



UNISUL

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

LUCIANA DINIZ BAUMGARTEN

**O ARTESANATO TÊXTIL E OS ODSS COMO DIFERENCIAL NA
VALORIZAÇÃO DAS CRIAÇÕES DE MARTHA MEDEIROS**

Florianópolis

2020

LUCIANA DINIZ BAUMGARTEN

**O ARTESANATO TÊXTIL E OS ODSS COMO DIFERENCIAL NA
VALORIZAÇÃO DAS CRIAÇÕES DE MARTHA MEDEIROS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Tecnologia
em Design de Moda da Universidade
do Sul de Santa Catarina como
requisito parcial à obtenção do título
de Tecnólogo em Design de Moda.

Orientador: Prof. Kamilla Santos de Souza, Esp.

Florianópolis

2020

LUCIANA DINIZ BAUMGARTEN

**O ARTESANATO TÊXTIL E OS ODSS COMO DIFERENCIAL NA
VALORIZAÇÃO DAS CRIAÇÕES DE MARTHA MEDEIROS**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda e aprovado em sua forma final pelo Curso de Tecnologia em Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 09 de dezembro de 2020.

Professor e orientador Kamilla S. de Souza, Esp.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Tatiana Correa, Esp.
Universidade...

Prof. Adriana Canto, Ms.
Universidade do Sul de Santa Catarina

RESUMO

A intenção deste trabalho é perceber de que maneira o artesanato têxtil pode agregar valor à moda atual, através da análise do trabalho da designer Martha Medeiros em sua marca e Instituto. Pelo olhar do design emocional, foi analisado não só o produto em si, mas a empresa como um todo, e o instituto ligado a ela. Desde o enquadramento da empresa dentro da economia criativa, como ela trabalha as questões culturais, as questões da sustentabilidade e claro, as questões estéticas. Martha Medeiros vai muito além de produzir vestidos lindos unindo a renda artesanal à moda, ela trabalha com a auto estima das rendeiras, com as necessidades básicas como água e alimentação, trazendo vida nova ao sertão nordestino.

Palavras-chave: Moda Artesanal. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Sustentabilidade Social.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Bordado Boa Noite	18
Figura 2 - Bordado Filé.....	18
Figura 3 - Bordado Richelieu.....	19
Figura 4 - Renda de Bilro	20
Figura 5 - Renda Renascença ou Renda Inglesa.....	20
Figura 6 - Tripé da Sustentabilidade	24
Figura 7 - Objetivos de Desenvolvimento do Milênio.	29
Figura 8 -Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.....	30
Figura 9 - Martha Medeiros em seu Ateliê.....	32
Figura 10 - Imagem de Capa do Facebook de Martha Medeiros	33
Figura 11 - Toalha Redonda de Renda Renascença.	34
Figura 12 - Toalha Bandeja de Renda Renascença.....	34
Figura 13 - Camiseta em Renda Renascença.....	35
Figura 14 - Detalhe do Decote em Renda Renascença.	36
Figura 15 - Vestido em Renda Renascença: Verão 21 – Riquezas Brasileiras	37
Figura 16 – Blusa e Saia com Renda Boa Noite, entre outras	38
Figura 17 - Vestido Curto em Mix de rendas: Verão 21	39
Figura 18 - Vestido Midi em Mix de rendas	40
Figura 19 - Top e Saia em Mix de Rendas.....	41
Figura 20 - Coleção Riquezas Brasileiras - Verão 2021.....	42
Figura 21 - T-shirt, camisa ou regata: Verão 21	43

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
REFERENCIAL TEÓRICO	10
1 – MODA.....	10
2 – DESIGN EMOCIONAL	12
2.1 – DESIGN VISCERAL	13
2.2 – DESIGN COMPORTAMENTAL	14
2.3 – DESIGN REFLEXIVO	15
3 – A DIFERENÇA DE ARTESANATO E TRABALHO MANUAL.....	15
4 – ARTESANATO TÊXTIL:	21
5 – ECONOMIA CRIATIVA:	21
6 – SUSTENTABILIDADE E MODA SUSTENTÁVEL	23
7 – OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.....	28
8 – ESTUDO DE CASO: MARCA MARTHA MEDEIROS	31
8.1 – ESTILISTA:	31
8.2 – MARCA	33
8.3 – INSTITUTO MARTHA MEDEIROS - OLHAR DO SERTÃO	44
CONCLUSÃO	47
REFERÊNCIAS	49

INTRODUÇÃO

A história do consumismo é antiga e acompanha as transformações do sistema econômico global. No século XIX, o consumo era voltado para as necessidades como: comer, vestir, morar, mas havia o desejo de se exibir, justificado como uma necessidade social. No século XX extrapola o impulso consumidor, a medida que os produtos são revestidos de mensagens, ligadas à qualidade e funcionalidade, como explica SANT'ANNA (2009).

No entanto a sociedade brasileira vem mudando seus valores, está mais preocupada com a sustentabilidade e com as questões sociais, mas também tem um resgate saudosista na arquitetura, no designer e na moda em contraponto a tecnologia.

Na moda vemos o movimento **Slow Fashion**, um ritmo de fazer a moda de forma mais lenta com isso, menos consumo, trazendo escolhas conscientes eticamente, mas também escolhas mais emotivas. Por exemplo: entre duas peças sustentáveis a escolha é pela que tocou ao coração. Entra aí o artesanal ou “Handmade” que pode agregar mais valor as peças de vestuário, trazendo um apelo emotivo, a lembrança da mãe ou da vó, ou seja, um carinho. Sendo por isso um diferencial.

No último ano também tem se falado muito em “**Quem fez sua roupa?**”, isso mostra a valorização da mão-de-obra e a preocupação com as questões sociais no processo produtivo.

Com tudo isso nasce o desejo de usar o artesanato têxtil como diferencial criativo, fazendo uma moda para ser usada muitas vezes, por muito tempo, com um design que agrade o consumidor. Como fazer isso é o que será demonstrado neste trabalho.

Segundo FEATHERSTONE (apud SANT'ANNA, 2009, p.61), “o consumo apresenta-se como base do sistema cultural atual, decorrendo daí a relação dos sujeitos com o mundo”.

A sociedade está mudando sua maneira de ver o mundo. Mais preocupada com o planeta e com as questões sociais, passa a consumir menos e mais consciente. O fast fashion dá lugar ao slow fashion, e os designers de moda tem que criar produtos mais atraentes a cada estação.

O “Handmade”, ou artesanato, é utilizado como um diferencial de criação. No entanto, a fronteira é muito estreita entre o brega e o luxo quando o assunto é o artesanato, e o designer deve ter muita atenção a isso.

Partindo deste raciocínio, de que maneira o designer pode se apropriar do artesanato têxtil para agregar valor à moda? E com isso encantar o cliente.

Este trabalho nasceu do meu interesse pessoal pelo artesanato têxtil e pela moda, o que me levou a fazer este curso. A intenção é unir estes dois saberes no desenvolvimento de roupas e acessórios que despertem o desejo do mercado consumidor.

A pesquisa nos faz ver e pensar os objetos, sendo eles roupas, acessórios ou qualquer objeto, de maneira analítica e racional. Usando teorias com princípio na psicologia como o Design Emocional, onde o autor nos afirma:

[...] as emoções são inseparáveis da cognição e fazem parte de um sistema de julgamento do que é bom ou ruim, seguro ou perigoso e de formulação de “juízos de valor que nos permitem sobreviver melhor”. Elas são guias constantes em nossas vidas, afetando a maneira como nos comportamos, pensamos, tomamos decisões e interagimos uns com os outros. (NORMAN, D., 2008, p.13)

Como o próprio autor justifica servirá de ferramenta para todos os profissionais de design, artistas, acadêmicos e profissionais que se interessam pelo assunto.

Por se tratar de artesanato têxtil, que requer muita mão-de-obra, a pesquisa torna-se de grande relevância social, gerando trabalho e renda.

Para academia a pesquisa traz um estudo de caso de como ocorre na prática, através de uma marca de sucesso atual, a construção do vestuário e o uso do artesanato têxtil através do olhar técnico, com embasamento científico.

