

DESIGN EMOCIONAL NA ECONOMIA CRIATIVA DA MODA AUTORAL CEARENSE: CASO CATARINA MINA

Emotional Design in Cearense Authoral Fashion Creative Economy: Catarina Mina Case

Gondim, Raquel Viana; Mestre.; Universidade de Fortaleza, raquelgondim@unifor.br¹
Oliveira, Ana Sicília Dantas; Mestranda Universidade de Fortaleza, anasicília@edu.unifor.br²

Resumo: O presente trabalho aborda a possível correlação entre o design emocional, economia criativa e moda autoral, visando o estudo de caso da marca cearense Catarina Mina. A metodologia aplicada neste trabalho teve abordagem qualitativa, descritiva e exploratória acerca dos temas design emocional, economia criativa e moda autoral. Como resultado se constatou que a troca de saberes entre o design emocional, economia criativa e moda autoral, traz benefícios coletivos a todas os agentes envolvidos.

Palavras chave: design emocional; economia criativa; moda autoral Catarina Mina.

Abstract: The present work addresses the possible correlation between emotional design, creative economy and authorial fashion, aiming at the case study of the Ceará brand Catarina Mina. The methodology applied in this work had a qualitative, descriptive and exploratory approach on the themes of emotional design, creative economy and authorial fashion. As a result, it was found that the exchange of knowledge between emotional design, creative economy and authorial fashion, brings collective benefits to all agents involved.

Keywords: emotional design; creative economy; authorial fashion Catarina Mina.

Introdução

A emoção é um assunto que tem relevância no *design*, pois tudo que os seres humanos fazem, carrega componentes cognitivos e afetivos. Na construção de produtos de moda, as configurações estéticas, funcionais e afetivas estão impregnadas de valores de cada época, com características de determinadas culturas e territórios. Esses aspectos comungam com a moda autoral, que possui um ciclo produtivo mais sustentável de economia, onde a oferta e a

¹ Doutoranda em Ciências da Cultura pela Universidade de Trás os Montes e Alto Douro (UTAD – Portugal), Mestre em Administração pela Universidade Estadual do Ceará e professora dos cursos de Design de Moda e Bacharelado em Moda da Universidade de Fortaleza.

² Arquiteta, designer de moda, especialista em arquitetura de interior e paisagismo e mestranda no programa de Pós-graduação em Administração da Universidade de Fortaleza.

tem o propósito de desvelar a correlação entre o *design* emocional, a economia criativa e a moda autoral por meio da análise dos projetos desenvolvidos pela marca cearense Catarina Mina.

Para tanto, a metodologia aplicada teve abordagem qualitativa, descritiva e exploratória. Assim, foi realizado um levantamento acerca dos temas – *design* emocional, economia criativa e moda autoral como intuito de identificar e organizar as seguintes categorias de análise: (i) informações sobre a marca; (ii) identificação dos projetos desenvolvidos pela marca; relação entre os ideais e projetos. Os dados foram coletados via documentação indireta (pesquisa bibliográfica e documental). Para se obter uma visão ampla e integrada do fenômeno inserido em um contexto concreto e tangível, foi utilizado o método de estudo de caso. Sendo assim, a marca selecionada foi a Catarina Mina, uma marca de moda autoral cearense.

O trabalho foi dividido em cinco seções, incluindo esta introdução. Na segunda seção são apresentados os temas que deram suporte teórico ao trabalho – *design* emocional, economia criativa e moda autoral. Na terceira seção foi dedicada ao estudo de caso Catarina Mina. Na quarta seção foi feita a análise dos dados e informações levantados. Por fim, a apresentação das considerações finais.

Design Emocional

A relação do ser humano com os produtos possui uma dinâmica complexa que ao longo dos anos vem despertando o interesse dos *designers* na interação emocional do usuário com o objeto, devido a sua relevância na tomada de decisões em relação aos aspectos cognitivos na escolha dos produtos (IIDA, 2006; QUEIROZ, CARDOSO, GONTIJO, 2009).

