniões, em um período de três dias, nos quais a pesquisadora pôde interagir com o grupo AmaViva para elaborar uma coleção de acessórios para a marca Dente d'Leão.

No primeiro dia foi apresentado o tema da coleção, a cartela de cores e algumas imagens de produtos referenciais para que as artesãs pudessem ter um direcionamento do que a indústria almejava com esse trabalho. Também, foram exibidas peças físicas da empresa para que se pudesse entender o seguimento da marca e a identidade de seus produtos. Nesse dia houve a exposição dos tecidos e aviamentos que as artesãs poderiam utilizar para a elaboração da coleção. Todos eles eram tecidos estocados e fora de linha, produtos considerados passivos da empresa.

Figura 24 – Apresentação do tema da coleção



Fonte: Primária, 2016

Após a apresentação dos produtos a ser utilizados, começaram os trabalhos com as artesãs. Cada artesã escolheu uma matéria-prima a seu gosto e, em um processo individual, iniciou seus trabalhos artesanais contando com o auxílio da pesquisadora quando requisitada.

No segundo dia de reunião, a pesquisadora constatou que, se ela mudasse a estratégia de trabalho e sugerisse a ideia de as artesãs trabalharem em dupla ou até em equipes de quatro pessoas, poderia haver uma melhora significativa do resultado

alcançado até então. A partir daí cada equipe focou na construção de apenas um produto.

Nessa nova estrutura de trabalho, tanto a produtividade quanto o resultado estético dos produtos foram mais assertivos. Isso se deu porque as artesãs puderam ter a oportunidade de trocar experiências e técnicas para aperfeiçoar os produtos que construíam em conjunto. As equipes dividiram tarefas e desenvolveram os produtos de forma entrosada, com todas possuindo voz ativa.

Figura 25 – Artesãs em processo de criação dos artefatos para Dente d’Leão



Fonte: Primária, 2016

Todos os produtos expostos na figura foram levados para a indústria a fim de serem analisados comercialmente. Como resultado, selecionaram-se quatro deles para compor a nova linha de acessórios da marca. A compactação e escolha de produtos deram-se por conta de dois fatores: por se tratar de uma nova linha de produtos e ainda a indústria não ter sentido a reação de seu público consumidor; e por ser um trabalho inicial, fazendo com que a indústria, como consequência, tenha de acertar o processo de produção e sentir a capacidade produtiva do grupo, para que então, gradativamente aumente a linha de produção.

As imagens dos produtos selecionados encontram-se na figura 27, com suas descrições e referências.

Figura 27 – Acessórios selecionados pela empresa



Fonte: Primária, 2016

Na análise comercial dos produtos, decidiu-se que dois artigos, além de ser confeccionados com tecidos estocados e fora de linha, também seriam feitos com tecidos da coleção, pois isso permitiria a venda conjunta dos acessórios. Assim, ficou acordado que a faixa, produto de referência 16A103, e a boina, de referência 16A100,

também iriam ser produzidas com variantes de tecidos da coleção, e esses acessórios seriam, conforme o possível, produzidos com as quebras dos encaixes da produção, ou seja, com o tecido que é eliminado após o corte, beneficiando com isso a indústria, as artesãs e o meio ambiente.

Nas figuras a seguir, são apresentadas imagens da produção fotográfica dos acessórios já em composição com as peças da coleção inverno 2016 da marca Dente d'Leão.

Figura 28 – Faixa de cabelo confeccionada pelo Projeto AmaViva



Fonte: produção fotográfica da marca Dente d'Leão, 2015

Figura 29 – Bolsa confeccionada pelo Projeto AmaViva



Fonte: produção fotográfica da marca Dente d'Leão, 2015

Figura 30 – Bolsa em conjunto com peças da Dente d'Leão



Fonte: produção fotográfica da marca Dente d'Leão, 2015

Figura 31 – Faixa de cabelo de onça confeccionada pelo Projeto AmaViva



Fonte: produção fotográfica da marca Dente d'Leão, 2015

Figura 32 – Faixa de cabelo em conjunto com peças da Dente d’Leão



Fonte: produção fotográfica da marca Dente d’Leão, 2015

O processo de cooperação entre o Projeto AmaViva e a marca Dente d’Leão visava principalmente à remuneração condizente das artesãs, além de sua inserção no mercado de trabalho. Para tanto, o custo da hora trabalhada para a confecção dos produtos foi calculado com base em um salário mensal de R\$ 1.664,10. Nesse salário estão contemplados: 13.º salário, férias, Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), provisão do FGTS sobre o 13.º salário e férias, 7,5% de provisão no caso de rescisões e outros gastos eventuais. A tabela 1 demonstra o cálculo do salário.

Tabela 1 – Cálculo do salário mensal das artesãs

Item	Valor total
Salário mensal	R\$ 1.200
13.º salário	R\$ 100
Férias	R\$ 100
1/3 das férias	R\$ 33,33
FGTS	R\$ 96
Provisão do FGTS sobre o 13.º salário e férias	R\$ 18,67
Total do mês	R\$ 1.548
7,5% de provisão (rescisões e outros gastos eventuais)	R\$ 1.664,10

Fonte: Primária, 2016

O custo da hora calculada para a remuneração das artesãs foi sobre um mês de trabalho, equivalente a 220 horas, que perfaz R\$ 7,56 a hora. A tabela 2 refere-se ao cálculo dos valores dos produtos referentes à hora trabalhada para a confecção de cada produto.

Tabela 2 – Cálculo dos valores dos produtos

Produto	Tempo de produção	Valor da mão de obra do produto
Boina (referência: 16A100)	25 minutos	R\$ 7,56/h x 0,36h = R\$ 3,15
Faixa de cabelo (referência: 16A103)	16 minutos	R\$ 7,56/h x 0,26h = R\$ 2,02
Bolsa pelo (referência: 16A102)	30 minutos	R\$ 7,56/h x 0,46h = R\$ 3,78
Bolsa renda (referência: 16A101)	35 minutos	R\$ 7,56/h x 0,58h = R\$ 4,41

Fonte: Primária, 2016

Com base nos custos dos produtos e em uma previsão de venda de 100 peças por artigo, a tabela 3 demonstra o ganho aproximado que o Projeto AmaViva deve obter com cada artigo proveniente da cooperação com a marca Dente d'Leão.

Tabela 3 – Cálculo do valor aproximado do faturamento

Produto	Valor da mão de obra	Valor aproximado do faturamento
Boina (referência: 16A100)	R\$ 3,15	R\$ 3,15 x 100pç = R\$ 315
Faixa de cabelo (referência: 16A103)	R\$ 2,02	R\$ 2,02 x 100pç = R\$ 202
Bolsa pelo (referência: 16A102)	R\$ 3,78	R\$ 3,78 x 100pç = R\$ 378
Bolsa renda (referência: 16A101)	R\$ 4,41	R\$ 4,41 x 100pç = R\$ 441
		Total: R\$ 1.336

Fonte: Primária, 2016

O ganho aproximado de R\$ 1.336 que o Projeto AmaViva receberá, parece, em primeira instância, insignificante. Porém o processo de cooperação entre o projeto e a marca Dente d'Leão está apenas em seu início e representa o primeiro passo para que as artesãs se insiram em uma indústria têxtil e consolidem parcerias cada vez mais sólidas com futuras indústrias.

