



VOCAÇÃO REGIONAL E DESIGN: ARTES MANUAIS DA REGIÃO DO MÉDIO VALE DO ITAJAÍ

Regional Vocation and Design: Handicrafts from the Médio Vale do Itajaí Region

Ropelatto, Luciane; Me; Universidade do Vale do Itajaí, Luciane.r@univali.br¹
Pianizzer, Carolina; Bel; Universidade do Vale do Itajaí, carolinapianizzer@gmail.com²

Resumo: Este artigo apresenta um estudo bibliográfico e de campo acerca da temática sobre a vocação regional e o design, com foco nas artes manuais da região do Médio Vale do Itajaí. Tem como objetivo analisar a dinâmica do desenvolvimento dos produtos artesanais e dos trabalhos manuais produzidos, em cidades do Médio Vale do Itajaí, a fim de identificar a existência ou a ausência do processo criativo de design no desenvolvimento dos produtos.

Palavras-chave: Brasil; vocação regional; mão de obra artesanal.

Abstract: This article presents a bibliographical and field study on the topic that involves the theme Valorizing Products, Territories and Identities: Handcrafted workmanship of the Region of the Middle Vale do Itajaí. It aims to analyze the dynamics of the development of handicrafts products and handwork produced in cities of the Médio Vale do Itajaí in order to identify the existence or absence of the creative design process in product development.

Abstract: Brazil; regional vocation; handmade workmanship.

¹ Mestre Design (UFSC), Pós-graduada em MBA Marketing e Criação de Moda (IBMODA), Bacharel em Ciências Contábeis (UNIDAVI), Técnica em Confeção (SENAI), atual professora curso de Design de Moda (UNIVALI)

² Bacharel em Design de Moda (UNIVALI)





Introdução

O fato de o Brasil ter várias influências étnicas na sua cultura e de ter ampla fonte de referências e diversificadas inspirações, indo além de meia dúzia de elementos estereotipados, permite aos designers fartas possibilidades, além da realização de produtos exclusivos. Nos produtos brasileiros, o diferencial pode ser encontrado como resultado de inspirações regionais, que valorizam os trabalhos manuais e o artesanato e que, por meio deles, impulsionam novas ideias, novas conexões e modelos de negócios, além de preservar o patrimônio cultural do país. De acordo com Moura (2012, p.3) “o design brasileiro contemporâneo tem sido marcado e constituído pela fusão dos vários segmentos da área do design ou pelo rompimento de fronteiras”, ou seja, uma busca constante pela inovação, explorando e experimentando novos repertórios bem como o resgate e valorização dos processos manuais e artesanais.

Oferecer um novo conceito ao artesanato é um dos papéis do design. A parceria e a troca de informação entre designers e os artesãos tem como benefício a oferta de produtos artesanais com valores conceituais agregados. Em trabalhos ligados às cooperativas, aos grupos de rendeiras e de costureiras, dá-se a prática de técnicas artesanais, tais como crochê, renda, fuxico, bordado e trançado, muitas vezes associadas ao emprego de materiais naturais típicos do país, como alguns tipos de fibras, madeiras e palhas. Nesses locais, o desenvolvimento do produto é, geralmente, feito pelo profissional que possui o completo entendimento da técnica. Nota-se, no entanto, que por vezes, o produto é carente de design criativo. Neste contexto, surgiu a questão que permeou esta pesquisa: como é a relação entre o design e as técnicas de artesanato no desenvolvimento de produtos realizados por artesãos?

Assim, este artigo apresenta a pesquisa que teve como objetivo analisar a dinâmica do desenvolvimento de produtos artesanais e de trabalhos manuais





de moda produzidos em cidades do Médio Vale do Itajaí, visando a identificação da existência ou da ausência do processo criativo de design na produção de tais artefatos. Os objetivos específicos centraram-se em mapear a mão de obra artesanal existente no Médio vale do Itajaí e levantar dados indicativos sobre o processo criativo utilizado pelos artesãos.

A pesquisa explanada teve uma abordagem qualitativa do tipo exploratória, de natureza aplicada. O estudo iniciou com um mapeamento da região, realizado por meio de pesquisas bibliográficas e contato com as prefeituras dos municípios da região do Médio Vale do Itajaí. A pesquisa se concentrou nos municípios de Blumenau, Botuverá, Brusque, Gaspar, Guabiruba, Indaial, Pomerode, Rio dos Cedros e Timbó.

