



FIA - OFICINA DE ARTESÃS, MODELO DE NEGÓCIOS DE MODA NA ECONOMIA CRIATIVA CEARENSE

FIA – artisan’s office, fashion business model in cearense creative economy

Gondim, Raquel Viana Gondim; Doutoranda; Universidade Trás os Montes e Alto Douro; Universidade de Fortaleza, raquellgondim@unfor.br¹
Farias, Ana Cláudia Silva; Mestre; Universidade de Fortaleza, claudiafarias@unifor.br²
Zuim, Valeska Alecsandra de Souza; Mestre; Universidade de Fortaleza, valeskazuim@unifor.br³

Resumo: O projeto FIA - oficina de artesãs é um exemplo de negócios da economia criativa que ajuda a compreender as novas formas de produzir, circular e distribuir bens e serviços criativos. O estudo apresenta as evidências de uma outra lógica de produção e consumo, considerando o desenvolvimento de uma economia fundada em empreendimentos baseados na gestão da criatividade nos processos produtivos.

Palavras chave: Projeto Fia; economia criativa; empreendedorismo.

Abstract: The FIA - artisan’s office is an example of creative economy business that helps you understand the new ways of producing, circulating, and distributing creative goods and services. The study presents the evidence of another logic of production and consumption, considering the development of an economy based on entrepreneurship based on the management of creativity in the productive processes.

Keywords: FIA - artisan’s office; creative economy; entrepreneurship.

¹ Doutoranda em Ciências da Cultura na Universidade Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal. Mestre em Administração. Esp. em Arte-educação e grad. em Administração pela Universidade Estadual do Ceará. Docente nos cursos de Design de Moda e Cinema e Audiovisual da Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Pesquisadora em economia criativa.

² Coordenadora e prof(a). do Curso Design de Moda da Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Grad. em Estilismo e Moda - Universidade Federal do Ceará (UFC). Esp. em Publicidade e Propaganda na UNIFOR. Mestre em Têxtil e Moda na Universidade de São Paulo (USP). Consultora técnica em projetos de Design de Moda e eventos

³ Mestre em Têxtil e Moda - Universidade São Paulo (USP). Esp. em Arte e Educação - (CEFET). Grad. Em Estilismo e Moda - Universidade Federal do Ceará (UFC). Docente do Curso Design de Moda - Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Microempresária, cria peças autorais utilizando artesanias locais.





Introdução

O presente artigo tem o propósito de apresentar o Fia {oficina de artesã} como exemplo de um modelo de negócio de economia criativa. O projeto foi desenvolvido pela marca cearense Catarina Mina em parceria com artesões e Prefeitura do município de Sobral - Ce com o intuito de promover o artesanato e o design no estado do Ceará.

Para entender o projeto, foi utilizado o método estudo de caso, pois o mesmo possibilita investigar um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real com o propósito de compreender, explorar ou descrever acontecimentos ou contextos complexos, capturando todas as informações possíveis de fontes múltiplas de evidência como entrevistas, observações, documentos e artefatos (YIN 2005). Como suporte teórico, foram utilizados os conceitos de economia criativa brasileira (BRASIL, 2012), empreendedorismo criativo.

Assim, o trabalho foi dividido em quatro partes, incluindo essa introdução. A segunda parte é exposto o referencial teórico que alicerçou a pesquisa. A terceira parte está dedicada ao estudo de caso do projeto FIA {oficina de artesãs}. Por fim, são apresentadas as considerações finais em relação a este trabalho.

Economia criativa brasileira e empreendedorismo criativo

O conceito de economia criativa brasileira foi desenvolvido pela Secretaria da Economia Criativa (SEC) no Ministério da Cultura (MinC), ainda no primeiro governo da Presidenta Dilma Rousseff, tendo a socióloga cearense Claudia Leitão como a primeira secretaria. A busca por uma “economia criativa brasileira” foi estruturada a partir da compreensão da necessidade de se esboçar um modelo de



desenvolvimento endógeno (c.f Celso Furtado e Josué de Castro) que considerasse características e especificidades do Brasil e de suas regiões.

Desta forma, a economia criativa brasileira foi definida como a economia resultante das

[...] dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/ fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica' (BRASIL, 2012, p. 23).

Por sua vez, os setores criativos citados no conceito

[...] são aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social (BRASIL, 2012, p. 22).

A SEC também definiu os princípios norteadores dessa economia, a saber: a diversidade cultural, a sustentabilidade, a inclusão social e a inovação. Cada um dos princípios apresenta seus objetivos (BRASIL, 2012):

- Diversidade Cultural - Valorizar, proteger e promover a diversidade das expressões culturais nacionais como forma de garantir a sua originalidade, a sua força e seu potencial de crescimento.