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Por meio de embasamento teórico, analisar o trabalho de uma designer de moda, de que forma o seu artesanato têxtil é usado como diferencial de criação e agregador de valor as suas coleções de moda, e o impacto disto na economia criativa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir moda;
- Definir Design Emocional e sua influência no consumo de moda;
- Diferenciar artesanato e trabalho manual;
- Definir artesanato têxtil;
- Definir Economia Criativa;
- Definir sustentabilidade e moda sustentável;
- Descrever as ODS e relaciona-las com o trabalho realizado pela marca e pelo instituto Martha Medeiros;
- Analisar as coleções da marca Martha Medeiros, identificando de que forma o artesanato têxtil pode contribuir para a produção de moda e a valorização do produto de moda;

METODOLOGIA

A proposta deste trabalho é estudar como o artesanato pode ser utilizado na criação de roupas de modo a criar um diferencial e com isso valorizar as peças. Para isso serão analisadas as coleções da marca Martha Medeiros, da estilista Martha Medeiros, que trabalha com o artesanato têxtil no vestuário feminino. A escolha da marca também se justifica pelo fato de estar na mídia atualmente, possuir produtos interessantes que se enquadram bem na proposta a ser estudada. Além de possuir conteúdo disponível para pesquisa.

A finalidade da pesquisa é aplicada, pois busca gerar conhecimento com aplicação prática na análise das coleções da marca Martha Medeiros, e solucionar problemas de aplicabilidade do artesanato têxtil como diferencial criativo.

Do ponto de vista da abordagem do problema a pesquisa é qualitativa por tratar-se de observação das coleções da Martha Medeiros, análise destas coleções com base no Design Emocional e nas questões sociais e culturais, e conclusão do pesquisador a partir desta análise.

Quanto aos objetivos da pesquisa ela é exploratória pois visa proporcionar maior familiaridade com o problema, que é usar o artesanato como diferencial criativo, e construir hipóteses através do estudo bibliográfico, demonstrando a

aplicabilidade deste. Conhecer as coleções tal como se apresentam, seu significado e o contexto onde ela se insere.

Os procedimentos técnicos adotados serão a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso.

Como bibliografia será utilizado livros, para embasamento teórico de Moda, Design Emocional, Sustentabilidade e Moda Sustentável. Além de sites, e-books, artigos e vídeos disponibilizado na Internet, assim como as redes sociais da marca Martha Medeiros.

O estudo de caso será realizado através da observação das criações com aplicação do artesanato. Analisando e interpretando esses dados, com base numa fundamentação teórica consistente, objetivando compreender e explicar o problema pesquisado. Assim como uma análise social como agregador de valor a marca.

REFERENCIAL TEÓRICO

1 – MODA

A palavra **moda** pode ser associada a inúmeras coisas. Segundo o dicionário da língua portuguesa Houaiss (2001) moda é:

[...] maneira, gênero, estilo prevalente (de vestuário, condutas, etc); conjunto de opiniões, gostos e apreciações críticas, assim como modos de agir, viver e sentir coletivos, aceitos por determinado grupo num dado momento histórico [...] um grande interesse, fixação, mania.

O dicionário da língua portuguesa Michaelis (2020) nos define moda como:

- 1 Maneira ou estilo de agir ou de se vestir.
- 2 Sistema de usos ou hábitos coletivos que caracterizam o vestuário, os calçados, os acessórios etc., num determinado momento.
- 3 Conjunto de tendências ditadas pelos profissionais do mundo da moda.
- 4 Arte e técnica da indústria ou do comércio do vestuário.
- 5 Estilo próprio ou maneira típica de agir; maneira, modo.

A definição do dicionário Michaelis condiz melhor com o discurso deste trabalho, já que tratarei de vestuário.

Desde a antiguidade mais remota o homem tem o hábito de cobrir o corpo. “As razões para o uso de roupas não têm relação unicamente com a proteção (do frio, do sol), mas também com a estética, com o poder, com a sedução entre gêneros, com a magia, entre outras.” (SCHULTE, 2015, p.27)

No início as vestimentas tinham a única função de proteção, posteriormente somou-se a ela a função de definição de classe social. No entanto não havia mudança, era padrão e ficou assim por séculos. Segundo (SCHULTE, 2015, p.27) “O modo de vestir e ornamentar eram fixados pela tradição, submetidos a normas inalteradas durante gerações.”

Ainda segundo a autora: “Não há sistema de moda senão quando o gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular.” (SCHULTE, 2015, p.28)

Para Laver (1996 *apud* SCHULTE, 2015, p.28), “foi a segunda metade do século XIV que as roupas, tanto masculinas quanto femininas, adquiriram novas formas e surgiu algo que já podemos chamar de ‘moda’”. O que faz bastante sentido, com o conhecimento de outros povos e outras culturas, a autora completa, “com as grandes navegações, a troca de produtos entre os diferentes povos e a aproximação em que viviam as pessoas nas áreas urbanas estimulou e desenvolveu o desejo de competir e o hábito de imitar.”

De acordo com SCHULTE (2015), Lipovetsky e outros historiadores, afirmam que “a moda surge com a dinâmica de imitação e individualização, no século XV, no Renascimento.”

Iniciada nas classes superiores, a moda, gradativamente foi se propagando nas demais classes sociais, conforme nos explica a autora:

[...] ditada de cima para baixo, ou seja, das predileções dos soberanos, que permitia uma individualização apenas em pequenos detalhes do vestuário. Ao longo dos séculos se multiplicaram os ditadores da elegância que deliberadamente promoviam as novidades. As classes inferiores, em busca de respeitabilidade social, imitavam as maneiras de ser e de parecer das classes superiores, e essas, para manter a distância social, procuravam inovar e modificar sua aparência. (SCHULTE, 2015, p.29)

Surge também a relação plástica do corpo com a moda. O desejo de redesenhar o corpo por meio do vestuário, conforme CASTILHO (2004, p.83, grifo nosso):

A possibilidade de redesenhar o próprio corpo, em razão da eterna insatisfação humana com a própria aparência, é um dos **moventes** que permitem a transformação do ser humano biológico ou “mais natural” em ser **cultural**. A imagem que um sujeito cria de si mesmo exprime-se, então, em codificações, em seu modo de parecer, de mostrar-se **para ser visto**. Esse seu fazer, uma montagem discursiva, resulta na (re)arquitetura anatômica de seu corpo e de todas as suas modalidades expressivas e narrativas.

Aqui podemos perceber este movimento do ser humano buscar sua identidade cultural, para ser visto, notado, através do vestuário. Segundo a autora, “a manipulação da imagem corpórea tende a evidenciar as características mais atraentes do corpo, que são eleitas segundo os valores estéticos compartilhados por certo grupo social.” (CASTILHO, 2004, p.84)

CASTILHO (2004), conclui: “A articulação da moda ao corpo ocorre basicamente na relação de aceitação (conformação) ou negação (anulação) da plástica do corpo pela moda.” A autora cita, também duas outras formas de configuração que são, a evidenciação, “o corpo evidencia quando o mesmo é (re)velado, [...], visto que algumas regiões dele podem se apresentar despidas ou desnudadas e, e então evidenciadas pela relação que a moda estabelece com o próprio corpo”, a outra é a dissimulação, “a moda dissimula a estrutura física pelas construções que se relacionam apenas parcialmente em determinadas partes do corpo.” Como exemplo de evidenciação temos os decotes, e de dissimulação as ombreiras.

A moda possibilitou que cada indivíduo mudasse e inventasse a sua maneira de aparecer e expressar sua condição de existência; tem ligação com o prazer de ver e com o prazer de ser visto, é um instrumento de alargamento do culto estético do Eu; estetizou e individualizou a vaidade humana, conseguiu fazer do artificial uma finalidade da existência. (Lipovetsky, 1998, p.39)

Hoje a moda não representa só posição social e identidade pessoal, é também condição de socialização, permeando os estilos dos grupos e das tribos urbanas. Adquire um papel central na comunicação entre os indivíduos.

2 – DESIGN EMOCIONAL

As roupas que usamos são mais que vestimentas, são mais que uma questão de proteção e conforto (sendo que as vezes optamos até pelo desconforto). Elas mexem com a nossa autoestima, demonstram quem somos (ou queremos ser), as vezes riqueza e status, outras vezes ideologias, ou ainda boas recordações. Uma peça sozinha pode não ter esta significância, mas ela é necessária para valorizar a outra peça e assim compor o look.