Para conseguir informações dos profissionais que realizam trabalhos manuais e do artesanato foi necessário entrar em contato primeiramente com as prefeituras e fundações culturais de cada município, que passaram as informações cadastrais que haviam em seus bancos de dados. Posteriormente, realizou-se uma entrevista com perguntas abertas semiestruturadas, feita por meio de ligações telefônicas e pessoalmente com duração aproximada de 20 minutos. Contou-se com a participação de 23 pessoas, tanto do sexo feminino como masculino, com idade entre 40 e 70 anos. A pesquisa foi realizada no período de 8 de agosto de 2016 a 16 de setembro de 2016, onde foi possível coletar dados e levantar opiniões e atitudes referentes aos profissionais. Definiu-se por não expor a identidade dos entrevistados, optando por intitulá-los com legendas (letras A a U). Os resultados foram inferidos com os conceitos sobre processo criativo definidos pelos autores Ambrose e Harris (2011) e Mozota, Klöpsch e Costa (2010).





Design território e vocação regional

Segundo Krucken (2009), o design vem sendo cada vez mais aceito como uma das ferramentas para a valorização de produtos locais, porque proporciona a preservação de identidades e culturas regionais. O Brasil cresce nesse ramo por ser um país rico em biodiversidade e cultura. Essa riqueza

[...] constitui a base para o desenvolvimento de produtos fortemente ligados à origem e à comunidade local. No entanto, muitas vezes os recursos existentes não são explorados de forma sustentável (econômica, social e ambiental) e não geram riqueza e melhoria na qualidade de vida da comunidade local, assim como, de modo mais abrangente, em nível nacional. (KRUCKEN, 2009, p. 22).

Para Weber (1967), quando se fala de um determinado território a partir de sua “especialização” ou pelo seu “polo” econômico, na maioria das vezes se encontra nesse território união com uma determinada “vocação”. Esta vocação regional se apresenta em locais que já possuem o predomínio de determinada atividade, sendo esta tanto de ordem natural quanto de ordem cultural da região.

De acordo com o IBGE (2013a) muitos são os contrastes geográficos, históricos e culturais que formam a cultura no estado de Santa Catarina. No contexto da pesquisa aqui relatada, o Vale do Itajaí é uma das seis mesorregiões brasileiras do estado de Santa Catarina. Esta compreende uma área de 13.003,018 km², sendo uma mesorregião composta por 54 municípios agrupados em quatro microrregiões. Como microrregiões estão agrupados os municípios que apresentam, entre si, similaridades econômicas e sociais. “Compreende-se 4 microrregiões: Microrregião de Blumenau, Microrregião de Itajaí, Microrregião de Ituporanga e Microrregião de Rio do Sul”. A microrregião de Blumenau abrange os municípios de Apiúna, Ascurra, Benedito Novo, Blumenau, Botuverá, Brusque, Doutor Pedrinho, Gaspar, Guabiruba, Indaial, Pomerode, Rio dos Cedros e Timbó, situados no Médio Vale do Itajaí, totalizando uma área de 4.754 km² com uma população de 677.553 habitantes.





No estado de Santa Catarina as operações de vocações regionais são diversas. Na região do Médio Vale do Itajaí há o predomínio da vocação para a área têxtil, logo as atividades econômicas e profissionais tendem a se concentrar nesse ramo. Atividades como o artesanato e trabalhos manuais são fortes influências em todos os municípios da região, onde a vocação se apoia, em grande parte, nas características naturais, históricas e culturais do território. (IBGE, 2013b)

Artesanato, Artes Manuais e processo de design

A Portaria nº 29, de 05 de outubro de 2010 da Secretaria do Comércio e Serviços do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (BRASIL, 2010, p.100), nos Artigos números 4 e 6, apresenta os seguintes conceitos:

ARTESANATO - Artesanato compreende toda a produção resultante da transformação de matérias-primas, com predominância manual, por indivíduo que detenha o domínio integral de uma ou mais técnicas, aliando criatividade, habilidade e valor cultural (possui valor simbólico e identidade cultural), podendo no processo de sua atividade ocorrer o auxílio limitado de máquinas, ferramentas, artefatos e utensílios.