Logo, com o decorrer desse processo de cooperação, almeja-se o crescimento de faturamento da indústria e do projeto em questão, pois, quanto maior o crescimento das vendas dos acessórios comercializados pela marca Dente d'Leão, maior o faturamento do Projeto AmaViva. Ressalta-se também que, com o aumento da produção, as artesãs poderão confeccionar os produtos em casa, sendo administradoras de sua renda e de suas tarefas.

Espera-se, portanto, que esse processo de cooperação ainda traga muitos outros benefícios, além de econômicos, para ambas as partes e que tanto a marca Dente d'Leão quanto o Projeto AmaViva possam se favorecer dele no futuro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como objetivo geral o desenvolvimento de um processo colaborativo entre indústria e artesãs, a pesquisa aqui apresentada assumiu relevância sociocultural e econômica. Para acompanhar tais aspectos, o apoio manteve-se, principalmente, na teoria dos sistemas simbólicos de Pierre Bourdieu (2011), que propõe a aplicação da teoria na prática.

Com encaixe no método do referido teórico, tratado no capítulo 2, foi possível obter a validação do estudo com base social aplicada. Com a adoção de um método teórico, a investigação tende a ser mais bem-sucedida, uma vez que a teoria é o suporte da prática, e seus resultados passam a ser justificados prática e teoricamente. O método de Bourdieu impulsionou a prática e motivou as escolhas para cada um dos seus conceitos-chave: campo, *habitus* e capital simbólico.

Conclui-se que, por intermédio do método, houve mais clareza na delimitação do campo da moda e seus agentes. Posteriormente foi possível alinhar o campo, nesse caso, o da moda e seus agentes – as artesãs, os *designers* e os demais envolvidos que compõem o recorte deste estudo –: a marca de moda infantil Dente d’Leão e o Projeto AmaViva. Identificar o papel dos agentes no campo permitiu para a autora, responsável pelo setor de criação e desenvolvimento da marca Dente d’Leão, dedicar-se a compreender *in loco* que processos cooperativos seriam possíveis entre os campos. Essa atuação possibilitou também à autora detectar o alto estoque de matéria-prima fora de linha que a empresa possui.

Tais informações puderam ser tratadas ainda no capítulo 2, ao considerar o comportamento de consumo atual. Novas demandas mercadológicas precisam ser levadas em conta por empresas que desejam manter uma relação íntegra com o consumidor contemporâneo, que está em processo contínuo de mudança. Seu comportamento abre espaço para a adoção ou rejeição de produtos que tenham, em suas características de composição, matéria-prima que respeita a natureza e que durante seu processo de desenvolvimento priorizem o lado humano nas relações de trabalho. Para Faccioni (2011), o consumidor atual está mais atento ao seu entorno, questionando aspectos relacionados à sustentabilidade do produto a ser adquirido.

Para conduzir uma pesquisa com base social aplicada, é necessário manter-se conectado com o comportamento de consumo e com as macrotendências do consumidor. Os cenários culturais da sociedade mudam constantemente, e, perante

a nossa realidade de hiperconsumo, viu-se que o processo produtivo deve estar desvinculado das características do hiperconsumo.

A experiência dos processos de cooperação já aplicados entre o campo da moda e do artesanato da marca Ronaldo Fraga e da cooperativa Coopa-Roca, contribuíram para o desenvolvimento do processo de colaboração aqui proposto. Ao trazer a experiência de quem já atua no mercado por meio de processos colaborativos, assegura-se que para este estudo, a fim de atingir seu objetivo, tem de ser consideradas para o processo de cooperação a geração de renda e a possibilidade alternativa de trabalho. Tais pontos são essenciais para que o processo colaborativo seja instalado entre a marca Dente d'Leão e o Projeto AmaViva, fazendo com que, por esses pontos, a autoestima e a produtividade das artesãs sejam estimuladas.

Para a aplicação de práticas de cooperação entre indústria e artesãs, é necessária uma abordagem social do conhecimento. A troca de técnicas e conhecimentos entre o *designer* e as artesãs estimula a criatividade e mantém atualizados os dois campos. É no setor de criação e desenvolvimento de produtos que artesãs encontram espaço para mostrar seu conhecimento e aplicar suas técnicas na confecção de novos produtos.

Nesse sentido, destaca-se a importância da indústria detentora da marca infantil Dente d'Leão, que em todo o processo de cooperação propiciou um horário flexível para que a autora realizasse seu trabalho com as artesãs do projeto, além de ceder todo o material necessário para a aplicação do processo. Logo, o *designer*, como agente direcionador do processo de cooperação, consegue trazer mais resultados do ponto de vista financeiro e também criativo, uma vez que utiliza processos criativos para aplicar métodos de desenvolvimento de produtos, respeitando o saber fazer do grupo de agentes artesãs.

Identificados os métodos e as técnicas no capítulo 3, partiu-se para a comprovação da teoria, o que foi possível por conta da delimitação do caminho percorrido pelo estudo visando à aplicação do processo cooperativo.

O campo (Dente d'Leão e AmaViva), o *habitus* (moda e artesanato) e o capital simbólico (percepção de valor em produtos de moda com aspecto sustentável) desencadearam o processo de colaboração de que trata o capítulo 4. Constatou-se que os aspectos social, cultural e ambiental, determinantes para Bourdieu, foram observados e exemplificados no campo deste trabalho. Com a aplicação da teoria na prática e o resultado do processo de colaboração aplicado pela autora, socialmente

se considerou importante a interação de mulheres artesãs de baixa renda do Projeto AmaViva com o mercado de trabalho, mais especificadamente com a marca Dente d'Leão. Culturalmente houve o resgate e a apropriação de técnicas artesanais. No aspecto ambiental, a produção consciente e justa ocorreu, bem como o reaproveitamento do estoque de matéria-prima.

O aspecto econômico, que resulta de todo o processo como uma motivação para a marca Dente d'Leão e para o Projeto AmaViva, permitiu a geração de renda e um possível aumento de faturamento. Foram esclarecidos no presente relatório técnico os benefícios econômicos recíprocos para a indústria detentora da marca Dente d'Leão e para o Projeto AmaViva. Quando se notou excedente de matéria-prima da indústria detentora da marca infantil, por exemplo, cogitou-se a possibilidade do desenvolvimento de uma linha de acessórios com ele. Concluiu-se que o projeto AmaViva poderia contribuir com a elaboração de uma linha de acessórios, visto que possuía experiência e prática artesanal para criar e produzir esse tipo de produto, ajudando a diminuir o estoque da matéria-prima fora de linha e ainda a suprir a necessidade de trabalho remunerado.