Com o surgimento da indústria de sedução, uma nova perspectiva ampliou o escopo do *design* para além do objeto e seus aspectos formais, em direção aos usuários e o modo como eles usam e interpretam os produtos. Tal enfoque trouxe um conceito embrionário do *design* emocional, um campo de estudo, em confluência a circunstâncias sociais, tecnológicas, econômicas e eventos acadêmicos (TONETTO; DA COSTA, 2011;

reduzindo as negativas (DESMET; HEKKERT, 2009; DAMAZIO, 2016).

O *design* emocional busca uma maior possibilidade de transferência e identificação do usuário com o produto, focando, principalmente, na redução de gastos em todo o processo projetual. O ser humano com sua estrutura cerebral complexa, tem o sistema afetivo como quesito fundamental, pois ‘o afeto, que inclui emoção, é um sistema de julgamento do que é bom ou mau, seguro ou perigoso.

Isso cria um juízo de valor que nos permite sobreviver melhor’ (NORMAN, 2008, p.40). Junto dos componentes afetivos se encontram também os cognitivos que têm o papel de atribuir significado. Como consequência dessa união, é possível destacar três níveis de processamento estrutural no cérebro: visceral, comportamental e reflexivo.

O nível visceral atua no âmbito sensorial, anterior ao pensamento. É nesse nível em que os aspectos físicos como a aparência, o toque e o som vão importar, formando assim as reações iniciais. Por isso, a sensação física se torna importante por estar relacionada ao impacto emocional imediato. Já o nível comportamental está associado à experiência do produto em relação a função, desempenho e usabilidade. Já o nível reflexivo possui interpretação, compreensão e raciocínio do produto, levando em consideração a variabilidade através de cultura, experiências, grau de instrução e diferenças individuais. Este é o ponto em que está ligado às lembranças pessoais do sujeito na qual foi evocado por algo do presente.

Para Russo e Hekkert (2012), a complexidade do *design* emocional, é um conceito multifacetado com capacidade de se aprofundar ainda mais, como por exemplo, nos princípios fundamentais de ‘amor’ que podem existir na relação entre pessoas e produtos de consumo. De acordo com os autores, há cinco princípios que governam a experiência amorosa com produtos: (i) interação fluida; (ii) lembrança de memória afetiva; (iii) significado simbólico (social); (iv) compartilhamento de valores morais; e (v) interação física prazerosa. Apesar dos princípios apresentados serem elementos relevantes para se aplicar ao *design* de um produto, eles não garantem a indução da experiência de se amar/adorar um artefato, uma vez que, a percepção de um produto é algo individual. Porém, quando o *design* do objeto está centrado nas emoções do usuário, a possibilidade de identificação com o

Economia criativa

Na década de 1990, surgiu o termo 'indústria criativa' como uma opção para se provocar um desenvolvimento mais humanizado e justo com a realidade local. O termo nasceu na Austrália em 1994, mas ganhou projeção mundial no Reino Unido. Segundo o Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido (DCMS, 1998, p.5, apud CAMPOS, 2020, p.60), se considera indústria criativa aquelas atividades que têm sua nascente 'na criatividade, na perícia e no talento individual e que possuem potencial para criação de riqueza e empregos através da geração e da exploração de propriedade intelectual'.

No Brasil, o termo foi ajustado para o contexto local para economia criativa tendo, em sua essência, quatro princípios base: diversidade cultural, sustentabilidade, inclusão e inovação (BRASIL, 2011). Segundo a Tempo de Hermes (2021), os princípios foram ressignificados e ampliados:

- Biodiversidade cultural e tecnodiversidade: a reconexão do indivíduo à natureza, reconstituindo os laços entre natureza e cultura, através da diversidade cultural humana em intervenções na natureza.