[...]

TRABALHOS MANUAIS - Apesar de exigir destreza e habilidade, a matéria-prima não passa por transformação. Em geral são utilizados moldes pré-definidos e materiais industrializados. As técnicas são aprendidas em cursos rápidos oferecidos por entidades assistenciais.

Ou seja, o artesanato é uma atividade produtiva provinda do próprio trabalho do artesão, por meio do qual há a transformação da matéria prima que resulta num produto com características culturais. Já o trabalho manual terá um produto obtido como resultado de uma atividade feita à mão, porém podendo ser concebido pelo auxílio de máquinas simples, não precisando ter transformação da matéria prima nem características culturais específicas. Hoje, o artesanato e os trabalhos manuais voltaram a ter notoriedade e importância.





Valorizando o produto da região, a consequência é o aumento do fator econômico – fonte de renda para muitas famílias. Conforme Pesquisa de Informações Básicas Municipais, realizada pelo IBGE (2015), entre as atividades artísticas, o artesanato se encontrava presente em 78,6% das cidades brasileiras e em 2006 esse percentual era de 64,3%. Os dados refletem a importância que este trabalho tem na geração da renda brasileira. Souza e Queiroz (2015), comentam que os produtos realizados por técnicas manuais promovem o plano de desenvolvimento econômico e ao mesmo tempo resgatam, fortalecem, preservam e dão continuidade ao aspecto cultural da região, consequentemente despertam o interesse do Estado. Silva (2011) reforça no contexto apresentado, que o papel do designer é muito importante, pois ele pode criar um elo entre as necessidades do mercado e o conhecimento das técnicas que profissionais têm a oferecer, ajudando também a preservar e a manter a cultura.

Uma das definições dadas ao design é a que se trata de uma atividade que confere “forma e ordem para atividades cotidianas” (POTTER, 1980, p.55, tradução nossa), envolve muita criatividade e está direcionada pelo processo. Desta forma, a criatividade é voltada para a produção de um produto prático e viável, resultado da solução para um problema.

O processo de design busca gerar ideias possíveis fazendo uso de variadas técnicas que estimulem o designer a pensar e buscar por soluções criativas e inovadoras. Para Mozota, Klöpsch e Costa (2011), este processo criativo está relacionado a cinco etapas, onde cada uma delas tem um objetivo diferente e visa gerar resultados visuais elaborados. Inicia-se o processo na etapa 0, ou etapa preliminar, que é a de *Investigação*, ou seja, a fase onde a oportunidade ou a necessidade é identificada, onde começam a surgir ideias e quando se observa que esta necessidade pode ser convertida em um conceito de design. A etapa de número 1, chamada de *Pesquisa*, ocorre quando o





designer analisa o *briefing*, identificando o problema e o objetivo do projeto. Neste momento, além de avaliar a oportunidade e a importância do projeto para a empresa, são feitas perguntas diversas para que se entenda melhor os dados e a decisão que levou a empresa a lançar o projeto.

A etapa de número 2, chamada de *Exploração*, dá-se após compreender o problema. O designer com seus recursos criativos começa a fazer esboços de diferentes formas possíveis que o projeto pode adquirir. A etapa de número 3, denominada *Desenvolvimento*, ocorre quando são apresentados os desenhos técnicos e as soluções escolhidas em três dimensões (3D). Os esboços em tamanho real possibilitam que designer verifique se há restrições técnicas para a montagem do produto. A etapa de número 4, a *Realização*, são feitos os testes e a confecção do protótipo para o projeto. O designer, nesta etapa, também cria documentos que definem quais serão os materiais utilizados, a cor e o tratamento de superfície. Na etapa 5, chamada *Avaliações*, envolve os controles técnicos, os testes de cálculo e a avaliação de mercado. O cliente, nesta etapa, também pode pedir que o designer faça ilustrações, vistas do produto e documentos de comunicações.