Como já mencionado nesta conclusão, a troca de técnicas e o estímulo à criatividade que se deu em reuniões realizadas pela autora, por um período de três dias, estabeleceram um vínculo entre os agentes dos campos, o que trouxe resultado estético e produtividade satisfatória. Houve o aumento da autoestima por parte das artesãs e a descoberta de novas técnicas para serem adequadas pela indústria.

Analisando economicamente os resultados, vê-se que o processo de cooperação inserido no setor de criação e desenvolvimento da Dente d'Leão, com o objetivo de confeccionar uma nova linha de produtos para a marca com o reaproveitamento do estoque da matéria-prima fora de linha, pode aumentar o faturamento da empresa, na hipótese de essa nova linha, em parceria com o Projeto AmaViva, ser aceita pelo mercado. Portanto, se o projeto de colaboração entre a marca e o projeto consolidar-se, as artesãs, além de benefícios econômicos obtidos pelo valor da mão de obra do produto, também poderão ter outras vantagens.

O aspecto ambiental demonstrou uma oportunidade para novos modelos de negócios cooperativos entre empresas de pequeno porte e artesãs pertencentes a projetos de cunho participativo. A matéria-prima passiva existente no estoque da empresa, ao ser reutilizada, configura-se em respeito ao meio ambiente. Seu reaproveitamento poderá beneficiar os integrantes do Projeto AmaViva, dando-lhes a

oportunidade de geração de renda e respeitando suas integrantes enquanto artesãs. Salienta-se que, se essa matéria-prima estocada e sem destino não fosse reusada, tanto a empresa quanto o meio ambiente seriam prejudicados. Porém, pensando no bem-estar sociocultural, ambiental e econômico, o processo de cooperação proposto nesta pesquisa se tornou válido.

Como pontos a serem discutidos neste projeto e levados para considerações futuras, é importante ressaltar que o processo de cooperação já se iniciou, porém os produtos ainda não foram confeccionados, o que impede a tabulação de resultados financeiros mais precisos tanto para a indústria quanto para o projeto. Os produtos confeccionados num primeiro momento, para a adequação do projeto, são denominados de *piloto* e *peças de mostruário*. Eles foram adicionados ao mostruário dos representantes, que já estão comercializando-os.

Também, as observações durante o desenvolvimento do processo trouxeram alguns pontos de ajuste. As férias prolongadas das artesãs do Projeto AmaViva, por exemplo, podem ser uma dificuldade que futuramente atrapalhe o processo de cooperação que o grupo possui. Isso deve ser analisado de forma que o fluxo de produção seja planejado à medida que a produção dos produtos aumente. Além disso, o grupo reúne-se apenas uma vez por semana, e isso começa a ser um agravante quando se pensa em uma produção que tem de acontecer com agilidade e fundamentado num cronograma estipulado com base no despacho aos clientes da marca. A pontualidade da entrega dos produtos em suas lojas é uma implicação a que o consumidor hoje está atento. Assim, sugere-se pensar em uma alternativa de produção, como as artesãs levarem os produtos para casa, por exemplo, confeccionando-os durante a semana nos intervalos de seus compromissos.

Com tais considerações, evidenciou-se que os resultados foram alcançados tendo em vista que a pesquisa teórica constatou que os dois campos possuem necessidades e chances de cooperação, e ainda se identificou que o mercado atual está preocupado com a percepção do valor em produtos de moda com aspectos culturais e sustentáveis.

Foi importante a ligação entre a autora, a empresa e o meio acadêmico, que trouxe conhecimentos por meio do Mestrado Profissional em Design da Univille. As questões educacionais, profissionais e pessoais entrelaçaram-se com a oportunidade de trabalhar com o AmaViva, projeto de extensão vinculado aos departamentos de Design e Administração da universidade. O amadurecimento acadêmico e pessoal,

em função da relação interpessoal obtida no desenvolvimento do projeto, deve ser ressaltado, pois vai além e possibilita pensar, teorizar e, segundo os princípios de Bourdieu, criar novas realidades sociais.

Motivações num projeto de cooperação ficam nítidas para os envolvidos. A união dos participantes e a mobilização tanto do projeto quanto das artesãs oriundas dele para as questões sociais e pessoais mostram que o grupo não gera apenas renda, mas ainda afeto, inserção social e valorização humana. O projeto de colaboração, ao adentrar na realidade dos integrantes, resgata e afirma valores humanos, inserindo os membros numa sociedade já estabelecida e que também precisa do trabalho dessas pessoas.

Diante de tantas janelas abertas, considera-se este trabalho apenas o início, vislumbrando uma perspectiva positiva tanto para a indústria quanto para as artesãs.

É a dedicação de todos os agentes dos campos que determina os resultados. O setor financeiro deve estar harmonizado ao *habitus*, à moda e ao artesanato para constituir o capital simbólico, em que cada agente ativo no processo de colaboração também obtenha realização pessoal, por meio do saber fazer e ver acontecer.

Por fim, entende-se que o potencial de trabalho e desejo de inserção social gerado por seus agentes, a marca infantil Dente d'Leão e Projeto AmaViva, representa oportunidade de geração de renda, sendo de extrema motivação pessoal para a autora a busca por processos colaborativos no campo da moda que tragam reciprocidade entre indústria e sociedade.

Para o *design*, o aspecto social é uma questão contemporânea relevante que traz à tona a valorização da artesã e de seus processos. A ação colaborativa torna-se um meio que associa o trabalho das artesãs a uma instituição privada. Ela traz impacto para a vida dessas mulheres, que são estimuladas a produzir, e para a indústria da moda, principalmente para as marcas. Ou seja, traz valores e propósito à marca, o que lhe confere alma.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Flávia Monteiro B.; ALVES, Elaine Moreira; CRUZ, Monalise Pinto da. Algumas reflexões em torno dos conceitos de campo e de *habitus* na obra de Pierre Bourdieu. **Perspectivas da Ciência e Tecnologia**, v. 1, n. 1, 2009.

AXELROD, Roberto. **A evolução da cooperação**. São Paulo: Leopardo, 2010.

BARROSO NETO, Eduardo. **O que é artesanato**. Curso artesanato. Módulo 1. Disponível em: <http://www.fbes.org.br/biblioteca22/artesanato_mod1.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2014.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2015.

_____. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2013.

_____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

_____. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas: Papyrus, 2011.

_____. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

CALDAS, Dário. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

CHERQUES, Roberto Thiry. Pierre Bourdieu: a teoria na prática. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, p. 27-55, 2006.

COOPA-ROCA. **Fanpage**. 2013. Disponível em: <https://www.facebook.com/CoopaRoca/photos_albums>. Acesso em: 30 maio 2015.

DENTE D'LEÃO. **Dente d'Leão**. Disponível em: <<http://dentedleao.com.br/>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.