- Sustentabilidade: a base na qual salvaguarda às gerações futuras e todos os campos que a englobam.

- Inovação/Tecnodiversidade: aplicado em todas as etapas do desenvolvimento de territórios e de setores criativos, com foco na implementação de tecnologias em conteúdos culturais que conjeturem a produção de autenticidade.

- Inclusão social e produtiva: geração de trabalho e renda para os grupos invisibilizados e marginalizados, com o intuito de inseri-los através de formação e desenvolvimento de conhecimento, por meio de negócios criativos.

- Cooperação: a colaboração e compartilhamentos das várias frentes políticas em pró de bens comuns.

- Memória: aquelas ligadas a valorização do patrimônio cultural, que abranja a ancestralidade como uma grande potência no porvir das civilizações.

– Valorização e proteção do Bem Comum: agrupamento de todos os tipos de bens, sejam eles materiais, simbólicos ou espirituais que consiste no patrimônio de uma comunidade.

Esses princípios podem ser identificados nas dinâmicas econômicas dos setores criativos/culturais. Segundo a Unesco (BRASIL, 2011), os setores criativos/culturais foram classificados da seguinte forma: patrimônio (material, imaterial, arquivos e museus); expressões culturais (artesanato, culturas populares, culturas indígenas, culturas afro-brasileiras, artes visuais, arte digital); artes de espetáculo (dança, música, circo, teatro); audiovisual/do livro, da leitura e da literatura (cinema e vídeo, publicações e mídias impressas, moda, *design* e arquitetura).

A moda não é um outro setor cultural, mas uma indústria híbrida que incorpora além das características culturais, características manufatureiras e tecnológicas, cujos os resultados podem ser definidos como produtos criativos híbridos, ou seja, ‘um produto em que os valores criativos e funcionais se realizam na cadeia de produção material e na imaterial, utilizando um mix de inputs criativos, parcialmente criativos e não criativos’ (CIETTA, 2017, p.126).

Moda Autoral

Ao longo dos anos, dentre os variados modelos de negócios que surgiram com no sistema produtivo da moda — Alta-Costura, *prêt-à-porter*, *fast fashion*, *slow fashion* etc., a moda autoral despontou como um segmento que vem se desenvolvendo, sobressaindo aos ciclos tóxicos dos modelos de negócio dominantes através de mecanismos criativos, inovadores e sustentáveis (MON; 2012; MARRÉ, 2014; CORREA, 2016).

Para Garcia e Miranda (2007), a moda autoral se produz a partir de mão de obra local, que tem como característica a combinação de insumos diversificados com variações de aplicação, isto é, trazendo uma usabilidade diferente para a matéria-prima da função original conhecida, gerando nas peças uma nova singularidade. Na moda autoral são gerados produtos com maior peso identitário, com valores culturais territoriais que carregam um contexto

Para o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae (2019), o que mais distingue a moda autoral da produção massiva e comercial está justamente o aspecto da autenticidade, quando a criação se diferencia de releituras pautadas somente em tendências das estações, e o propósito abrange mais do que o consumo comercial. Tal como a realização de inovações ‘por meio do acesso às experiências e aos aprendizados de vida, à bagagem cultural e histórica do criador que muitas vezes é preenchida de lembranças e memórias pessoais’ (SEBRAE, 2019, p. 03).

De acordo com as concepções do Sebrae (2019), é possível definir a moda autoral como sendo um processo de criação e produção de vestuários com capacidade de seguir, ou não, as tendências, cujos autores se envolvem em criações autênticas, podendo conter características disruptivas, com quebras de paradigmas estéticos e ideológicos. Além disso, as vivências e memórias do criador podem fazer parte do desenvolvimento e se tornar ponto de partida na concepção dos produtos quanto às formas, materiais e texturas.