Outros autores que tratam sobre processo de design e têm uma visão distinta sobre as etapas são Ambrose e Harris (2011). Para eles, o processo de design é dividido em 7 etapas, em que primeiro deve-se definir o problema e o público-alvo, ou seja, determinar o que é necessário para o projeto ser bem-sucedido. A segunda etapa, de pesquisa, analisa o histórico do problema, realiza levantamentos com usuários finais e identifica possíveis obstáculos. A etapa de número 3 envolve as gerações de ideias, quando as necessidades do consumidor final são percebidas e, a partir disto, as ideias são geradas. A próxima etapa engloba os testes de protótipos, que tratam do desenvolvimento das ideias propostas anteriormente. A etapa de seleção trata das soluções





analisadas em relação ao objetivo do *briefing*. A etapa de implementação foca no desenvolvimento e na entrega final à empresa. A etapa final de aprendizado auxilia os designers a aprimorar o desempenho, procurando obter os *feedbacks* do cliente e do público, analisando se a solução proposta atingiu os objetivos iniciais.

Observando os conceitos de processo de design, tanto apresentados por Mozota, Klöpsch e Costa (2011), quanto por Ambrose e Harris (2011), pode-se entender que ele consiste no mapeamento da visão e dos processos inseridos na vida dos indivíduos. Visa obter um espectro completo sobre a solução de determinados problemas. Desta maneira, é possível identificar melhor as barreiras e, assim, gerar alternativas que sejam viáveis. Não parte de argumentos aleatórios, mas sim de levantamentos reais das necessidades do consumidor. Ao estabelecer um processo de design que defina objetivos claros, o designer pode analisar resultados e verificar o que poderá ser feito para chegar a resultados futuros, o que seria algo mais difícil de concretizar sem que um processo fosse utilizado.

Desenvolvimento da Pesquisa

Visando observar como os profissionais do artesanato e dos trabalhos manuais desenvolvem seus produtos e, assim, verificar se o design está presente nesse processo, a pesquisa iniciou com o mapeamento da região do Médio Vale do Itajaí. Nas regiões pesquisadas, notou-se que os artesões praticam mais do que uma técnica, mas alguns trabalhos destacam-se em certas regiões como: em Pomerode e em Botuverá as técnicas predominantes são as pinturas típicas da região; em Brusque e Guabiruba o patchwork e as bonecas de pano tem mais força; em Rio dos Cedros destaca-se a técnica do vime; em





Gaspar, Timbó, Rodeio e Indaial é predominante a técnica do crochê e tricô; já em Blumenau os bordados ganham destaque.

Nas etapas das entrevistas, um grande ‘dificultador’ foi contar com a participação de sujeitos na pesquisa, devido à disponibilidade e distância dos mesmos. Dentre os que participaram, contou-se com sua boa vontade e interesse. A fim de não expor os participantes, suas identidades foram mantidas em sigilo. Cada entrevista foi iniciada com as devidas apresentações seguidas pela descrição das características da pesquisa, buscando deixar claro, ao entrevistado, o interesse e finalidade da investigação.

A busca pelo artesanato e pelo trabalho manual veio, principalmente, pelo próprio interesse de poder adquirir uma fonte de renda alternativa. Para estarem em constante aprendizado, muitos procuram por cursos na sua área e até mesmo buscam conhecer novas técnicas, a fim de levar diferenciação aos seus produtos. A profissão é uma extensão do que é considerado como a vocação da região. Observou-se que a grande maioria dos profissionais praticam e possuem o conhecimento de mais de uma técnica, conseguindo produzir um grande número de produtos, desde bolsas, toalhas, colchas, quadros, artefatos de decoração, dentre outros.

Quando lhes foi perguntado como buscam inspirações para realizar seus trabalhos, cerca de 80% dos entrevistados comentaram que se utilizam da *internet* e de revistas. Destacaram, contudo, que não fazem uma cópia fiel do que é visto, pois sempre modificam algo e dão seu toque particular. Alguns citaram que também se inspiram na própria cultura da região e na natureza. Apenas o entrevistado “S” comentou que busca muito de suas ideias no que está na mídia, acreditando que o artesanato não é apenas “o fuxico do interior”.