Além de forma física e funções mecânicas, os objetos assumem “forma social” e “funções simbólicas”. Os designers voltam sua atenção para as pessoas e o modo como elas interpretam e interagem com o meio físico e social. E passam a projetar com foco na *emoção* e com a intenção de proporcionar *experiências agradáveis*. (NORMAN, D., 2008, p.11)

O designer, dentro da sua interdisciplinaridade, busca respaldo para projetar com o objetivo de despertar as emoções dos usuários. No entanto as emoções humanas são complexas, determinadas por vários fatores. Segundo estudos:

[...] sugerem que esses atributos humanos resultam de três diferentes níveis de estruturas do cérebro: a camada automática, pré-programada, chamada de *nível visceral*; a parte que contém os processos cerebrais que controlam o comportamento cotidiano, conhecida como *nível comportamental*; e a parte contemplativa do cérebro, ou *nível reflexivo*. Cada nível desempenha um papel diferente no funcionamento integral das pessoas. (NORMAN, D., 2008, p.41)

É a partir destes níveis cerebrais que o design emocional atua. Será demonstrado nos próximos tópicos como isso ocorre.

2.1 – DESIGN VISCERAL

O design visceral é aquele que nos emociona naturalmente, de forma imediata, pois o nível visceral é incapaz de raciocínio, é anterior ao pensamento. É o que os cientistas cognitivos chamam de “combinação padrão”, ou seja, o que as pessoas automaticamente estão programadas a sentir.

Entre as condições positivas o autor NORMAN (2008, p.50) enumera: “cores alegres, de matizes intensamente saturados; objetos simétricos, lisos e arredondados; sensações, sons e formas “sensuais””. Ou seja, o que nos

transmite a sensação de segurança, conforto, alegria e prazer. Por outro lado, o que nos causa desconforto, medo, tristeza são condições negativas.

O designer com enfoque no design visceral deve dar muita atenção a aparência, forma, peso e textura dos materiais. Pois o produto precisa ter boa aparência e transmitir uma sensação boa, prazerosa.

Produtos com foco neste design agrada a maioria dos consumidores, mesmo que considerado simples. Muitos produtos são vendidos apenas pela aparência, mesmo assim não se deve ignorar os outros níveis cerebrais.

2.2 – DESIGN COMPORTAMENTAL

O design comportamental está relacionado ao uso. O que importa é o desempenho do produto. O autor NORMAN (2008, p.92) afirma que “as coisas que importam aqui são os quatro componentes do bom design comportamental: função, compreensibilidade, usabilidade e a sensação física”.

Satisfazer a necessidade do cliente é o objetivo do design comportamental. Para isso é importante compreender exatamente qual a necessidade, como as pessoas vão usar o produto, quais as dificuldades em usá-lo e as sensações ao usar.

Existem dois tipos de desenvolvimento de produto: aperfeiçoamento e inovação. Aperfeiçoamento significa pegar um produto ou serviço existente e melhorá-lo. Inovação oferece uma forma completamente nova de fazer alguma coisa, ou uma coisa completamente nova para fazer, algo que antes não era possível. (NORMAN, D., 2008, p.93)

O maior desafio do designer de produto é compreender as reais necessidades do usuário. Como é muito difícil identificar as reais necessidades do usuário com questionários, a observação em seu ambiente natural é a melhor maneira de identificar dificuldades e soluções. Por isso este profissional deve ser um ótimo observador.

Testar e observar, através de protótipos, é fundamental para o sucesso do produto focado no design comportamental.

2.3 – DESIGN REFLEXIVO

O design reflexivo é mais vasto, englobando cultura, valores e lembranças. A preocupação com a imagem, a combinação de cores e objetos, a preocupação se é adequado ou não, são decisões reflexivas.

Segundo o autor NORMAN (2008, p.111) “esta é a essência do design reflexivo: tudo está na mente do observador”. Por isso tão dinâmica. Ela muda através de convenções sociais, tendências de moda, marketing, mídias etc.

Dentro do design reflexivo um produto pode trazer emoções diferentes para cada pessoa e ser mais que a soma de funções para a qual foi projetado. Conforme cita o autor:

Seu valor real pode ser satisfazer as necessidades emocionais das pessoas, e uma das mais importantes de todas as necessidades é demonstrar auto-imagem do indivíduo, seu lugar no mundo. (NORMAN, D., 2008, p.110)

O designer de produto para atuar no design reflexivo deve conhecer o seu cliente, as tendências mundiais e a cultura de onde atua. Conforme:

É impossível, de fato, desenhar um modelo de relógio que *diga apenas* as horas. Sem saber de mais nada, o design de um simples relógio – ou de qualquer produto – pode sugerir suposições sobre a idade, a identidade de gênero, e a personalidade da pessoa que o usa. (COATES, D. apud NORMAN, D., 2008, p.110)

Um produto nunca é adquirido baseado em um único nível cerebral. A impressão global de um produto vem do nível reflexivo. E por isso, o design reflexivo geralmente supera o visceral e o comportamental.

3 – A DIFERENÇA DE ARTESANATO E TRABALHO MANUAL

Todo artesanato é um trabalho manual, mas nem todo trabalho manual pode ser considerado artesanato.

A portaria Nº1.007-SEI, de 11 de junho de 2018, publicada no Diário Oficial da União em 01/08/2018, pelo Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços/Secretaria Especial da Micro e Pequena Empresa, veio instituir o Programa do Artesanato Brasileiro, criou a Comissão Nacional do Artesanato e

dispõe sobre a base conceitual do artesanato brasileiro. No seu capítulo I determina: “Art. 1º Fica estabelecida a atualização da base conceitual do artesanato brasileiro, de modo a padronizar e estabelecer os parâmetros de atuação do Programa do Artesanato Brasileiro - PAB em todo o território nacional”.

No seu capítulo IV define o que é artesanato:

Art. 19. Artesanato é toda produção resultante da transformação de matérias-primas em estado natural ou manufaturada, através do emprego de técnicas de produção artesanal, que expresse criatividade, identidade cultural, habilidade e qualidade.

§ 1º Serão aceitos produtos artesanais com referências a culturas estrangeiras, desde que tenham sido assimiladas por localidades com tradição imigratória.

§ 3º As Técnicas de Produção Artesanal consistem no uso ordenado de saberes, fazeres e procedimentos, combinado aos meios de produção e materiais, que resultem em produtos, com forma e função, que expressem criatividade, habilidade, qualidade, valores artísticos, históricos e culturais.

§ 4º Tipologias do artesanato são as denominações dadas aos segmentos da produção artesanal utilizando como referência a matéria-prima predominante.

§ 5º Matéria-prima é todo material de origem vegetal, animal ou mineral, empregado na produção artesanal que sofre tratamento e ou transformação de natureza física ou química, podendo ser utilizado em estado natural ou manufaturado.

O parágrafo 2º não é relevante neste trabalho. E o parágrafo 6º dispõe sobre o que NÃO é ARTESANATO:

VI - Trabalho que apresenta uma produção assistemática e não prescinde de um processo criativo e efetivo;

VII - Trabalhos baseados em cópias, sem valor cultural que identifique sua região de origem ou o artesão que o produziu.

Terminando o Art.19 com o parágrafo 7º, sofre o uso de instrumentos e máquinas, o que é muito pertinente na indústria da moda.

§ 7º No Artesanato, mesmo que as obras sejam criadas com instrumentos e máquinas, a destreza manual do homem é que dará ao objeto uma característica própria e criativa, refletindo a personalidade do artesão e a relação deste, com o contexto sociocultural do qual emerge.

Quanto a classificação da produção artesanal, segundo o Art. 20 da mesma portaria, conforme a origem, as categorias em que a Martha Medeiros se enquadra são:

V- Artesanato de Referência Cultural: produção artesanal decorrente do resgate ou da releitura de elementos culturais tradicionais nacionais ou estrangeiros assimilados, podendo se dar por meio da utilização da iconografia (símbolos e imagens) e/ou pelo emprego de técnicas tradicionais que podem ser somadas à inovação; dinamiza a produção, sem descaracterizar as referências tradicionais locais;

VI- Artesanato Contemporâneo-Conceitual: produção artesanal, predominantemente urbana, resultante da inovação de materiais e processos e da incorporação de elementos criativos, em diferentes formas de expressão, resgatando técnicas tradicionais, utilizando, geralmente, matéria-prima manufaturada reciclada e reaproveitada, com identidade cultural.