Estudo de Caso – Catarina Mina

A marca cearense Catarina Mina, sob o comando de Celina Hissa, iniciou seus trabalhos produzindo bolsas e começou a se destacar de forma espontânea e ativa no mercado a partir de suas produções envolvendo a técnica manual do crochê em suas peças, uma das técnicas manuais mais conhecidas e populares no Brasil (GAMBOA, 2016). Sua produção é feita de forma artesanal, onde toda a confecção das peças se encontra no estado do Ceará, com estratégias de impacto social na sua cadeia produtiva. O trabalho é desenvolvido em conjunto com artesãs, havendo uma troca praticamente por todo o processo do produto. Algumas das artesãs trabalham por produção, outras já fazem parte da equipe efetiva da marca. (CATARINA MINA, sd).

Durante a trajetória da marca, o ano de 2014 se tornou emblemático, pois neste período a empresa passava por momentos de dificuldade financeiramente, devido à concorrência desleal de produtos industrializados chineses e também pela perda de mercado no private label, visto que os clientes alegavam que a mão obra era onerosa. Sendo assim,



artesãs, e também tornando transparente para o consumidor final os custos de produção de cada peça (BOMÍLCAR et al., 2020). Por consequência dessa grande reestruturação, outros projetos surgiram em parceria com artesãos, órgãos públicos e empresas privadas, por várias regiões do Estado do Ceará. O primeiro, por exemplo, foi o projeto FIA {oficina de artesãs} de 2015; logo em seguida veio o projeto Uru {cheiro do mar} de 2017; depois o projeto Olé Rendeiras de 2019.

Projeto Fia {Oficina de artesãs}

O projeto Fia nasceu de uma iniciativa chamada “Gente Solidária” do Centro de Economia Solidária da Secretaria de Desenvolvimento Social e Combate à Extrema Pobreza (SEDC), no município de Sobral, Ceará. Foi um projeto interessado em desenvolver trabalhos com a população que tivessem como foco a palha, o crochê, bordado e gastronomia de várias formas (GULHERME; GONDIM 2018). Os objetivos iniciais do projeto foram o aperfeiçoamento do fazer artesanal, aprofundamento da relação do trabalho em grupo e potencialização da rentabilidade dos artesãos. Tudo isso foi posto em prática a partir de oficinas realizadas e conduzidas pela fundadora da marca, Celina Hissa junto às artesãs, seguindo um estilo de consultoria para o desenvolvimento de produtos, com meses de duração (CATARINA MINA, FIA {oficina de artesãs}, s.d).

Projeto Uru {cheiro do mar}

Seguindo moldes similares do projeto Fia surgiu, na costa oeste do Estado do Ceará, mais precisamente no município de Amontada, a duzentos quilômetros da capital cearense, o projeto Uru, em 2017. O nome do projeto é inspirado no cesto de palha de carnaúba feito para armazenar e transportar mantimentos, que normalmente é utilizado por pescadores e confeccionado pelas mulheres de suas famílias, no litoral do Estado do Ceará. O cesto uru é um utilitário artesanal que após a chegada da pesca industrial, sua produção vem desaparecendo, e as novas gerações não têm encontrado incentivos para manter vivas as técnicas e processos de produção da peça. Desta forma, o artefato do artesanato local vinha

capacitar a comunidade e manter a tradição local viva (Catarina Mina, “Projeto Uru {cheiro de mar}”, site sem data). Sendo assim, em setembro de 2017 foi possível ser feito o lançamento da minicolecção no e-commerce da marca, cujos produtos foram as bolsas feitas da cesta uru mesclada ao crochê (Figura 1). O projeto Uru é uma vitória para a resistência do artesanato pesqueiro, para a memória territorial da comunidade, e sobretudo para as mulheres agora empreendedoras do município de Amontada-CE.

Figura 1 – Fotografias de divulgação de alguns dos produtos do projeto.



FONTE: Catarina Mina, 201?, online.