Dentre tantos diferenciais que este trabalho pode agregar a um produto estão a qualidade, o acabamento e a exclusividade. O entrevistado “P” comentou



que uma das principais características do artesanato é ter no artefato algo da pessoa que o elaborou, mas que, nos dias de hoje, existem diversos tipos de trabalhos que os artesãos produzem quase em escala. O entrevistado acredita que no artesanato que vemos atualmente falta um pouco da identidade da pessoa no trabalho que ela está fazendo. Ainda, quando indagado se o entrevistado concorda que o produto teria que ser algo mais exclusivo, o mesmo confirma que sim. Para ele, o artesão irá colocar uma característica que é sua naquele determinado trabalho. Completa, contudo, que muitos estão realizando artesanato apenas por meio de cópias de revistas e que, deste modo, fica tudo massificado, igual.

Uma ideia contrária desta do entrevistado “P” é a dos entrevistados “B” e “D”. Citam, como uma dificuldade, não poderem reproduzir peças em quantidades e variedades de cores e tamanhos. Outra dificuldade muito expressa nas entrevistas foi a falta de profissionais capacitados. Como comenta o entrevistado “I”, os artesões não qualificados produzem com preços baixos, gerando produtos sem acabamento, sem qualidade de materiais e apenas reproduzindo cópias, o que torna cada vez mais difícil a valorização de um bom trabalho artesanal.

A desvalorização foi um item muito ressaltado nas entrevistas. O entrevistado “R” comentou que o consumidor não sabe dar valor ao artesanato. Para ele, o artesão investe dinheiro e tempo a fim de fazer uma peça boa. Muitas vezes leva um dia inteiro ou mais para efetivar o produto, tendo custo alto e as pessoas nem sempre dão o devido valor que aquele produto realmente merece. Sendo assim, dificilmente o artesão é recompensado pelo seu trabalho.

Ainda os entrevistados “F” e “K” afirmam que os consumidores não possuem a cultura do artesanato, não entendem o conceito da arte, a história do produto, o tempo investido da sua produção e o material de qualidade que foi



utilizado, por isso não o valorizam. Quando se deparam com o preço, 'acham absurdo', pensam que poderia ser comprado no "1,99". O entrevistado "T" afirma que a dificuldade se encontra especialmente no preço, pois coloca-se um determinado valor que é maior pelo acabamento empregado, ou seja, por ser um produto melhor. Porém, há artesãos que dizem fazer o mesmo pela metade do preço. Muitos consumidores que não entendem e acabam optando pelo mais barato, sem observar, por exemplo, a escolha do tecido, a combinação de cores, o detalhe ou o acabamento.

Deste modo, pôde-se observar que muitos profissionais ainda não trabalham integralmente com o artesanato como única fonte de renda devido a esta desvalorização. O entrevistado "F" comentou que o artesanato não lhe dá o merecido retorno. Os entrevistados "Q" e "U" comentaram a falta de apoio de prefeituras e governo. O entrevistado "U" enfatizou que a prefeitura oferece professores de artesanato para dar aulas nos bairros, porém a própria prefeitura não disponibiliza materiais como tecidos ou moldes. Ainda comentou que a prefeitura providencia feiras para a venda e amostra deste tipo de trabalho, mas o espaço é pequeno e não há divulgação do evento. Para ele, essa questão mostra a falta de interesse da prefeitura, que poderia procurar entender mais sobre as técnicas e de que maneira seria apropriado oferecer os cursos, além de fornecer um local adequado para a venda dos produtos.

Mesmo com a desvalorização dos trabalhos manuais realizados por esses profissionais e todas as dificuldades citadas, notou-se a emoção na fala de todos os entrevistados, a paixão pelo que fazem. Ficou evidenciado que não realizam seus trabalhos apenas pelo aspecto econômico e financeiro, mas também pela gratificação e pelo prazer de poder atuar no mercado com um produto próprio, de qualidade e exclusividade.



Considerações Finais.

A pesquisa teve o intuito de mapear a região do Médio Vale do Itajaí em busca de profissionais da área do artesanato e trabalhos manuais, buscando entender quem eram estes profissionais, quais materiais utilizavam, como surgiam suas ideias e como era o processo criativo do seu produto. Buscou-se questionar em que momento o design é levado em consideração, ou não, na criação dos produtos. Ainda, saber se seus trabalhos são valorizados, quais são os seus maiores desafios e dificuldades em atuar nesta área.