ECO DESENVOLVIMENTO. **Slow Fashion: a moda pelo respeito**. 2009. Disponível em: <<http://www.ecodesenvolvimento.org/noticias/slow-fashion-a-moda-pelo-respeito>>. Acesso em: 18 ago. 2013

FACCIONI, Jorge Luiz. **The black book of fashion: como ganhar dinheiro com moda**. São Leopoldo: UseFashion, 2011.

FAITH POPCORN. **The 17 trends that reavel the future**. Disponível em: <<http://www.faithpopcorn.com/trendbank/>>. Acesso em: 24 ago. 2015.

FEGHALI, Marta Kaszar; DWYER, Dwyer. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2001.

FIALHO, Francisco Antonio Pereira *et al.* **Gestão da sustentabilidade na era do conhecimento**. Florianópolis: Visual Books, 2008.

FIANI, Ronaldo. **Cooperação e conflito**: instituições e desenvolvimento econômico. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade**: *design* para mudança. São Paulo: Editora Senac, 2011.

FRAGA, Ronaldo. **Ronaldo Fraga**: entrevista [16 fev. 2016]. Entrevistadora: Jéssica de Almenau da Silva. Jaraguá do Sul: Kayrós Business Hotel, 16 fev. 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

KUBRUSLY, Maria Emilia; IMBROISI, Renato. **Desenho de fibra**: artesanato têxtil no Brasil. Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional, 2011.

LEE, Matilda. **Eco chic**: o guia de moda ética para a consumidora consciente. São Paulo: Larousse, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2006.

_____. **O império do efêmero**: a moda e seus destinos nas sociedades modernas. 8. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LODY, Raul. **Barro & Balaio**: dicionário do artesanato popular brasileiro. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2013.

LORENZI, Rita de Cássia Rothbarth. **Design de Moda e Artesanato**: uma relação social recíproca. Dissertação (Mestrado em Design)–Universidade da Região de Joinville, Joinville, 2015.

MAIA, Tatiane Cristina dos Santos da. **Tatiane Cristina dos Santos da Maia**: entrevista [4 nov. 2015]. Entrevistadora: Jéssica de Almenau da Silva. Joinville: Dente d'Leão, 4 nov. 2015.

MANZINI, Ezio. **Design para a inovação social e sustentabilidade**: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

MÁXIMA. **Li Edelkoort**: a senhora das tendências. 2012. Disponível em: <<http://www.maxima.xl.pt/entrevistas/13820-li-edelkoort-a-senhora-das-tend%C3%A2ncias.html>>. Acesso em: 28 ago. 2013.

MELO, Nildo Aparecido de. Reestruturação capitalista e a base produtiva de Presidente Prudente: fordismo/taylorismo e acumulação flexível e as relações com a empregabilidade dos trabalhadores. **Geografia em Atos**, n. 8, v. 2, 2008.

MOREIRA, Carlos. Ronaldo Fraga: entrevista. **Brasil Feito à Mão**, Belo Horizonte, ano 4, n. 12, p. 40-45, 2011.

MORGENSTERN, Elenir. **Arte e design, fronteiras evanescentes?** Doutorado (Tese)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

_____. **Elenir Morgenstern**: entrevista [5 nov. 2015]. Entrevistadora: Jéssica de Almenau da Silva. Joinville: Univille, 5 nov. 2015.

_____. *et al.* **Amadurecer e viver**: associando saberes na Univille. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2012.

OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JVRjnv5UNk>>. Acesso em: 13 ago. 2015.

PEDROSO, Marcelo Caldeira. Modelo de gestão do sistema de planejamento, programação e controle da produção. **Revista Administração**, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 55-71, 1999.

RAWLS, John. **Uma teoria da justiça**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. Barcelona: Gustavo Gili, 2014.

SANTA ROSA, José Guilherme; MORAES, Anamaria de. **Design participativo**: técnicas para inclusão de usuários no processo de *ergodesign* de interfaces. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

SCHULTE, Neide Kohler; LOPES, Luciana. A moda no contexto da sustentabilidade. **Modapalavra**, Florianópolis, v. 7, n. 11, p. 244-260, 2013.

SEIXAS, Larissa. **A moda e o artesanato juntos pelo desenvolvimento social**. 2011. Disponível em: <<http://www.ecodesenvolvimento.org/posts/2011/maio/a-moda-e-o-artesanato-juntos-pelo-desenvolvimento>>. Acesso em: 29 maio 2015.

SEMPRE FLOR. **Sempre Flor**. Disponível em: <<http://www.sempreflor.com.br/index.html>>. Acesso em: 15 jun. 2015.

SENNETT, Richard. **O artífice**. Rio de Janeiro: Record, 2013.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (Sebrae). **Anuário das mulheres empreendedoras e trabalhadoras em micro e pequenas empresas**: 2013. São Paulo: Dieese, 2013.

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL (Senai). Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil (CETIQT). **Inova moda: criação**. Inverno 2016. Rio de Janeiro: Senai CETIQT, 2015a.

_____. Departamento Nacional. **Inova moda: criação**. Caminhos: inverno 2016. Rio de Janeiro: Senai CETIQT, 2015b.

SETTON, Maria da Graça. A moda como prática cultural em Pierre Bourdieu. **Iara Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 119-141, 2008.

_____. A teoria do *habitus* em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. **Revista Brasileira de Educação**, São Paulo, n. 20, p. 60-70, 2002.

SILVA, Janiene dos Santos; SATO, Silvio Koiti. Aplicação das macrotendências no gerenciamento das marcas contemporâneas. **Administração e Diálogo**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 46-58, 2009.

SOUZA, Lucimar A. Roseira de Souza. **Comunicação e cultura: ponto de venda e design**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação)–Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

SOUZA, Patricia. Megatendência: comportamento de consumo e materiais, verão 2014/15. **Use Fashion**, São Leopoldo, ano 10, n. 116, set. 2013.

_____. Megatendência: comportamento de consumo. Intervalos humanos. **Use Fashion**, São Leopoldo, ano 12, n. 138, jul. 2015.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TECGLEN, Eduardo Haro. **A sociedade do consumo**. Rio de Janeiro: Salvat Editora do Brasil, 1979.

VASONE, Carolina. Verão 2016 RTW/SPFW: Ronaldo Fraga. **Fashion FFW Forward**. 2015. Disponível em: <<http://ffw.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2016-rtw/ronaldo-fraga/1496689/>>. Acesso em: 13 jun. 2015.

GLOSSÁRIO

Artesanato: De acordo com Lody (2013), pode-se definir o artesanato como uma técnica manual que utiliza ferramentas e/ou objetos adaptados como ferramentas para transformar diferentes matérias-primas em produtos, apropriando-se do conjunto de conhecimentos tradicionais, étnicos e técnicos para a criação de objetos.