Conforme a finalidade, que rege o Art. 21, os produtos da Martha Medeiros classificam-se nas categorias:

I- adornos, acessórios e vestuários: objetos de enfeite de uso pessoal com função estética;

II- decorativos: objetos produzidos para enfeitar e compor ambientes;

Isso porque além do ramo de vestuário, a Martha Medeiros também produz artigos de decoração.

O Anexo II da mesma portaria dispõe sobre o Rol de Técnicas Artesanais, sendo as técnicas observadas na Martha Medeiros:

3.BORDADO

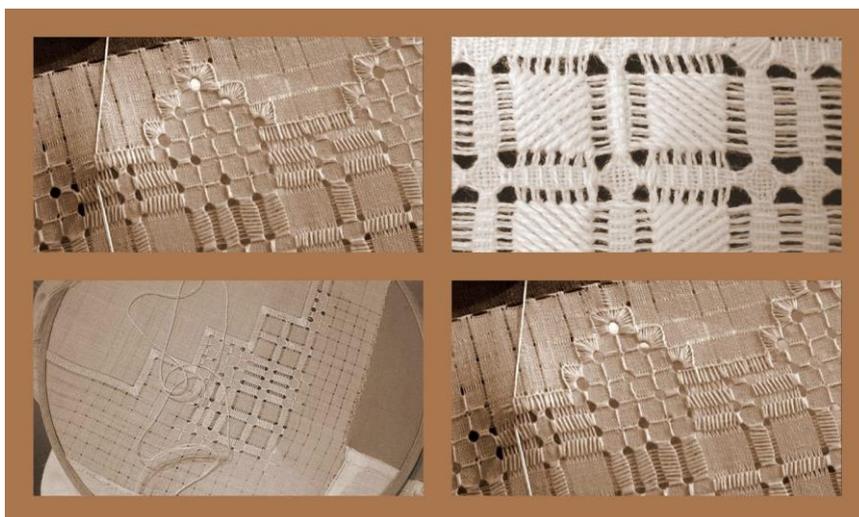
Técnica de ornamentar tecidos com desenhos ou motivos diversos, utilizando os fios e a agulha para formar o bordado, podendo ser feito com as mãos ou em máquinas de pedal ou de motor elétrico. Os bordados utilizam-se dos pontos para se desenvolver, por isso, em muitos casos, o nome do bordado é dado pelo nome do próprio ponto. Deverá ser considerado desde que o bordado atinja 50 por cento do trabalho executado na peça.

3.3 BOA NOITE

A técnica desse bordado consiste em desfiar o tecido e recompô-lo em faixas com motivos florais. Sempre rigorosamente geométrico e seguindo a trama dos tecidos, o bordado se apresenta

em quatro diferentes composições: Boa Noite Simples, Boa Noite de Flor, Boa Noite Cheio e uma variante do Boa Noite Cheio. Para compor essa técnica de bordado, precisa-se de agulha, bastidor, tecido, tesoura e linha - as mais fortes para o acabamento e as mais finas para a feitura dos pontos. O bastidor é o suporte de madeira circular no qual o tecido é esticado, permitindo que se tenha a base necessária para começar a bordar.

Figura 1 – Bordado Boa Noite



Fonte: <http://modosdeolhar.blogspot.com/2013/12/bordado-boa-noite-ilha-do-ferro-alagoas.html>.

3.9 FILÉ

Técnica que consiste em preencher um desenho sobre uma rede, feita com linha de algodão, também conhecida como grade. Essa grade é confeccionada com a mesma técnica usada nas redes de pesca. A partir da rede de nó, presa a uma peça de madeira com formatos e tamanhos diferentes, desenvolve-se a trama com pontos numa agulha de mão. Também conhecida como uma técnica de bordado, porém não utiliza o tecido como suporte, podendo se classificar como renda.

Figura 2 - Bordado Filé



Fonte: <http://www.al.agenciasebrae.com.br/asn/Estados/AL/Imagens/fil%C3%A9%20-%20mariana.Divulga%C3%A7%C3%A3o.jpg>

3.20 RICHELIEU

Bordado livre que pode ser executado à mão ou à máquina de pedal, com o auxílio do bastidor. O desenho é feito em papel manteiga e depois passado para o tecido. O tecido é costurado com ponto reto e reforçado com zigue-zague, contornando-se todo o desenho. Com a tesourinha, corta-se a parte interna do desenho e são bordadas as ligações internas (grades) e depois o contorno, utilizando um cordão\linha chamada cordonê.

Figura 3 - Bordado Richelieu



Fontes: <https://br.pinterest.com/pin/508484614153170112/> e <https://br.pinterest.com/pin/422916221235947211/>

47. RENDA

Renda é uma técnica artesanal que consiste em entrelaçar ou recortar fios de algodão, linho, ouro, prata e seda, formando desenhos variados, geralmente de aspecto transparente ou vazado. A renda nasce e se desenvolve do fio que é conduzido por agulhas, trançado por bilros ou formado por nós. Nela, os motivos do desenho são feitos à medida que o artesão produz o fundo que estrutura o tecido.

47.2 BILRO

Técnica de produzir renda utilizando linhas de algodão e tendo como base um padrão feito de papelão picado, também chamado "pique" ou papelote, afixado numa almofada cilíndrica por meio de alfinetes ou espinhos e que são trançadas pela troca de posição dos bilros. Os bilros são pequenas peças de madeira (13 a 15 cm), que têm a função de tramar os fios da renda (podem ser todo de madeira ou com a esfera de coco). Cada renda vai demandar uma quantidade diferente de bilros, que são trabalhados simultaneamente.

Figura 4 - Renda de Bilro



Fonte: <https://pt.fashionnetwork.com/news/Rendas-de-bilros-em-destaque-em-vila-do-conde,854290.html>

47.8 RENASCENÇA OU RENDA INGLESÁ

Técnica em que a renda é construída a partir do alinhavo do lacê (espécie de fita) sobre o suporte com o desenho. Com agulha e linha se preenche os espaços entre os lacês. Depois de feito todo o preenchimento, o alinhavo é desfeito e a renda retirada do suporte. A técnica, também conhecida como Renda Inglesa, está incluída na categoria de renda de agulha por ser feita a partir de modelos riscados em papel, sobre o qual é preso o lacê, cadaço fino vendido em peças, que com agulha vai se ligando e formando os desenhos da renda.

Figura 5 - Renda Renascença ou Renda Inglesa



Fonte: <http://www.viladoartesaio.com.br/blog/renascenca-das-cortes-francesas-para-o-cariri-nordestino/>

Definido desta forma o que é artesanato, qualquer outro trabalho feito a mão, não especificado nesta lei, é trabalho manual.

4 – ARTESANATO TÊXTIL:

É a tipologia do artesanato, conforme Art.19 da portaria Nº1.007-SEI, de 11 de junho de 2018, que determina: “§ 4º Tipologias do artesanato são as denominações dadas aos segmentos da produção artesanal utilizando como referência a matéria-prima predominante.”

Desta forma denominamos o artesanato aqui estudado como artesanato têxtil, por usar tecidos e linhas de fibras têxteis.

5 – ECONOMIA CRIATIVA:

A vontade de criar coisas que comunicam um valor cultural, artístico, ideológico e até mesmo comunicar uma posição social, através da música, teatro, artes visuais, design e também da moda é tão antigo quanto a humanidade. Sempre existiram e existirão pessoas com a imaginação e os talentos necessários para criá-lo, assim como pessoas que pagarão por ele. Esta é a base da economia criativa, uma economia que mistura valores culturais e econômicos.

Segundo o autor John Newbigin (2010) no livro “A Economia Criativa: Um Guia Introductório”, acessado através do site do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE):

[...] a origem da economia criativa, como se chama normalmente, se deu quando as antigas tradições do trabalho cultural e industrial – design, produção, decoração e representação– começaram a ter vínculos com uma gama mais ampla de atividades produtivas modernas – a publicidade, o design de roupa, o desenho gráfico e a mídia de imagens em movimento – e, mais importante ainda, quando começaram a ter maior abrangência pelo poder da tecnologia digital. (NEWBIGIN, J., 2010, p.13)

A expressão “Economia Criativa” é de uso relativamente recente. Segundo Newbiggin (2010), a primeira definição é do governo do Reino Unido em 1998, como “aquelas atividades que têm sua origem na criatividade, na habilidade e no talento individual, e que potencializam a criação de emprego e riqueza através da geração e exploração da propriedade intelectual”. Outros autores, como podemos verificar no site economycreativa.com (2000), colocam como:

[...] a primeira definição a desenvolvida pelo autor inglês John Howkins no livro “The Creative Economy”, publicado em 2001, segundo a qual as diversas atividades que compõem essa economia têm uma coisa em comum: são os resultados de indivíduos exercitando a sua imaginação e explorando (ou precavendo-se de que outros venham a explorar) seu valor econômico.