Projeto Olê Rendeiras

O projeto Olê Rendeiras, com início em 2019, reuniu mais de cem mulheres de catorze comunidades do município do Trairi-CE, e foi resultado da parceria da marca Catarina Mina e a QAIR, empresa alemã de energias renováveis que possui negócios na região. Contou também com apoio da Agência de Desenvolvimento Econômico Local (Adel), que é uma organização sem fins lucrativos com a missão de promover o desenvolvimento local de comunidades rurais no sertão do nordeste brasileiro, através do empreendedorismo e também pelo protagonismo social de jovens e agricultores rurais (CATARINA MINA “Olê Rendeiras”, 2021). Este projeto teve como ponto de partida a viabilização de recursos financeiros para as artesãs locais, através da elaboração de produtos em conjunto, visando também a valorização da cultura local, focada nas artes manuais ancestrais (SALES, 2020).

Segundo Sales (2020), no projeto foram realizadas oficinas com as artesãs, além de trabalharem as expectativas, os potenciais e as fragilidades do grupo, como é possível ver.

fazer. Ao todo são mais de cinco mil rendeiras de bilro na região do Trairi. Sendo assim foi desenvolvido uma coleção que mais uma vez teve um direcionamento tanto para produtos do vestuário, quanto para a decoração do lar (CATARINA MINA, “Olê Rendeiras” site, 2021).

A primeira coleção desse projeto foi lançada em outubro de 2020, apresentando um novo modelo de negócio, cuja proposta é da venda por meio de encomendas com pagamento adiantado. Com visibilidade internacional, o projeto lançou a segunda coleção “Litorânea, caderno e memórias do mar”, lançada em setembro de 2021 dentro da programação da quinta edição do Brasil Eco Fashion Week (BEFW), que é uma importante plataforma de moda ética e sustentável na Semana de Moda de Milão, Itália (O POVO, 2021). Este projeto ressalta o valor e a importância da mulher e do jovem na comunidade em questão, fazendo também um resgate à cultura local com atualizações que se tornam pertinentes pelo processo do *design* de moda, sem comprometer a sua identidade e tradição.

Análise Catarina Mina: *Design* Emocional – Economia Criativa – Moda autoral

Catarina Mina é uma marca que ao longo do tempo foi agregando e renovando tanto em seus propósitos quanto nos produtos, características do *design* emocional, da economia criativa e da moda autoral. Em relação ao *design* emocional, foi possível perceber através do estudo de caso, que os produtos da Catarina Mina são pensados e desenvolvidos alcançando, por exemplo, os princípios abordados por Russo e Hekkert (2012), que governam a experiência amorosa do consumidor com os produtos: interação fluída por oferecer ‘[...] uma experiência favorável, ao estado mental (cognitivo) de operação [...]’ (RUSSO; HERKKERT, 2012, p. 37); lembrança de memória afetiva por ofertar através da territorialidade cultural, o artesanato, que se encontra dentro da ancestralidade e da memória coletiva de um povo, atuando como um ativador das próprias memórias íntimas; significado simbólico (social) por proporcionar a construção e expressão da identidade de um indivíduo através da satisfação prazeres sociais que o produto expressa para a sociedade; compartilhamento de valores morais quando se preocupa em utilizar os recursos sustentáveis nos processos de cada