- Inclusão social - Garantir a inclusão integral de segmentos da população que se encontram em situação de vulnerabilidade social por meio da formação e qualificação profissional e da geração de oportunidades de trabalho, renda e empreendimentos criativos.

- Sustentabilidade - Promover o desenvolvimento do território e de seus habitantes garantindo a sustentabilidade ambiental, social, cultural e econômica.

- Inovação - Fomentar práticas de inovação em todas os setores criativos, em especial naqueles cujos produtos são frutos da integração entre novas tecnologias e conteúdos culturais.



Figura. 1 - Princípios norteadores da economia criativa brasileira



Fonte: Brasil, (2012).

A despeito do potencial de criação e produção em todos os setores criativos, o Brasil não está entre os países que se destacam com relação ao desenvolvimento de bens e serviços criativos. Particularizando o setor criativo da moda, é evidente essa lacuna existente em toda a cadeia produtiva da moda - criação – produção – distribuição e consumo (FRACARO et. al., 2013).

O segmento criativo da moda está presente em questões fundamentais para o desenvolvimento do país no que diz respeito a geração de emprego e renda, na mudança de comportamento, ou ainda fazendo pulsar o centro da economia. Suas ações refletem nas diferentes formas de expressão de uma cultura e de um povo, sendo capaz de impulsionar as potencialidades do entorno em que é desenvolvida (FORTALEZA, 2015). No específico caso da moda, a questão está em entender o motivo do país continuar abdicando seu potencial criativo em prol dos meios “ultrapassados” de criação, desenvolvimento e produção industrializada. O caminho mais sustentável e mais interessante pode estar na busca da identidade desse país imenso, repleto de culturas, conhecimentos e tradições



diferentes, mas que cotidianamente enfrenta dificuldade de valorizar seus atributos no intuito de agradar consumidores com o que já existe e é vendido com facilidade.

Em relação ao Empreendedorismo Criativo, não existe um conceito definido para descrever o movimento de pessoas que atuam nos setores criativos e, nessa pesquisa foi tomado como referência a abordagem da British Council (2010), referência em Economia Criativa, que identifica as seguintes características para o indivíduo que exerce suas atividades no setor criativo:

- (i) habilidade empreendedora; ii) capacidade de inovação no desenvolvimento de novos modelos de negócio; iii) habilidade de liderança, seu potencial para modificar o setor de atuação; iv) consciência e conhecimento do mercado; e v) perspectivas internacionais e capacidade de criar redes de contatos em nível de Reino Unido e internacional (BRITISH COUNCIL, 2010).

Desta forma, o empreendedorismo criativo está relacionado a toda atividade empreendedora que ocorre no escopo da economia criativa por meio dos indivíduos que atuam nos setores criativos.

Metodologia

A etapa inicial da elaboração do estudo sobre o Projeto Fia constou da definição do problema, que no caso foi identificar os potenciais de desenvolvimento da economia criativa no campo da moda autoral, por meio da associação entre design de moda e artesanato, através da análise de um projeto articulado entre prefeitura de Sobral (Ceará), uma instituição do terceiro setor, uma empreendedora e designer de moda autoral e um grupo de artesãs. Foram considerados aspectos relacionados à formulação de políticas públicas, à articulação de redes intragovernamentais e interinstitucionais, ao empreendedorismo criativo e à inovação e sistemas produtivos. Para isso, foram realizados: pesquisa bibliográfica sobre os assuntos que alicerçaram a compreensão do caso em estudo; análise de



reportagens nas mídias a respeito do projeto, seus impactos e resultados alcançados; análise da campanha de financiamento coletivo na plataforma Catarse; e, por último, análise de conteúdo da entrevista estruturada com a gestora da marca Catarina Mina, Celina Hissa, responsável pelas oficinas que resultaram no Projeto Fia.

Estudo de caso Fia – oficina de artesãs

Com o intuito de repensar os tradicionais elos com mercado, artesões, designers e consumidores foi desenvolvido o projeto FIA {oficina de artesãs}. O projeto foi idealizado a partir de oficinas para artesãs no município de Sobral e comunidades, região norte do estado do Ceará. Os encontros foram promovidos pelo Instituto de Assessoria para o Desenvolvimento Humano - IADH, pela Prefeitura Municipal de Sobral (Ceará) e com a parceria da marca Catarina Mina, por meio de consultoria de desenvolvimento de produto realizada pela sócia da marca, a publicitária e designer Celina Hissa. O propósito da oficina era, além de refletir sobre formatos de comercialização tradicionais e remuneração justa, repensar a cadeia do artesanato, valorizar a cultura e o próprio artesão. O projeto ocorreu em 2015 e beneficiou cerca de 40 mulheres artesãs de quatro distritos do município de Sobral, região norte do estado do Ceará que participaram de oficinas que possibilitaram criar e estreitar laços entre o design e o artesanato, entre a tradição e a inovação, entre o saber e o fazer.