A obra de John Howkins foi traduzida para diversas línguas, e no Brasil ela se chama “Economia Criativa – Como Ganhar Dinheiro com Ideias Criativas”. Segundo o SEBRAE “A economia criativa é configurada como um conjunto de negócios baseados no capital intelectual, cultural e criativo que gera valor econômico”. Onde o foco é promover a diversidade cultural e o desenvolvimento humano.

O site da Fundação Instituto de Administração (FIA) (2019) nos afirma que, “O termo e sua conseqüente popularidade ganhou espaço inclusive na criação de políticas públicas, especialmente na China – onde o próprio Howkins atuou”, e segue nos dizendo que, “O Brasil também atentou para esse potencial. Em 2012, foi criada a Secretaria de Economia Criativa, inicialmente vinculada ao Ministério da Cultura.”

Hoje denominada Secretaria Nacional da Economia Criativa e Diversidade Cultural (SECDC) tem, “dentre suas atribuições, planejar, promover, implementar e coordenar ações para o desenvolvimento e fortalecimento da dimensão econômica da cultura brasileira, em todos os segmentos da cadeia produtiva.”

Há uma diversidade de atividades englobadas no conceito de Economia Criativa. Segundo a FIA (2019) foram definidos 20 setores para, assim, focar a atuação e direcionar estratégias. São eles:

[...] artes cênicas, música, artes visuais, literatura e mercado editorial, audiovisual, animação, games, softwares aplicados à economia criativa, publicidade, rádio, TV, moda, arquitetura, design, gastronomia, cultura popular, artesanato, entretenimento, eventos, turismo cultural.

Segundo estudos e pesquisas para o mapeamento da indústria criativa no Brasil realizado pela FIRJAN e SENAI (2019), “o PIB Criativo representou 2,61% de toda a riqueza gerada em território nacional. Com isso, a Indústria Criativa totalizou R\$ 171,5 bilhões em 2017”. Também levantou que “Sob a ótica do Mercado de Trabalho formal, a Indústria Criativa contou com 837,2 mil profissionais formalmente empregados em 2017”.

Podemos verificar aqui a moda e o artesanato como meios de promover o desenvolvimento humano através do capital intelectual, criativo e cultural.

6 – SUSTENTABILIDADE E MODA SUSTENTÁVEL

A Fundação Instituto de Administração (FIA) (2018) nos define sustentabilidade como sendo, “um conceito relacionado à conservação ou à manutenção de um cenário no longo prazo, de modo a lidar bem com possíveis ameaças.”

Manzini e Vezzoli (2002), para explicar sustentabilidade em seu livro “O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis” parte da consideração que:

[...] a nossa sociedade, e portanto a nossa vida e a das futuras gerações, depende do funcionamento no longo prazo daquele intrincado de ecossistemas que, por simplicidade, chamamos natureza. Isto é, da sua qualidade e da sua capacidade produtiva (o que significa, em outras palavras, da sua capacidade de produzir alimentos, matérias-primas e energia). (MANZINI; VEZZOLI, 2002, p.27)

A noção de sustentabilidade nasceu com base no entendimento de que os recursos naturais são finitos. Por isso que o termo sustentabilidade para maioria das pessoas está relacionado as questões ambientais.

O desenvolvimento econômico passou a fazer parte da sustentabilidade a partir do momento que percebeu-se que as questões ambientais e econômicas estão diretamente relacionadas, como nos coloca o site da FIA (2018): “ao longo do século XX, desenvolveu-se o entendimento de que o padrão de produção e consumo mundiais não teria condições de se manter.”

As questões sociais entraram logo em seguida, segundo a FIA (2018):

A partir das conferências promovidas pela Organização das Nações Unidas (ONU) em Estocolmo (1972) e no Rio (1992), introduziu-se a visão de que a sustentabilidade deve incluir a questão social, promovendo e garantido a qualidade de vida das gerações atual e futuras.

O relatório da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) (1998), consultado no site da Fundação Getúlio Vargas (FGV) definiu desenvolvimento sustentável nos seguintes termos: “O Conselho de Administração acredita ser sustentável o desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades.”

De acordo com o Laboratório de Sustentabilidade (LASSU), da Universidade de São Paulo (USP), “para tratar das questões relacionadas à sustentabilidade, assim como foi definido em 2002, é necessária maior integração das três dimensões do desenvolvimento sustentável: econômica, social e ambiental.”

Figura 6 - Tripé da Sustentabilidade



Fonte: <http://colegioideiaba.com.br/sustentabilidade-um-conceito-mais-amplo-do-que-voce-imagina/>

Segundo o LASSU, “é importante verificar que esses conceitos podem ser aplicados tanto de maneira macro, para um país ou próprio planeta, como micro, sua casa ou uma pequena vila agrária.”

A LASSU nos explica de maneira clara as três bases deste tripé:

Social – Trata-se do **capital humano** de um empreendimento, comunidade, sociedade como um todo. Além de salários justos e estar adequado à legislação trabalhista, é preciso pensar em outros aspectos como o bem estar dos seus funcionários, propiciando, por exemplo, um ambiente de trabalho agradável, pensando na saúde do trabalhador e da sua família. Além disso, é imprescindível ver como a atividade econômica afeta as comunidades ao redor. Nesse item, está contido também problemas gerais da sociedade como educação, violência e até o lazer.

Ambiental – Refere-se ao **capital natural** de um empreendimento ou sociedade. É a perna ambiental do tripé. Aqui assim como nos outros itens, é importante pensar no pequeno, médio e longo prazo. A princípio, praticamente toda atividade econômica tem impacto ambiental negativo. Nesse aspecto, a empresa ou a sociedade deve pensar nas formas de amenizar esses impactos e compensar o que não é possível amenizar. Assim uma empresa que usa determinada matéria-prima deve planejar formas de repor os recursos ou, se não é possível, diminuir o máximo possível o uso desse material, assim como saber medir a pegada de carbono do seu processo produtivo, que, em outras palavras, quer dizer a quantidade de CO2 emitido pelas suas ações. Além disso, obviamente, deve ser levado em conta a adequação à legislação ambiental e a vários princípios discutidos atualmente como o Protocolo de Kyoto. Para uma determinada região geográfica, o conceito é o mesmo e pode ser adequado, por exemplo, com um sério zoneamento econômico da região.

Econômica – A palavra economia, no dicionário, é definida como *Organização de uma casa, financeira e materialmente. Com o passar dos anos, séculos, a palavra economia foi direcionada apenas à vertente dos negócios ou no sentido da poupança, economizar. Este pilar traz o retorno do significado de cuidar da casa, afincado pelos gregos na Antiguidade.* São analisados os temas ligados à produção, distribuição e consumo de bens e serviços e deve-se levar em conta os outros dois aspectos. Ou seja, não adianta lucrar devastando, por exemplo.

Ao avaliar o nosso dia a dia percebemos que nos vestir (moda), juntamente com alimento, energia e água, são itens indispensáveis a nossa rotina. Por isso é muito importante o papel do designer de moda na busca pela sustentabilidade.

[...] o *design* para sustentabilidade deve aprofundar suas propostas na constante avaliação comparada das implicações ambientais, nas diferentes soluções técnica, econômica e socialmente aceitáveis e deve considerar, ainda, durante a concepção de produtos e serviços, todas as condicionantes que os determinem por todo o seu ciclo de vida. (MANZINI; VEZZOLI, 2002, p.23)

Manzini e Vezzoli (2002, p.28) ainda nos esclarece:

para ser sustentável, ..., cada nova proposta apresentada deve responder aos seguintes requisitos gerais.