processamento estrutural no cérebro (NORMAN, 2008): nível visceral; nível comportamental; nível reflexivo. No nível visceral, quando o produto atua no âmbito sensorial, os produtos da marca apresentam características equivalente a cada sentido sensorial humano: visual (nas combinações de cores), tátil (nas texturas dos trançados existentes nas rendas e nas palhas causando tanto efeito visual quanto tátil), e o olfato (quando o cheiro do perfume adotado como identidade pessoal da marca é borrifado nos produtos e embalagens). Para o nível comportamental, que é quando as peças se associam a experiência do produto em relação a sua finalidade, as peças têm como característica forte: a função para a qual elas foram incumbidas, como exemplos, a bolsa feita para carregar utensílios, a roupa para vestir o corpo, o colar para adornar etc.); no desempenho quando o produto alcança a performance de ação desejada (como, por exemplo, quando a bolsa executa a função primária dela); e na usabilidade quando o produto possui fluidez e facilidade necessária no manuseio dele (as bolsas da marca normalmente possuem o fechamento com botões de ímã, ou com cordas de algodão regulando o diâmetro da abertura, tornando prático e instintivo o acesso ao compartimento interno). Por fim, no nível reflexivo, quando há interpretação, compreensão e raciocínio do produto, levando em consideração à variabilidade através de cultura, experiências, grau de instrução e diferenças individuais, foi possível perceber: a utilização do artesanato regional como ponto de partida de elaboração do produto, a transparência dos custos, a produção sob demanda.

No que se refere à economia criativa é possível constatar que as atividades da empresa nas comunidades apresentam consonância com os oito princípios básicos da economia criativa: a biodiversidade cultural; sustentabilidade; inovação/tecnodiversidade, inclusão social e produtiva, cooperação, memória, acolhimento, por fim a valorização e proteção do Bem Comum, tal como se apresenta no Quadro 01 (BRASIL, 2011; TEMPO DE HERMES, 2021).

Quadro 1 – Catarina Mina e Economia Criativa

PRINCÍPIOS NORTEADORES	CARACTERÍSTICAS CORRELACIONADAS COM OS PROCESSOS E PRODUTOS DA CATARINA MINA
-------------------------------	---

Sustentabilidade	Quando a marca se utiliza de matéria prima e mão de obra local, além produzir sob demanda seguindo os preceitos do <i>slowfashion</i> , e torna transparente os custos de cada peça no site.
Inovação / tecnodiversidade	Quando se utiliza técnicas do artesanato cearense aliado ao <i>design</i> , aplicando em todas as etapas de desenvolvimento, conjecturando a produção de autenticidade.
Inclusão social e produtiva	Quando propõe parcerias nas coleções com os artesãos nos municípios cearenses, divide os lucros de venda além do pagamento de custo de produção das peças.
Cooperação	Quando há a interação e compartilhamento entre várias frentes: privada (Catarina Mina, Neon Qair), públicas (Prefeitura municipal de Sobral, Prefeitura Municipal de Aracati, Agência de Desenvolvimento Econômico Local (Adel) de comunidades rurais no sertão do nordeste brasileiro) em pró do Bem Comum.
Memória	Quando se utiliza dos processos criativo ancestrais do artesanato cearense nos produtos da marca.
Acolhimento	Quando se executa as oficinas com os artesãos nos projetos, havendo a troca de conhecimentos, propondo consultoria com grupos diversos, criações colaborativas entre os diversos saberes.
Valorização e proteção do Bem Comum	Quando a marca tem o artesanato cearense como elemento principal dos produtos, contendo a memória cultural, a ancestralidade territorial, simbologia regionais, tudo aquilo que consiste no patrimônio de uma comunidade.

FONTE: Desenvolvido pelas autoras.

Por fim, no que diz respeito a moda autoral, é uma marca que tem um processo de criação e produção de produtos cujos autores se empenham em fazer criações autênticas que às vezes possuem características disruptivas, com quebras de paradigmas estéticos e ideológicos. Além disso, tornando as vivências e memórias dos criadores, parte do desenvolvimento dos produtos, na concepção quanto às formas, materiais e texturas, tendo ainda as técnicas manuais, o artesanato, a diversidade cultural, a responsabilidade social, a ética e a sustentabilidade, como parceiros em todo a trajetória da cadeia (SEBRAE, 2019).