Campo: Os campos são resultados de processos de diferenciação social, da forma de ser e do conhecimento do mundo. O que dá suporte são as relações de força entre os agentes (indivíduos e grupos) e as instituições que lutam pela hegemonia, isto é, o monopólio da autoridade, que concede o poder de ditar as regras e de repartir o capital específico de cada campo (BOURDIEU *apud* ARAÚJO; ALVES; CRUZ, 2009, p. 36).

Capital simbólico: “O desenvolvimento do sistema de produção de bens simbólicos [...] é paralelo a um processo de diferenciação cujo princípio reside na diversidade dos públicos aos quais as diferentes categorias de produtores destinam seus produtos, e cujas condições de possibilidade residem na própria natureza dos bens simbólicos. Estes constituem realidades com dupla face – mercadorias e significações –, cujo valor propriamente cultural e cujo valor mercantil subsistem relativamente independentes, mesmo nos casos em que a sanção econômica reafirma a consagração cultural” (BOURDIEU, 2013, p. 102).

Cultura: A cultura, que só existe por causa dos sistemas simbólicos que são construídos por linguagens/significantes e representações/significados, tem relação com todo o tipo de comportamento, prática ou rotina de um agente ou grupo. Ou seja, trata-se do modo de ser e de fazer dos agrupamentos humanos, refletindo em várias práticas diárias, como alimentação, vestuário, mobiliário, lazer, *hobbies* (BOURDIEU, 2013).

Habitus: Está inteiramente ligado à cultura e ao comportamento de uma sociedade. Ele orienta a conduta de um agente ou grupo e é um princípio gerador e organizador de práticas e representações (BOURDIEU, 2013).

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – COMITÊ DE ÉTICA

APÊNDICE 2 – DECLARAÇÃO DE INSTITUIÇÃO COPARTICIPANTE AMAVIVA

APÊNDICE 3 – DECLARAÇÃO DE INSTITUIÇÃO COPARTICIPANTE DENTE D'LEÃO

APÊNDICE 4 – ENTREVISTA: PROJETO AMAVIVA

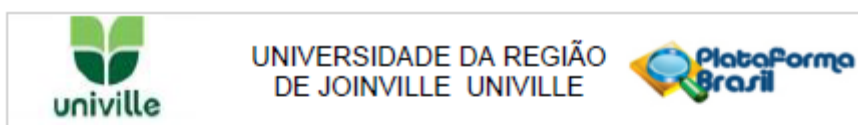
APÊNDICE 5 – ENTREVISTA: DENTE D'LEÃO

APÊNDICE 6 – ENTREVISTA: RONALDO FRAGA

APÊNDICE 7 – AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM

APÊNDICE 8 – AUTORIZAÇÃO PARA A BIBLIOTECA

APÊNDICE 1 – COMITÊ DE ÉTICA



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Cooperação entre as artesãs do Projeto Ama Viva com a marca de moda infantil Dente do Leão.

Pesquisador: Jéssica de Almenau da Silva

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 47439715.6.0000.5366

Instituição Proponente: FUNDACAO EDUCACIONAL DA REGIAO DE JOINVILLE - UNIVILLE

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 1.396.170

Apresentação do Projeto:

Como exposto em parecer consubstanciado nº 1.198.130.

Objetivo da Pesquisa:

Como exposto em parecer consubstanciado nº 1.198.130.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Como exposto em parecer consubstanciado nº 1.198.130.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Como exposto em parecer consubstanciado nº 1.198.130.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

A Folha de Rosto apresentada está completa.

O TCLE formulado está de acordo com a Res. CNS 466/12.

O instrumento de pesquisa pertinente à mesma foi apresentado, a pesquisadora apresentou os roteiros dos workshops.

Recomendações:

Não de aplica.

Endereço: Rua Paulo Malschtzki, n° 10, Bloco B, Sala 17.
Bairro: Zona Industrial **CEP:** 89.219-710
UF: SC **Município:** JOINVILLE
Telefone: (47)3461-9235 **E-mail:** comitetica@univille.br



UNIVERSIDADE DA REGIÃO
DE JOINVILLE UNIVILLE



Continuação do Parecer: 1.398.170

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

O projeto "Cooperação entre as artesãs do Projeto Ama Viva com a marca de moda infantil Dente de Leão", sob CAAE 47439715.8.0000.5366 teve suas pendências esclarecidas pelo (a) pesquisador(a) Jéssica de Almenau da Silva, de acordo com a Resolução CNS 466/12 e complementares, portanto, encontra-se APROVADO.

Informamos que após leitura deste parecer, é imprescindível a leitura do item "O Parecer do CEP" na página do Comitê no site da Univille, pois os procedimentos seguintes, no que se refere ao enquadramento do protocolo, estão disponíveis na página. Segue o link de acesso (<http://community.univille.edu.br/cep/statusparecer/577374>).

Considerações Finais a critério do CEP:

Diante do exposto, o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade da Região de Joinville - Univille, de acordo com as atribuições definidas na Res. CNS 466/12, manifesta-se pela aprovação do projeto de pesquisa proposto.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_522041.pdf	04/12/2015 19:27:20		Aceito
Outros	XXX_Carta_Resposta_preenchida.pdf	04/12/2015 19:26:03	Jéssica de Almenau da Silva	Aceito
Folha de Rosto	folha_de_rosto_atualizada.pdf	04/12/2015 15:58:38	Jéssica de Almenau da Silva	Aceito
Outros	Carta_de_anuencia_atualizada.pdf	04/12/2015 00:23:32	Jéssica de Almenau da Silva	Aceito
Outros	Termo_Uso_Imagem_atualizado.pdf	24/11/2015 21:43:51	Jéssica de Almenau da Silva	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_ID1_e_ID2_atualizado.pdf	24/11/2015 21:37:29	Jéssica de Almenau da Silva	Aceito
Outros	ROTEIRO GRUPO WORKSHOP Id1 id2.pdf	12/07/2015 16:16:36		Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PROJETO.pdf	12/07/2015 16:09:07		Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Endereço: Rua Paulo Malschitzki, nº 10, Bloco B, Sala 17.

Bairro: Zona Industrial CEP: 89.219-710

UF: SC Município: JOINVILLE

Telefone: (47)3461-9235

E-mail: comitetica@univille.br

APÊNDICE 2 – DECLARAÇÃO DE INSTITUIÇÃO COPARTICIPANTE AMAVIVA

DECLARAÇÃO DE INSTITUIÇÃO CO-PARTICIPANTE

Declaramos para os devidos fins que concordamos com os itens citados no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido que será assinado pelos sujeitos de pesquisa participantes de nossa empresa. Assim, autorizamos **Jéssica de Almenau da Silva**, aluna do Mestrado Profissional em Design da UNIVILLE – Universidade da Região de Joinville, a realizar a pesquisa com título "Indústria de moda e projetos sociais: possíveis práticas de cooperação".