Ao final do processo das oficinas, havia uma peças pilotos prontas para serem reproduzidas e isso foi motivo suficiente para compor uma mini coleção. No entanto, haviam perguntas inquietantes: (1) como fazer com que aquelas peças idealizadas e manualmente trabalhadas em um processo de criação coletiva chegassem ao mercado consumidor? (2) como fazer com que as



artesãs se sentissem encorajadas, confiantes e seguras, inclusive financeiramente, com aquilo que produziram?

Ora, o que estava sendo questionado era que a produção das artesãs tivessem um valor agregado percebido pelo mercado capaz de garantir não somente o sustento delas, mas a dignidade, a valorização do artesanato local, a continuidade das tradições e a sustentabilidade por meio do seu saber. Para as questões mais técnicas, por meio das oficinas, os envolvidos foram percebendo que não bastava criar produtos era preciso sensibilizar o mercado consumidor. Outro ponto estava no problemas de criar sem previsão de entrega de encomendas. Esse fato desestimulava o grupo e dificultava o comprometimento das artesãs no andamento das oficinas. Para esses problemas, foi feita a aposta na ideia do financiamento coletivo que ocorreu em paralelo aos processo de criação, onde a verba arrecadada seria revertida para viabilizar a produção das artesãs.

Em relação à criação das peças, ocorreu no estilo antigo de ensinar e aprender: a designer e os profissionais do IADH envolvidos aprendiam sobre as técnicas do grupo de artesãs e por meio de conversas e histórias compartilhadas ideias foram surgindo e produtos foram sendo criados sempre pensando nos recursos da região (sustentabilidade), nas pessoas da comunidade envolvidas nos processos (inclusão), no design das peças (inovação) e na diversidade cultural da região.

Assim, o grupo conseguiu criar produtos artesanais, a maioria voltados para a linha home com preços acessíveis. Como o trabalho artesanal não acompanha o ritmo de produção acelerada e com vendas em quantidade, o grande desafio do projeto era, além de sensibilizar os consumidores na aposta por produtos artesanais, que eles esperassem pelo tempo da manufatura. Com a proximidade do natal, a contrapartida do projeto era que valores doados



estavam a associados a grupos de produtos, que seriam distribuídos aos “doadores” no período natalino e, óbvio, com o atingimento da meta.

Figura 2: Produtos pilotos do Projeto Fia no Catarse



Fonte: Catarse (2016).

Para atingir os propósitos, o projeto FIA {oficina de artesãs} foi publicado em outubro no *plataforma* de financiamento colaborativo Catarse. A própria Catarse colaborou com a estrutura do conteúdo que foi publicado. Para o consumidor colaborar com o projeto, era preciso entrar no site do Catarse para acessar o catálogo com a minicolecção desenvolvida pelas artesãs. O apoio foi realizado por meio das encomendas feitas de uma ou mais peças, ou seja, o valor da encomenda era para viabilizar a matéria-prima da própria peça, além da remuneração das artesãs, pois já trabalhavam com a renda garantida. As peças foram enviadas aos que confiaram nessa nova lógica de venda e compra pelos Correios no início de dezembro. A meta de arrecadação foi estipulada em R\$ 25 mil para ser atingida até o dia 13 de novembro.

Resultados

A dinâmica do Catarse é o modelo “tudo ou nada”, ou seja, o valor arrecado só é repassado se atingir ou ultrapassar a meta planejada. Foram

8



seis semanas intensas e com campanhas nas mídias sociais, contando inclusive com a ajuda dos consumidores da marca Catarina Mina que já acompanham e conhece a forma de trabalho da empresa. Esse período também serviu para ser percebido a importância do consumidor nesse processo – quanto mais ele conhece o processo de produção e a história dos envolvidos, mas eles se implicam na cadeia produtiva, se envolvem e se interessam pelo produto (inclusão). Ao final, o projeto teve a participação 222 pessoas e foram arrecadados quase R\$ 37 mil, valor suficiente para garantir a produção e entrega da minicolecção, além de servir de alicerce para outros projetos compartilhados. Com o dinheiro arrecadado tornou possível também o investimento, no final de 2016, numa primeira coleção do Fia – oficina de artesãs que ocorreu em parceria com as empresas Catarina Mina, e a Neon, de Dudu Bertholini⁴.