Em relação aos processos de criação, a marca tem como características pautadas no artesanato cearense como elemento principal, contendo a memória cultural, a ancestralidade territorial, criações pautadas simbologia regionais. Sem seguir tendências pré-estabelecidas nas estações do sistema de moda. No que se refere às técnicas de produção, são utilizadas técnicas manuais, com qualidades artesanais, se abstendo da produção industrial em grande escala. No que diz respeito à responsabilidade social, os projetos são desenvolvidos com as parcerias entre empresas privadas, órgãos públicos e artesãos, executando melhorias na vida a

Considerações Finais

O presente trabalho se propôs desvelar a relação dos temas – *design* emocional, economia criativa e moda autoral por meio do estudo de caso da marca Catarina Mina e tornou-se possível afirmar que a moda autoral, quando aliada ao *design* emocional e à economia criativa, dispõe de ferramentas mais consistentes e prósperas quanto ao seu desenvolvimento econômico, social e cultural no território onde está inserida.

Como resultado do estudo de caso, temos a ratificação de que o conteúdo simbólico local, organizado individual ou coletivamente, que esteja ligado às expressões culturais, ao patrimônio, a arte, a música etc., serve tanto de inspiração, quanto de técnicas construtivas, na elaboração de produtos da moda autoral cearense, causando assim, uma repercussão positiva de como o *design* emocional pode se tornar uma proposta de valor para a moda autoral cearense, quando associada a modelos econômicos oriundos da economia criativa, um contraponto ao modelo hegemônico e conservador da economia tradicional.

A vista disso, este estudo é um registro de que há alternativas para se fazer uma moda mais humanizada, repleta de sentidos sensíveis pela perspectiva intuitiva das memórias das, das emoções e vivências das populações de uma localidade, os saberes e fazeres ancestrais.

Referências

BOMÍLCAR, Janaína Pessanha; et. al. A complexidade institucional dos Negócios Sociais e suas implicações na gestão das cadeias de suprimentos. In: XLIV Encontro da ANPAS – EnANPAD 2020. **Anais...** 44º, 2020, p. 1-17. Disponível em < http://www.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=Mjc5NDM= > Acesso em 24 de novembro de 2021.

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

CAMPOS, Verônica Ribeiro de Oliveira. **Estratégias Competitivas para pequenos produtores de moda autoral de um ecossistema criativo de moda**. 2020. 121f.





ola@grandesite.com.br

CATARINA MINA (s.d), Homepage Institucional, “**Fia {oficina de artesanês}**”, disponível em < <https://www.catarinamina.com/oficinas/fia/> > Acesso em 20 de novembro de 2021.

CATARINA MINA (s.d), Homepage Institucional, “**Olê Rendeiras**”, disponível em < <https://www.catarinamina.com/associativismo-ole-rendeiras/> > Acesso em 20 de novembro de 2021.

CATARINA MINA (s.d), Homepage Institucional, “**Projeto Uru {cheiro de mar}**”, disponível em < <https://www.catarinamina.com/oficinas/projeto-uru/> > Acesso em 20 de novembro de 2021.

CIETTA, Enrico. **A economia da moda**: Porque hoje um bom modelo de negócios vale mais do que uma boa coleção. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

CORREA, M. E. Con sello propio: singularidad e innovación en casos de emprendimientos autogestionados de diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires. **Trabajo y sociedade**, N.26, 2016, p.23-33. Disponível em: < https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/71968/CONICET_Digital_Nro.5bfb248f-6600-42b3-8f13-36783b507a12_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Acesso set. 2023.

DAMAZIO, V.; TONETTO, L. M. Design Emocional e Design para o Bem-Estar: marcos, referências e apontamentos. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro (RJ), v. 30, n. 1, p. 156-170, 2022. Disponível em:< <https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/1391>>. Acesso set. 2023.

DAMAZIO, V. Design and Emotion. In: EDWARDS, C. (Org.) **The Bloomsbury Encyclopedia of Design**. London: Bloomsbury Publishing Plc, v. 1, p. 359-364, 2016.