Cumpriremos o que determina a Resolução CNS 466/2012 e contribuiremos com a pesquisa mencionada sempre que necessário, fornecendo informações

Sabemos que nossa empresa poderá a qualquer fase dessa pesquisa retirar esse consentimento. Também foi, pelo pesquisador acima mencionado, garantido o sigilo e assegurado a privacidade quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa.

Concordamos que os resultados deste estudo poderão ser apresentados por escrito ou oralmente em congressos e revistas científicas, totalmente anônimo.

Colocamo-nos a disposição para qualquer dúvida que se faça necessária.

Atenciosamente,



CPF: 512427880-34

Profª Dra. Elenir Morgenstern

Coordenadora do projeto AmaViva

APÊNDICE 3 – DECLARAÇÃO DE INSTITUIÇÃO COPARTICIPANTE DENTE D'LEÃO

DECLARAÇÃO DE INSTITUIÇÃO CO-PARTICIPANTE

Declaramos para os devidos fins que concordamos com os itens citados no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido que será assinado pelos sujeitos de pesquisa participantes de nossa empresa. Assim, autorizamos **Jéssica de Almenau da Silva**, aluna do Mestrado Profissional em Design da UNIVILLE – Universidade da Região de Joinville, a realizar a pesquisa com título “**Indústria de moda e projetos sociais: possíveis práticas de cooperação**”.

Cumpriremos o que determina a Resolução CNS 466/2012 e contribuiremos com a pesquisa mencionada sempre que necessário, fornecendo informações.

Sabemos que nossa empresa poderá a qualquer fase dessa pesquisa retirar esse consentimento. Também foi, pelo pesquisador acima mencionado, garantido o sigilo e assegurado a privacidade quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa.

Concordamos que os resultados deste estudo poderão ser apresentados por escrito ou oralmente em congressos e revistas científicas, totalmente anônimo.

Colocamo-nos a disposição para qualquer dúvida que se faça necessária.

Atenciosamente,

Tatiane C. S. da Maia

Tatiane Cristina dos Santos da Maia

Empresa: TJM Confeções
CNPJ: 20.167.697/0001-05

20 167 697/0001-05

TJM CONFEÇÕES LTDA - ME

RUA CERRO VERDE, 115 - QUADRA 2
IRIQUÉ - CEP 89227-161

JOINVILLE - SANTA CATARINA

APÊNDICE 4 – ENTREVISTA: PROJETO AMAVIVA

Pesquisa exploratória: entrevista

Questionário aplicado com o administrador da indústria detentora da marca *AmaViva*.

A pesquisa exploratória visa formular hipóteses sobre algum tema pouco explorado. Esta investigação é desenvolvida com o objetivo de proporcionar uma visão geral sobre determinado fato. Esse tipo de pesquisa envolve várias ferramentas, e uma delas é a entrevista não padronizada, que é uma das técnicas de coleta de dados mais utilizada no âmbito das ciências sociais. Ela tanto serve para coletar dados como também para gerar diagnósticos e orientação (GIL, 1991).

Nome do entrevistado: Elenir Morgenstern

Moderador: Jéssica de Almenau da Silva

Local: Univille, Joinville/SC

Data: 5/11/15

1. INTRODUÇÃO

Esse tipo de pesquisa está sendo utilizado para compreender o objetivo central do projeto AmaViva, entender suas necessidades e como desenvolver um processo de cooperação que beneficie tanto a marca Dente d'Leão quanto o projeto de geração de renda AmaViva.

2. QUESTIONAMENTOS

a) Quais são os principais objetivos do projeto AmaViva?

Resposta: Capacitação continuada e geração de trabalho e renda.

b) Anualmente quantas artesãs são beneficiadas com o projeto AmaViva?

R.: 25 artesãs.

c) Quais são as maiores necessidades que o projeto AmaViva enfrenta atualmente?

R.: Falta de ponto de venda e falta de parceria com indústrias de moda.

d) Você acredita que o processo de cooperação pode beneficiar tanto a marca Dente d'Leão quanto o projeto de geração de renda AmaViva?

R.: O processo de cooperação estabelecido entre Dente D'Leão e AmaViva anuncia-se como possibilidade de parceria com indústrias locais, alavancando as ações do AmaViva.

APÊNDICE 5 – ENTREVISTA: DENTE D'LEÃO

Pesquisa exploratória: entrevista

Questionário aplicado com o administrador da indústria detentora da marca Dente d'Leão

A pesquisa exploratória visa formular hipóteses sobre algum tema pouco explorado. Esta investigação é desenvolvida com o objetivo de proporcionar uma visão geral sobre determinado fato. Esse tipo de pesquisa envolve várias ferramentas, e uma delas é a entrevista não padronizada, que é uma das técnicas de coleta de dados mais utilizada no âmbito das ciências sociais. Ela tanto serve para coletar dados como também para gerar diagnósticos e orientação (GIL, 1991).

Nome do entrevistado: Tatiane Cristina dos Santos da Maia

Moderador: Jéssica de Almenau da Silva

Local: Indústria detentora da marca Dente d'Leão, Joinville/SC

Data: 4/11/15

1. INTRODUÇÃO

Esse tipo de pesquisa está sendo utilizado para a compreensão da estrutura fabril da marca Dente d' Leão, com o intuito de entender seus problemas e como a pesquisa poderá desenvolver um processo de cooperação que beneficie tanto a marca Dente d'Leão quanto o projeto de geração de renda AmaViva.

2. QUESTIONAMENTOS SOBRE O CAMPO

a) Quantos colaboradores a empresa possui?

Resposta: 20 colaboradores.

b) Como funciona o organograma da empresa?

R.: Por se tratar de uma empresa familiar, quem detém o poder são os proprietários, que controlam os setores administrativo e financeiro, o setor de desenvolvimento, o PPCP e o departamento comercial. O PPCP controla a talhação e os serviços terceirizados, que são a estamperia e/ou o bordado e/ou aplicação e a facção. O setor de desenvolvimento controla o setor de modelagem e também o de pilotagem.

c) A marca Dente d'Leão atua em qual segmento?

R.: Atua no segmento de confecção de vestuário infantojuvenil (bebê, primeiros passos, infantil e juvenil).

d) Quantas coleções são lançadas anualmente?

R.: Duas coleções são lançadas anualmente.

e) Como e em qual região são comercializados os produtos da empresa?

R.: As vendas acontecem por intermédio de representantes nos estados de Santa Catarina, Paraná e São Paulo.

f) Qual é a produção mensal da empresa?

R.: A produção mensal gira em torno de dez mil peças.

3. QUESTIONAMENTOS PARA DIAGNÓSTICO E ORIENTAÇÃO DA PESQUISA

a) Como você acha que o processo de cooperação que a pesquisa almeja desenvolver entre a indústria Dente d'Leão e o projeto AmaViva pode contribuir com suas necessidades atuais?