- Basear-se fundamentalmente em recursos renováveis (garantindo ao mesmo tempo a renovação);
- Otimizar o emprego dos recursos não renováveis (compreendidos como o ar, a água e o território);
- Não acumular lixo que o ecossistema não seja capaz de renaturalizar (isto é, fazer retornar às substâncias minerais originais e, não menos importante, às suas concentrações originais);
- Agir de modo com que cada indivíduo, e cada comunidade das sociedades "ricas", permaneça nos limites de seu espaço ambiental e, que cada indivíduo e comunidade das sociedades "pobres" possam efetivamente gozar do espaço ambiental ao qual potencialmente têm direito (Holmberg, 1995).

Kate Fletcher e Lynda Grose (2011, p.8) apresentam, ainda no prefácio,

A sustentabilidade talvez seja a maior crítica que o setor da moda já enfrentou, pois desafia a moda em seus detalhes (fibras e processos) e também com relação ao todo (modelos econômicos, metas, regras, sistemas de crenças e valores). Assim, tem potencial para transformar o setor pela raiz, influenciando a todos os que nele trabalham e a todos os que lidam diariamente com a moda e os produtos têxteis.

A maneira mais fácil de mudar nossas práticas é alterando aos poucos aquilo que está no nosso controle, isso todos sabemos. Para os designers e as marcas de moda, isso tende a ser seus produtos, sua cadeia de fornecedores e os materiais utilizados. No entanto Fletcher e Grose (2011, p.11) nos trazem uma visão mais abrangente de todo o ciclo do sistema da indústria da moda.

[...] as ideias de sustentabilidade trazem para a moda não apenas um vocabulário diferente, mas um modo diferente de pensar o mundo em que nossos negócios operam e no qual praticamos design. Esse modo de pensar transcende a perspectiva binária (isto é, ou/ ou) que concebe as atividades de produção e consumo como separadas e consecutivas; transcende também a visão linear de como os recursos fluem pela cadeia de fornecimento, às vezes descrita como uma atividade de "extração, produção e descarte". Em franca oposição, a mentalidade sustentável baseia-se em reciprocidade e complexidade, e em uma profunda compreensão dos padrões, das redes, dos equilíbrios e dos ciclos em jogo no sistema da moda.

A transformação dos produtos tem começado principalmente pela escolha dos materiais, é o que nos mostram as autoras Fletcher e Grose (2011, p.12): “Até o momento, a exploração de materiais tem sido o ponto de partida para a maior parte da inovação sustentável na moda.” Isso porque: “Substituir materiais leva a benefícios percebidos com razoável rapidez, que são incorporados aos produtos em poucos meses e que logo se manifestam nos volumes de vendas.”

Além dos materiais, os designers podem repensar os processos da indústria da moda, como: tingimento com uso reduzido de substâncias químicas; utilização de corantes naturais; desperdício mínimo no corte e na costura; entre outros. Devem também ser analisados a distribuição (logística) de toda a cadeia de produção e o descarte destes produtos.

Dentro deste contexto Fletcher e Grose (2011, p.106):

Para muitos críticos, a lógica da produção e da distribuição globalizadas dirigidas pela economia está no cerne da insustentabilidade, pois a grande escala e o anonimato inerentes ao sistema globalizado perpetuam nossa incapacidade de entender seus impactos ecológicos e sociais.

Darei ênfase aqui aos benefícios de criar com os artesãos locais, pois isso:

[...] favorece o contato humano, em que conhecer o efeito do negócio sobre o produtor, a região e a comunidade é parte integral das decisões tomadas no desenvolvimento dos produtos. Por sua natureza, o design local é rico e diverso, pois surge dos talentos e recursos de determinada região e a suas histórias, e das atitudes de seu povo, suas tradições, estruturas sociais e mercados que podem ou não estar disponíveis. (Fletcher; Grose, 2011, p.110)

Neste contexto de sustentabilidade surgiu o Slow Fashion, inspirado no slow food e segundo SCHULTE (2015), “A *slow fashion* tem sido definido por alguns autores como sinônimo de moda sustentável devido ao propósito de usar tecidos ecológicos e de agir eticamente com os trabalhadores.”

“Lento” não é mero descritor de velocidade. Representa uma visão de mundo diferente, que especifica um conjunto distinto de atividades de moda para promover o prazer da variedade, a multiplicidade e a importância cultural da moda dentro de limites biofísicos. A moda lenta requer uma infraestrutura modificada e uma produção reduzida de produtos. [...] Representa uma flagrante ruptura com as práticas atuais do setor e com os valores e objetivos da moda rápida (baseada no

crescimento). É uma visão da indústria da moda construída a partir de premissas fundamentalmente distintas. (Fletcher; Grose, 2011, p.110)

SCHULTE (2015) nos afirma que, “Com a slow fashion está sendo revisto o conceito de luxo na moda, apontando que o luxo não está ligado apenas ao preço do produto, e sim à sua disponibilidade e ao seu acesso.”

Outras maneiras, do design alcançar a sustentabilidade, são através da criação de roupas versáteis, multifuncionais, modulares e coleções transazonais. No entanto isto não garante que o consumidor irá comprar menos.

Otimizar a vida útil das peças é uma ótima iniciativa rumo a sustentabilidade. Esta otimização pode acontecer pela empatia, o apego por uma determinada roupa, segundo Fletcher e Grose (2011, p.85):

Para obter medições reais da vida útil de um produto “durável”, é preciso considerar índices emocionais e culturais – que significado a roupa carrega; como é usada; o comportamento, o estilo de vida, os desejos e os valores pessoais do usuário.

A vida útil das roupas também pode ser prolongada de outras formas, são elas: o condicionamento próprio; a reutilização, os brechós por exemplo; a reciclagem; o compartilhamento e o aluguel. Já podemos ver algumas práticas neste sentido, mas requer uma mudança cultural que pode levar mais algum tempo.

7 – OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Segundo o site odmbrasil.gov.br, a Organização das Nações Unidas (ONU), com o apoio de 191 nações, estabeleceu em 2000, as metas do milênio que ficaram conhecidas como Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM). São eles:

Figura 7 - Objetivos de Desenvolvimento do Milênio.



Fonte: <http://www.odmbrasil.gov.br/os-objetivos-de-desenvolvimento-do-milenio>

Dando continuidade à Agenda de Desenvolvimento do Milênio surge a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, que conforme o site odsbrasil.gov.br foi:

“Adotada em setembro de 2015 por 193 Estados Membros da ONU (UN General Assembly Resolution 70/1), a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável resultou de um processo global participativo de mais de dois anos, coordenado pela ONU, no qual governos, sociedade civil, iniciativa privada e instituições de pesquisa contribuíram através da Plataforma ‘My World’. Sua implementação teve início em janeiro de 2016, dando continuidade à Agenda de Desenvolvimento do Milênio (2000-2015), e ampliando seu escopo. Abrange o desenvolvimento econômico, a erradicação da pobreza, da miséria e da fome, a inclusão social, a sustentabilidade ambiental e a boa governança em todos os níveis, incluindo paz e segurança.” (IBGE, 2020)

Podemos ter acesso a Agenda 2030 na íntegra, no seguinte endereço: http://www.itamaraty.gov.br/images/ed_desensust/Agenda2030-completo-site.pdf. O qual foi traduzido pelo Centro de Informação das Nações Unidas para o Brasil (UNIC Rio), sendo sua última edição em 25 de setembro de 2015. O original pode ser encontrado em: <https://sustainabledevelopment.un.org>.

Faz parte deste Plano de Ação Universal os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Que são:

Figura 8 -Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.



Fonte: <https://www.estrategiaods.org.br/premio-ods-brasil/>.

Conforme o texto original os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável são:

Objetivo 1. Acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares

Objetivo 2. Acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável

Objetivo 3. Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades

Objetivo 4. Assegurar a educação inclusiva e equitativa de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos

Objetivo 5. Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas

Objetivo 6. Assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e saneamento para todos

Objetivo 7. Assegurar o acesso confiável, sustentável, moderno e a preço acessível à energia para todos

Objetivo 8. Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos

Objetivo 9. Construir infraestruturas robustas, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação

Objetivo 10. Reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles

Objetivo 11. Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resistentes e sustentáveis

Objetivo 12. Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis

Objetivo 13. Tomar medidas urgentes para combater a mudança do clima e seus impactos (*)

Objetivo 14. Conservar e usar sustentavelmente os oceanos, os mares e dos recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável

Objetivo 15. Proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da terra e deter a perda de biodiversidade

Objetivo 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis

Objetivo 17. Fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável

(*) Reconhecendo que a Convenção Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima é o fórum internacional intergovernamental primário para negociar a resposta global à mudança do clima.” (Agenda 2030, 2015, p.15)

Veremos no estudo de caso como a marca Martha Medeiros está contribuindo para atingir alguns destes objetivos.