DESMET, Pieter. M. A.; HEKKERT, Paul. Special Issue Editorial: *Design & Emotion. International Journal of Design*, vol. 3, n.2, 2009, p. 1-6. Disponível em: <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/626/255>>. Acesso: set. 2023.

GAMBOA, Talita. Catarina Mina: bolsas e histórias lindas formam o primeiro e-commerce aberto do Brasil. **Menos 1 lixo** [online], 2016. Disponível em < <https://www.menos1lixo.com.br/posts/catarina-mina> > Acesso em 25 de novembro de 2021.

GUILHERME, Luciana Lima, GONDIM, Raquel Viana. *Public policies and productive systems of creative economy: the case of the FIA Project (Artisans Workshop)*. **Brazilian Journal of Operations & Production Management**, V.15, nº 3, p. 355–365. Disponível em < <https://doi.org/10.14488/BJOPM.2018.v15.n3.a2> > Acesso em 15 de novembro de 2021.

IIDA, Itiro. O bom e o Bonito em Design. In: 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2006, Curitiba. **Anais...** Curitiba: UnicenP, 2006.

MARRÉ, S. El asociativismo en las empresas de diseño de indumentaria de autor em Argentina. **Centro de Estudios en Diseño y Comunicación**, 48, 59-69. 2014. Disponível em < <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/1377> > Acesso em 28 de setembro de 2021.

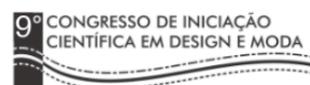
MON, L. Industrias Creativas de Diseño de Indumentaria de Autor. Diagnóstico y desafíos a 10 años del surgimiento del fenómeno en Argentina. **Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación**, 42(42), 2019 p. 19-34. Disponível em < <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/1422/1221> > Acesso em 02 de setembro de 2021.

NORMAN, Donald A. **Desing Emocional**: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

O POVO. Projeto Olê Rendeiras, de Catarina Mina, estreia na fashion week de Milão. **O Povo** [online]. 25 de setembro de 2021, Vida&Artes. Disponível em < <https://www.opovo.com.br/vidaarte/2021/09/25/projeto-ole-rendeiras-de-catarina-mina-estrea-na-fashion-week-de-milao.html> > Acesso em 20 de novembro de 2021.

PONTES, F. S. O conceito de ideologia na teoria do jornalismo de Adelmo Genro Filho. **Galaxia** (São Paulo, Online), n. 32, p. 151-162, agosto. 2016. Disponível em < <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542016223601> > Acesso em 30 de novembro de 2021.

QUEIROZ, S. G., CARDOSO, C. L.; GONTIJO, L. A. (2009). Design Emocional e Semiótica: caminhos para obter respostas emocionais dos usuários. **Estudos em Design**, v.17, n.1, 2009, p. 32-59. Disponível em: < <https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/32/29>>. Acesso em set. 2023.



ola@arandesite.com.br

SALES, Alice. Projeto resgata e valoriza tradição de renda de bilros no Ceará. Agência Eco Nordeste. SARAMAGO, J. **O caderno**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020. Disponível em <https://agenciaeconordeste.com.br/projeto-resgata-e-valoriza-tradicao-de-renda-de-bilros-no-ceara/> > Acesso em 15 de setembro de 2021.

SEBRAE, Inteligência Setorial. **Moda**: Relatório de Inteligência (Moda Autoral). Brasília – DF, jan.-fev. 2019. Disponível em <https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/moda-autoral/5c5c2f015177ac1800c66070#download> > Acesso em 20 de outubro de 2021.

TEMPO DE HERMES, (s.d), Homepage Institucional, “**Conteúdos**”, Disponível em <https://tempodehermes.com/publicacoes.html> > Acesso em 20 de setembro de 2021.

TONETTO, L.M; COSTA, F.C. (2011). Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. *Strategic Design Research Journal*, 4, 132-140.