Resposta: Possuímos três grandes necessidades. A primeira necessidade é a diminuição do estoque elevado de matéria-prima fora de linha que consta no passivo da empresa. A segunda, não menos importante, é que estamos preocupados e receosos com a crise financeira que se instaura no país. Já estamos em alerta procurando novos representantes para comercializar nossos produtos, mas também estamos de portas abertas a outras ideias que contribuam com o aumento/a manutenção do faturamento. A terceira necessidade você como mais ninguém conhece muito bem, pois coordena nosso setor de desenvolvimento. A marca Dente

d'Leão tem o projeto de criar uma nova linha para a marca (acessórios) e precisamos que alguém tome a frente desse desenvolvimento.

b) Você acredita que é possível estabelecer um processo de cooperação entre a marca Dente d'Leão e o projeto AmaViva?

R.: Eu acredito sim. Acho que temos muito a trocar e crescer juntos.

APÊNDICE 6 – ENTREVISTA: RONALDO FRAGA

Pesquisa exploratória: entrevista

Questionário aplicado com o estilista e fundador da marca Ronaldo Fraga

A pesquisa exploratória visa formular hipóteses sobre algum tema pouco explorado. Esta investigação é desenvolvida com o objetivo de proporcionar uma visão geral sobre determinado fato. Esse tipo de pesquisa envolve várias ferramentas, e uma delas é a entrevista não padronizada, que é uma das técnicas de coleta de dados mais utilizada no âmbito das ciências sociais. Ela tanto serve para coletar dados como também para gerar diagnósticos e orientação (GIL, 1991).

Nome do entrevistado: Ronaldo Fraga

Moderador: Jéssica de Almenau da Silva

Local: Kayrós Business Hotel, Jaraguá do Sul/SC

Data: 16/2/16

1. INTRODUÇÃO

Esse tipo de pesquisa está sendo utilizado para a compreensão de como desenvolver um processo de cooperação entre a indústria Dente d'Leão e o projeto social AmaViva. Visa-se, por meio desta pesquisa, levantar aspectos que possam minimizar erros e contribuir para a aplicação desse processo de cooperação.

Perguntas

1) Você trabalha com artesãos desde que iniciou a marca Ronaldo Fraga?

Eu comecei a trabalhar com a moda no final dos anos 1980, quando ingressei no curso de estilismo da [Universidade Federal de Minas Gerais] UFMG. Posteriormente ganhei uma bolsa para uma pós-graduação na Parsons School of Design, em Nova York. De lá fui para Londres, onde estudei na Central Saint Martins. Fiquei seis anos fora do Brasil. Quando voltei, em 1996, lancei a marca Ronaldo Fraga. Uma certeza que essa experiência morando fora do país me trouxe é que eu

iria trabalhar com a moda como reafirmação e instrumento de apropriação cultural, porém não sabia como nem de que jeito.

No início dos anos 2000, quando já tinha lançado a marca, desfilado no Phytoervas [Fashion] e posteriormente no São Paulo Fashion Week, fui convidado a conhecer uma comunidade em Salinas, no norte de Minas Gerais. Nessa ocasião, conheci um projeto de muito sucesso no Brasil instaurado pela dona Ruth Cardoso, a primeira-dama da época, da economia solidária. Esse projeto tratava-se em encurtar a distância entre *designers* e artesãos. Então foi aí que eu entrei nesse meio e tomei gosto. Sabia que era sobre esse ponto que a moda brasileira poderia tomar corpo!

A minha preocupação sempre foi discutir a identidade de moda brasileira, se tinha ou não tinha. Não que hoje não tenha essa importância de discussão, mas naquela época era a discussão em torno do DNA da moda brasileira. Eu acredito que um dos caminhos possíveis dessa construção é unir o Brasil da indústria com o Brasil feito à mão, e, com isso, todos ganhamos. Além de tudo, nós temos esse rombo social gigantesco no Brasil, onde é a possibilidade de capacitar, de estimular determinado grupo à apropriação de sua cultura local e com isso a permanência no seu local de origem, e garantir a sustentabilidade de todo processo.

2) Como a indústria de moda pode contribuir com grupos sociais de artesãos?

É nesse ponto que o papel do *designer* é de extrema importância. Eu costumo dizer que deveria ser um compromisso civil do *design* e do *designer*, principalmente do *designer*, que muito mais do que achar que ir para fora, copiar e reproduzir de uma forma torta e equivocada o desenho europeu aqui no Brasil pode ser considerado *design* brasileiro. Claro que não! Mas ele, como uma ponte entre essa distância oceânica que existe entre a indústria e o feito à mão, é o grande desafio. Claro que não é uma tarefa fácil, claro que você tem o custo Brasil, que vai te pôr obstáculos e vai tentar fazer com que você desista. Claro que temos uma estrutura capitalista de produção onde não tem um lugar para o trabalho do social. E claro, quando você entra num projeto como este, você sabe que vai trabalhar com a fatura, a fatura da falta, porque falta tudo, principalmente num país distante como o nosso.

Eu optei em costurar esses diferentes Brasis. Eu fui para a Amazônia, para a divisa entre o Rio Grande do Sul com a Argentina, fui para o interior do semiárido, mas ao seu entorno, na rua ao lado, sempre existe um grupo ou alguém que precisa ser trabalhado. Como você vai fazer? Isso vai depender da indústria.

3) Quais as maiores dificuldades que você encontra para estabelecer um trabalho entre indústria e artesãos?

Bom, há obstáculos que ainda existem até hoje e outros que vão surgindo com o passar do tempo. Na época que comecei meu trabalho com artesãos, existia-se uma visão de que o artesanato era coisa de pobre, feito para pobre, para comprar para ajudar o pobre. Logo, as pessoas que compravam esse tipo de produto queriam pagar muito pouco, menos do que valia o valor, e muitas vezes deixavam o artigo na área de serviço. Essa postura ainda existe até hoje, porém em menor proporção. Nos últimos 15 anos o artesanato brasileiro, a cultura brasileira virou capa da revista *Vogue*, da revista *Cláudia*. Então, demos um passo nessa direção. Esse setor produtivo ganhou autoestima, o que historicamente não existia.

Outra dificuldade que encontro hoje são os trabalhos sociais de caráter populista. Não que eu seja contra [os programas sociais do governo federal] a Bolsa Família, a Bolsa Escola, só acho que não estimulou e não estimula essas pessoas à criação e apropriação do trabalho artesanal. Muitos grupos que eu já havia trabalhado em parceria, quando retornei depois de um período, não existiam mais por conta de muitas dessas artesãs terem ganhado esse benefício do governo. Acho muito complicado lidar com essa situação.

Outro problema que encontro desde o início do meu trabalho é o custo Brasil do transporte de mercadorias. Por exemplo, eu como *designer* vou para o meio da Amazônia, onde não existe Sedex 10 e mal e mal correio. Faço lá um trabalho com as joias e, quando deparo com a logística para essa minha joia chegar em São Paulo, é extremamente caro e demorado. Então isso acaba se tornando um gol contra que nós temos de lutar todos os dias.