Nos últimos dois anos, a marca já conta com participação de desfiles de moda, tem uma *pop-up store* (loja temporária) no *site* da marca Catarina Mina, também já vendeu seus produtos em feiras de design especializadas, como o Mercado Manual e a Feira Rosenbaum, ambas em São Paulo, e no início do ano de 2017, foi anunciada uma parceria com a empresa Oppa Design⁵, marca brasileira de móveis e acessórios de design, reconhecida por produzir e comercializar peças com estilo, qualidade e preços democráticos. Foi a primeira vez que a Oppa Design trabalhou com produtos manufaturados (GAZETA DO POVO, 2017).

Na entrevista com a consultora do projeto foi possível analisar os pontos referentes à constituição/consolidação do grupo que apontam avanços em relação à tomada de consciência do processo de criação, da revalorização do trabalho artesanal, da força das parcerias, do valor do design autoral e da

⁴ Para saber sobre Dudu Bertholini: <http://revistadonna.clicrbs.com.br/moda/entrevista-consultor-fashion-de-verdades-secretas-dudu-bertholini-reinventar-propria-carreira-como-diretor-criativo-de-grupo-textil-catarinense/>

⁵ Para saber sobre a Oppa Design: <http://www.oppa.com.br>



articulação dos canais de comercialização. Entretanto é evidente a preocupação pela não continuidade das atividades do grupo devido a diversos aspectos como o não desenvolvimento da auto-gestão e questões estruturais como a formação básica. Porém, é preciso considerar que a marca FIA tem somente dois anos de existência e muito já foi realizado, e há muito a ser feito.

Considerações Finais

Este estudo evidencia o valor agregado gerado pelo diálogo entre o design (inovação) e o artesanato (tradição) mas é evidente também a fragilidade desse diálogo quando analisamos a baixa autonomia do empreendimento das artesãs com relação à Catarina Mina. A assimetria presente, nesta parceria, em aspectos relacionados ao conhecimento do mercado, ao domínio de técnicas de gestão e à capacidade de articular-se em redes e sistemas produtivos, necessários à sustentabilidade econômica do empreendimento no médio e longo prazos, é clara e reprodutora de um empreendedorismo restrito a uma relação precária e dependente.

Apesar de ter sido uma iniciativa exitosa, não houve a continuidade do projeto pelo governo municipal. Isso só revela a urgência de formulação e implementação de políticas públicas que integrem os múltiplos agentes, institucionais e de mercado, relacionados com o sistema produtivo no caso da moda, na perspectiva do desenvolvimento de um programa em prol do desenvolvimento de uma cultura empreendedora, criativa, inovadora e colaborativa.

Referências

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





BRITISH COUNCIL. **Guia Prático para o mapeamento das indústrias criativas**. Série Economia criativa e Cultura 2. São Paulo: Bristish Council, 2010. Disponível em: <https://creativeeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Mapping_guide_-_Portuguese.pdf>. Acesso em 27 jul. 2018.

CATARSE, Site. **FIA {oficina de artesãs}**. 2016. Disponível em Disponível em: <<https://www.catarse.me/fiaoficina>>. Acesso em 27 jul. 2018.

Catarina Mina (s.d). **Nosso projeto**. [Online] Disponível em: <<http://www.catarinamina.com/nosso-projeto-pg-3249e>>. Acesso em 5 ago.2018.

FORTALEZA. Iplanfor. **Fortaleza 2040**: Plano de desenvolvimento econômico e social. Anexo V – Economia Criativa. Vol II. Julho 2015. [Online] Disponível em: <<http://blog.fortaleza2040.fortaleza.ce.gov.br/wp-content/uploads/2015/09/ANEXO-V-ECONOMIA-CRIATIVA-VOL-II.pdf>>. Acesso em 27 jul. 2018.

FRACARO, Fernanda Cereser; et al. **Desenvolvimento do sistema de moda a partir dos estudos sobre economia criativa**. [Online] 2013. Disponível em: <http://www.udesc.br/arquivos/id_submenu/1378/4_trabalho.doc>. Acesso em 24 jul. 2018.

GAZETA DO POVO. Oppa lança parceria com Fia Oficina de Artesãs, **Haus**, Design, 11 jan.2017. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/haus/design/oppa-lanca-parceria-com-o-projeto-social-fia/>. Acesso em 24 jul.2018.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos.2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