A partir dos conceitos observados sobre processo de design tratados pelos autores Mozota, Klöpsch e Costa (2010) e Ambrose e Harris (2011), constatou-se por meio das entrevistas, ausência de etapas do processo criativo. Os projetos desenvolvidos pelos profissionais entrevistados iniciam por ideias encontradas em pesquisas realizadas nos meios virtuais e revistas, desenvolvendo produtos de resultado similar ao que pesquisaram. Como não procuram entender seu público, não há a definição de um problema ou uma necessidade, logicamente desconhecem a melhor forma para solucioná-lo. Também se observou que não realizam gerações de alternativas, esboços dos projetos ou protótipos. Os profissionais partem da ideia para a realização final do produto, nem desenvolvem, testes de combinações de cores ou usabilidade. Quando se trata de design, ficou evidente que os profissionais desconhecem a sua contribuição quanto à melhoria de seus produtos. Deste modo, existem possibilidades a serem criadas e desenvolvidas envolvendo educação, design, tecnologia e trabalhos manuais. Estes produtos representam o trabalho de uma longa jornada, que envolve diversos recursos, tais como biodiversidade, costumes e o modo de fazer tradicional.





Entender a qualidade destes produtos originais, que são ricos em cultura e significado, e conseguir compartilhá-los com a sociedade, que na maioria das vezes não reconhece o contexto de origem e a história do produto, é uma tarefa difícil, que requer sensibilidade e responsabilidade. Deste modo, com a globalização, o maior desafio e papel principal de contribuição do design para impulsionar os produtos de território e valorizar o patrimônio cultural, é identificar e compreender os valores e qualidades locais, captando seu modo de produção e seus significados. Incentivar a economia local, valorizando e promovendo essa mão-de-obra de modo que gere parcerias com criadores e traga benefícios à comunidade, parece ser o caminho para que, no futuro, seja proporcionado o conhecimento em torno novas possibilidades que irão motivar outros grupos e associações a investirem no potencial da comunidade.

Referências

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design Thinking**: s.m. ação ou prática de pensar o design. Porto Alegre, RS: Bookman, c2011. 199 p.

BRASIL. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. Secretaria de Comércio e Serviços. **Portaria nº 29**, de 05 de outubro de 2010. Torna pública a base conceitual do artesanato brasileiro para padronizar e estabelecer os parâmetros de atuação do Programa do Artesanato Brasileiro - PAB em todo o território nacional. Disponível em: <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=06/10/2010&jornal=1&pagina=100&totalArquivos=152>>. Acesso em: 12 Out. 2016.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Perfil dos estados e dos municípios brasileiros**: cultura: 2014. Rio de Janeiro: IBGE. 2015

_____. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Atlas do Censo Demográfico** – 2010. Rio de Janeiro: IBGE, 2013a.





_____. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Sistema de Informações e Indicadores Culturais** – 2007-2010. Col. Estudos e Pesquisas: Informação Demográfica e Socioeconômica, n. 31. Rio de Janeiro, 2013b.

KRUCKEN, L. **Design e território**: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

MOZOTA, Brigitte Borja de; KLÖPSCH, Cássia; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. **Gestão do design**: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011. xii, 343 p

MOURA, MÔNICA. **O Contemporâneo no Design Brasileiro**: reflexão sobre objetos. *In*: Congresso Internacional de Diseño. Córdoba, Argentina: CIDI, 2012. Disponível em: <
https://www.academia.edu/4577176/O_Contempor%C3%A2neo_no_Design_Brasileiro>. Acesso em: 13 Dez. 2016.

POTTER, Norman. **What is a designer?** Things, places, messages. London: Hyphen Press. 1980, 184 p.

SILVA, Emanuelle Kelly Ribeiro da. **Quando a cultura entra na moda: mercantilização do artesanato e suas repercussões no cotidiano de bordadeiras de Maranguape**. Fortaleza, CE: Edições UFC, 2011.

SOUZA, Kássia; QUEIROZ, Cyntia. **Moda, Design e Artesanato**. *In*: 11º Colóquio de Moda – 8ª Edição Internacional 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, 2015. Disponível em: >
http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/11-Coloquio-deModa_2015/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO3-CULTURA/CO-3-MODA-DESIGN-E-ARTESANATO.pdf>. Acesso em: 18. Nov, 2016.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Livraria Pioneira Editora. 1967, 233 p.