4) Na etapa de desenvolvimento de produtos, esses artesãos opinam e possuem poder de criação em parceria com você, ou eles apenas se restringem em executar uma técnica?

O meu dever quando trabalho com artesãs é fazer com que elas entrem dentro do processo de criação, mas sem que com isso eu queira que elas se tornem criadoras. Então a todas elas eu falo: “Estou aqui como um empregado de vocês. Amanhã eu vou embora, vai vir outro *designer*, então vocês têm de saber o que exigir”.

Um exemplo sobre como é importante considerar a experiência do artesão foi quando fui trabalhar em uma das cidades mais quentes do Brasil, na divisa de Minas

[Gerais] com a Bahia. Lá existe um grupo de artesãs que trabalha com bordados de pedras semipreciosas. Quando iniciei o trabalho com elas, pude deparar com pilhas e pilhas de biquínis na cor preta e com uma pedra ou outra bordada. Isso aconteceu por conta de um *designer* que foi contratado e, sem ao menos visitar esse grupo de artesãos, falou: “O negócio agora é fazer moda praia, que isso que vende lá fora, e vamos fazer de uma cor só para não ter de investir em muita cor”. O resultado dessa interferência do *designer* foram essas peças encalhadas no estoque, pois não se conseguia vender essa mercadoria.

Outro exemplo de uma interferência torta do *designer* foi quando, no interior de Pernambuco, outro *designer* falou assim: “Nada de bordar em algodão e linho. Vamos bordar na *viscolycra*, pois hoje o que as pessoas querem é comprar *viscolycra*”. Porém ele não considerou que os bordados precisam de tecidos tramados e, quando bordados em malha, essa técnica virava um lixo. Por esses motivos é que é importante os artesãos entenderem qual a cultura do lugar, qual a identidade da marca que elas tão criando. É muito importante que elas saibam cobrar ou o que esperar de determinado *designer*.

Agora, se tem uma coisa que eu sempre fiz é deixar o espaço de trabalho aberto para os filhos dessas artesãs, porque ali, sim, você pode estar despertando um futuro *designer*, mas achar que os artesãos possam ser criadores, eu acho pouco provável. Se eles produzirem bem e tiverem o domínio do que eles estão fazendo, aí eu acho que já é muito bacana.

Eu me lembro de uma vez em Passira, uma pequena cidade de Pernambuco. Quando cheguei lá, começou a chover. Aí eu falei assim: “Vamos olhar a chuva, vamos olhar o céu e vamos bordar o céu”. Quando eu olhei para a coordenadora do grupo, ela estava com os olhos cheios de água. Perguntei o que havia acontecido. E ela respondeu que não sabia que podia bordar o que via, achava que tinha de bordar tudo o que o atravessador trazia em uma folha de risco. Logo, falei que seu bordado é sua escrita, seu trabalho é sua escrita, e o que você está fazendo é escrever a sua história.

Claro que já houve poucos projetos de sucesso absoluto e muitos que não deram nada, outros foram um fracasso, mas em todos eles o olhar de quem participou foi transformado. Elas saíram dali diferentes do que elas entraram e com certeza foram a um caminho melhor, mesmo que não a um trabalho em grupo.

5) Como você consegue chegar a um preço justo desses trabalhos artesanais? É você ou eles que definem o preço do produto ou o serviço prestado à marca?

Eu não me envolvo com o preço, pois não tenho formação para isso. Acho que as coisas devem ser muito bem divididas, e como o meu negócio é o desenho não lido com essa área.

6) Você acredita na expansão de um mercado que considere valor em produtos artesanais, que são produzidos de forma justa e sustentável?

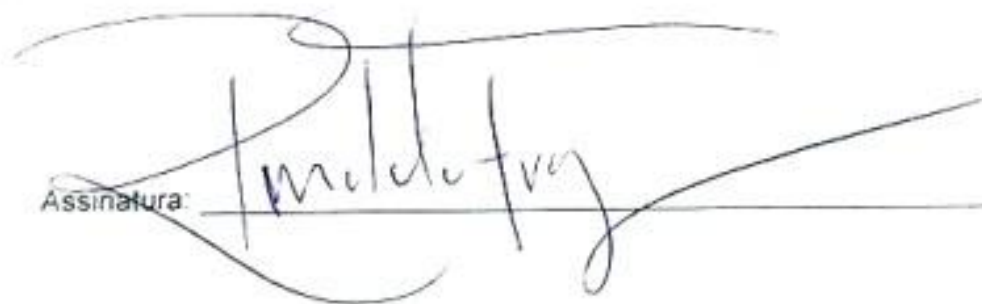
Crise por crise, a minha vida inteira eu ouvi falar sobre isso, e, muito mais do que o artesanato estar na moda, ele é uma necessidade de sobrevivência na cultura do país. Então é muito mais do que gerar emprego e renda, mas se não gera emprego e renda com apropriação cultural de nada terá valido a pena. Eu acho que cada vez mais a gente vê um crescimento da importância de um *designer* consciente no envolvimento com esse grupo de artesãs. Hoje existem poucos, mas há 20 anos não existia quase nenhum.

APÊNDICE 7 – AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM

AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM

Eu, Ronaldo Fraga abaixo assinado(a), autorizo nos termos da Constituição da República Federativa do Brasil, no seu capítulo X, art. 5, à Fundação Educacional da Região de Joinville – FURJ, mantenedora da Universidade da Região de Joinville – UNIVILLE, a utilizar minha imagem e/ou voz, diante da aprovação do material apresentado, em qualquer mídia eletrônica, falada ou impressa, bem como autorizar o uso de nome, estando ciente de que não há pagamento de cachê e que a utilização destas imagens será para fins da pesquisa "COOPERAÇÃO ENTRE AS ARTESÃS DO PROJETO AMA VIVA COM A MARCA DE MODA INFANTIL DENTE D'LEÃO", da mestranda JÉSSICA DE ALMENAU DA SILVA e orientado pela profa. Dra. Elenir Morgenstern, cujo objetivo é um método de cooperação, que considere questões econômicas, sociais, culturais e ambientais, entre a marca de moda infantil Dente d'Leão e as artesãs do projeto AmaViva que desenvolvem artefatos para a marca Sempre Flor.

Assinatura:

Jaraguá do Sul, 16 de fevereiro de 2016

APÊNDICE 8 – AUTORIZAÇÃO PARA A BIBLIOTECA

AUTORIZAÇÃO

Nome do autor: Jéssica de Almenau da Silva

RG: 5346467

Título do Projeto Final: INDÚSTRIA DE MODA E PROJETOS SOCIAIS: POSSÍVEIS PRÁTICAS DE COOPERAÇÃO

Autorizo a Universidade da Região de Joinville – UNIVILLE, através da Biblioteca Universitária, disponibilizar cópias do projeto final de minha autoria.

Joinville, 16 de maio de 2016.

Jéssica de Almenau da Silva

Mestrando(a)