8 – ESTUDO DE CASO: MARCA MARTHA MEDEIROS

8.1 – ESTILISTA:

Martha Medeiros, em entrevista realizada por Dan Stulbach para Conexões Latam (2018), nos relata um breve histórico da sua vida. Ela é alagoana e aos 8 anos de idade já fazia roupas pra boneca e vendia para suas amigas, em Brasília, onde morou na infância. Sua avó lhe dizia “A roupa da boneca tem que ser tão impecável quanto a roupa da dona da boneca.”. Quando voltou para Maceió aos 10 anos, passou a fazer não só roupas pra boneca, mas também as bonecas.

Trabalhou no Banco do Brasil, onde montou uma boutique de roupas no banheiro, nesta época as principais clientes eram as funcionárias do banco, mas também fazia seu marketing e distribuía seus cartões para os clientes do banco. Saindo do banco montou uma pequena loja que cresceu e é hoje a boutique multimarca Maison M em Maceió, atuando há mais de 25 anos no mercado da moda. Foi dentro da Maison M que nasceu a marca Martha Medeiros.

Figura 9 - Martha Medeiros em seu Ateliê



Fonte: <https://www.facebook.com/marthamedeiroslabel/photos/>

Ainda nesta entrevista, Martha Medeiros nos fala: “Eu acredito que o que mais cativa uma pessoa é a gente ter cuidado com ela” e transformou isso numa filosofia da sua empresa. E quanto ao empreendedorismo social afirma: “pra mim só existe um tipo de empresa, em que acredito, a que tem os dois pés no social, quando ela serve para toda a cadeia que faz parte dela, ou quando todas as pessoas que passam pelo caminho dela transformam sua vida para melhor”.

Segundo seu facebook, Martha Medeiros Label, a paixão pela arte e pelo artesanal, Martha herdou da avó, professora de arte. Também foi a vó, como podemos ler no site da marca (Martha Medeiros, 2019), que a incitava a observar a natureza ao redor como principal fonte de referência e inspiração: "Veja a mistura das cores nas falésias, do marrom à terracota passando pelos alaranjados. Isso é moda", lhe dizia a senhora, enquanto a ensinava a costurar roupas para suas bonecas. Martha observou, aprendeu e mais tarde aliou à sensibilidade para cores, formas e texturas, o espírito empreendedor, o faro para os negócios e o talento nato para lidar com o público. E é por isso que seu

trabalho se diferencia ao resgatar o luxo das tramas feitas à mão. Para cada peça são horas de trabalho manual, fio a fio, unidos a técnica de modelagem e estilo adquiridos com sua formação em moda.

8.2 – MARCA

A marca foi criada, de forma quase inevitável como nos conta o seu facebook. Foi a pedido de suas clientes que Martha Medeiros começou a criar algumas peças para ocasiões especiais. A iniciativa deu tão certo que em 2004, a marca Martha Medeiros ganhou um corner em sua loja, Maison M, e “com a crescente demanda de clientes de todo o Brasil, no início de 2008, começou a atender com hora marcada em São Paulo. No final do mesmo ano, inaugurou sua primeira boutique na capital paulista, no bairro dos Jardins”.

Segundo seu site (Martha Medeiros, 2019), a partir daí começou a ganhar o mundo, “teve seus modelos presentes nas lojas Bergdorf Goodman, em Nova York e Harrods, em Londres. Também participou de uma exposição sobre rendas em Calais, na França,” também atendendo diversos clientes na Inglaterra, Estados Unidos e Oriente Médio.

Segundo a estilista, a renda é o mais refinado artesanato nacional, feito por artesãs detentoras de um precioso conhecimento ancestral. "Esse é o verdadeiro luxo do Brasil", declara em seu site.

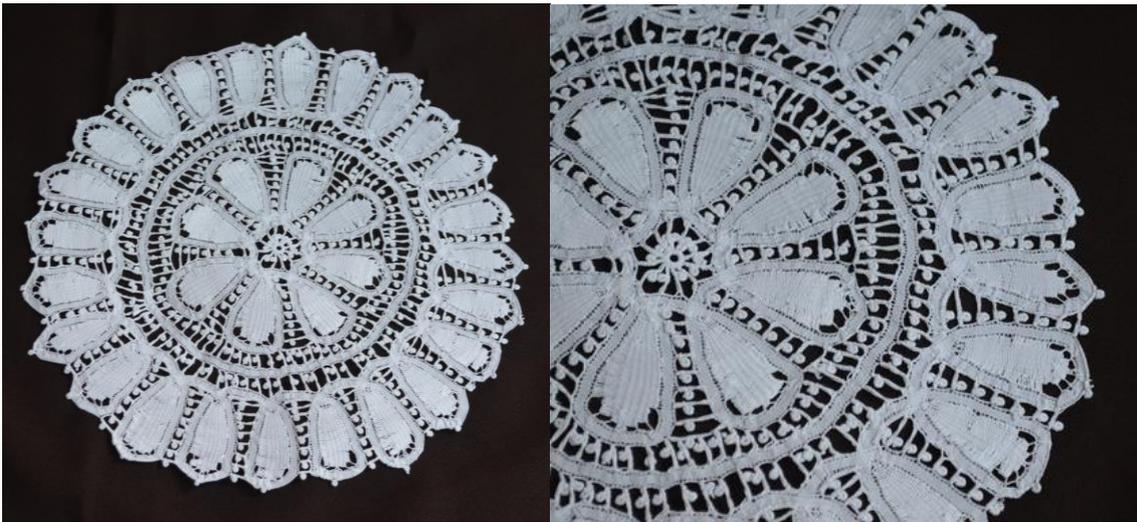
Figura 10 - Imagem de Capa do Facebook de Martha Medeiros



Fonte: <https://www.facebook.com/marthamedeiroslabel/>

Trago aqui alguns exemplos de produtos feitos de Renda Renascença para análise. Pois em minhas pesquisas verifiquei que é a renda mais utilizada pela marca, posteriormente confirmei em entrevista com a Renata, assessora de marketing da Martha Medeiros, esta informação. Estes exemplos foram pesquisados no site elo7.com.br, que é um site de venda de produtos artesanais muito utilizado atualmente.

Figura 11 - Toalha Redonda de Renda Renascença.

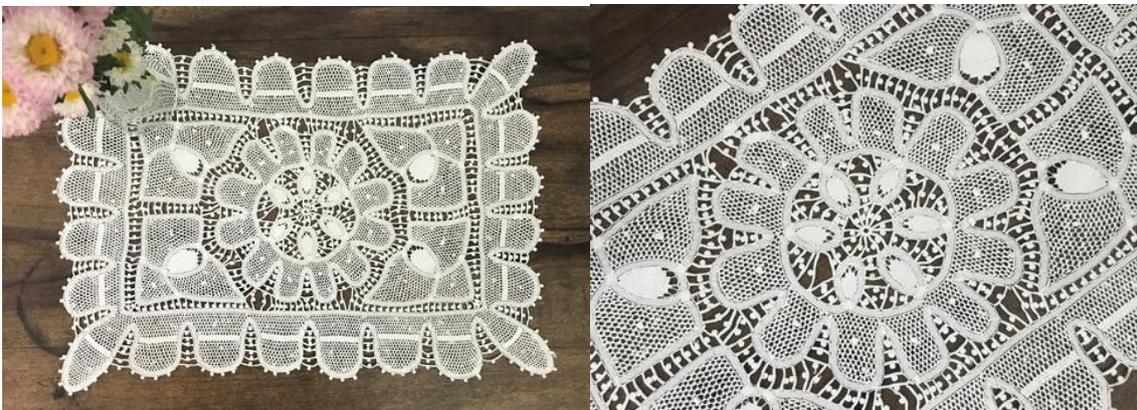


Fonte: <https://www.elo7.com.br/toalha-bandeja-renda-renascenca-redonda/dp/3CA4D3>

Tamanho: 30 cm e valor: R\$ 83,90

Podemos perceber nas fotos as imperfeições na execução do trabalho.

Figura 12 - Toalha Bandeja de Renda Renascença.



Fonte: <https://www.elo7.com.br/toalha-de-bandeja-em-renda-renascenca-a1/dp/E78E09>

Tamanho: 45 cm X 30 cm e valor: R\$ 120,00.

Esta segunda toalha está mais bem feita que a primeira. No entanto os valores das duas são baixos para tais trabalhos cheios de detalhes.

Figura 13 - Camiseta em Renda Renascença.



Fonte: <https://www.elo7.com.br/camiseta-em-renda-renascenca/dp/7F809B>

Tamanho: 96 cm de busto; 92 cm de cintura e 57 cm de comprimento.

Valor: R\$636,60.

A renda está bem executada, no entanto não há preocupação alguma com a modelagem, não tem pences nas cavas nem na cintura. Com isso o caimento da roupa ficou prejudicado.

Também não tem nenhuma produção de imagem, começando pela fotográfica escura.

Veremos agora como a estilista Martha Medeiros utiliza as rendas artesanais em suas peças.

A preocupação com a criação pode ser vista já na descrição sobre a marca no facebook (2011):

“Somos uma marca brasileira que se orgulha deste DNA, criando obras de arte em formato de roupa com as nossas rendas feitas a mão por mulheres rendeiras do sertão possibilitando que esta tradição e cultura tão importante seja perpetuada.”

Figura 14 - Detalhe do Decote em Renda Renascença.



Fonte: <https://www.facebook.com/marthamedeiroslabel/posts>

O descritivo da foto no facebook: “A renda renascença tem um desenho tão especial que só chegando bem pertinho para perceber tamanha riqueza em detalhes.”

Aqui podemos perceber uma renda bem executada, com os desenhos variados e moldando bem o decote.

Figura 15 - Vestido em Renda Renascença: Verão 21 – Riquezas Brasileiras



Fonte: <https://www.facebook.com/marthamedeiroslabel/posts/4649848861756807>

A escolha deste vestido se dá pelo fato dele ser todo em renda renascença, mesmo não encontrando seu valor de mercado. Onde o desenho da renda é simétrico e executado perfeitamente, há sobreposição de renda no decote, provavelmente para evidenciá-lo, e babados de renda no racho da saia para acentuar o movimento.

Tem uma configuração entre a plástica do corpo e do vestido perfeita, evidenciando o quadril através da modelagem, o colo pelo decote e as pernas pelo racho da saia (ambos nudez parcial).

Falando um pouco mais sobre a marca, podemos encontrar em seu facebook (2011):

Aproximadamente 250 [hoje aproximadamente 400] mulheres organizadas em cooperativas de rendeiras, em pequenas cidades, às margens do Rio São Francisco, em Alagoas, estão envolvidas no processo de confecção de rendas como a Renascença, a mais tradicional de todas, além de outras técnicas como: filé, richilieu, bilro

e a delicadíssima renda Boa Noite, hoje confeccionada apenas na Ilha do Ferro, no meio do São Francisco, a 320 km de Maceió. Martha se inspira nesse delicado tecido, criando peças que são verdadeiras obras de arte.

Figura 16 – Blusa e Saia com Renda Boa Noite, entre outras



Fonte: <https://www.facebook.com/marthamedeiroslabel/photos/>

Blusa – Valor: R\$ 1.190,00.

Saia – Valor: R\$ 2.790,00.

Ela utiliza as técnicas de costura mais sofisticadas, completando com horas de trabalho manual, a fim de assegurar a cada peça um acabamento perfeito. Juntamente com a renda renascença brasileira, apenas os mais nobres materiais são usados em peças de vestuário, tais como musseline de seda, tule e renda francesa, barbatana de silicone alemã e crinol suíço. (facebook.com/marthamedeiroslabel, 2011)

Figura 17 - Vestido Curto em Mix de rendas: Verão 21



Fonte: <https://www.facebook.com/marthamedeiroslabel/posts>

Valor: R\$ 3.980,00.

Apesar do forte da marca ser a renda artesanal, Martha Medeiros também utiliza a renda industrial. Neste vestido de mix de rendas, a renda industrializada aparece nas mangas e em uma camada da saia.

A plástica da moda, aqui dissimula a espessura dos braços através das mangas largas e fluidas. Também dissimula o quadril através da saia em camadas e com babados.

Figura 18 - Vestido Midi em Mix de rendas



Fonte: <https://marthamedeiros.com.br/vd002pi0-002.html>

Valor: R\$ 6.980,00

O vestido tem a parte superior bem comportada com aplicação de renda no colo, o que o deixa mais sensual pelo vazado da renda. O movimento da saia e a transparência na barra também transmite sensualidade.

Martha Medeiros sempre gostou e apostou mais nos vestidos de noiva, nos vestidos sob medida e na moda prêt-à-porter para festas, no entanto este ano, devida a pandemia e o cancelamento de muitas festas, a marca resolveu apostar numa coleção mais casual.

Figura 19 - Top e Saia em Mix de Rendas



Fonte: <https://marthamedeiros.com.br/s21tp009-119.html>

Top – Valor: R\$ 2.980,00

Saia Midi – Valor: R\$ 2.980,00

Figura 20 - Coleção Riquezas Brasileiras - Verão 2021



Fonte: <https://www.facebook.com/marthamedeiroslabel/photos/>

Figura 21 - T-shirt, camisa ou regata: Verão 21



Fonte: <https://www.facebook.com/marthamedeiroslabel/photos/>.

Blusa com bordado rechilieu vazado na frente, gola alta com entremeio decorado e azelha com botão. Detalhe para o franzido nas mangas. Valor: R\$1.390,00

Camisa em crepe leve de seda, transpassada com botão interno. Valor: R\$2.980,00

Regata em crepe encorpado com alças de folhas delicadas de renda renascença feitas à mão. R\$998,00

Praticamente todas as peças da marca utilizam renda, mesmo que em um pequeno detalhe, no caso aqui podemos ver apenas as camisas não possuem renda. E todas as peças são feitas com tecidos nobres, na maioria importados.

Um detalhe que não encontrei em minha pesquisa é o material (linha, e tecido) com que as rendas são feitas e a origem (procedência) dele.

Outra questão a ser observadas em todas as peças aqui analisadas são os valores comerciais, em relação as peças de artesãos vendidas no site elo7.com.br.

Além dos célebres e cobiçados vestidos de noiva, dos vestidos sob medida e da moda prêt-à-porter, Martha Medeiros conta com linha Home, com produtos de decoração tanto para casa como para festas, onde os motivos de renda são a marca registrada. Lançando este ano de 2020 uma linha náutica, conforme pode ser visto em seu Instagram.

8.3 – INSTITUTO MARTHA MEDEIROS - OLHAR DO SERTÃO

O Instituto Martha Medeiros foi criado com o intuito de transformar a qualidade de vida das mulheres rendeiras do sertão e de suas famílias, através da valorização do seu trabalho. “Hoje o Olhar do Sertão é o grande Projeto da minha vida” (Martha Medeiros) depoimento retirado do vídeo Projeto Olhar do Sertão, localizado em seu site.

A criação deste instituto demonstra uma preocupação verdadeira com a qualidade de vida das rendeiras do sertão e suas famílias. Vai além de remuneração digna pelas rendas que elas fazem.

Vamos conhecer o instituto, cujas informações estão no site da marca (2019):

O olhar do Sertão - Instituto Martha Medeiros, busca ser um agente de transformação na vida das comunidades do seminário nordestino, incentiva a produção artesanal local, ao mesmo tempo em que dá condições para que essa população empreenda, viva melhor e principalmente sonhe com uma vida plena e busque essa melhoria.

Cuja Missão é:

Transformar vidas nas comunidades do sertão nordestino, promovendo o empreendedorismo social, levando bem-estar através de assistência social e educação, trazendo à tona a força de um povo, para que suas trajetórias despertem nas futuras gerações o orgulho por aquilo que se construiu.

Atua no sertão nordestino (zona do semiárido), área caracterizada pelos longos períodos sem chuva causando problemas de abastecimento de água. Também é uma região bastante carente em saneamento básico.

O olhar do sertão dá apoio a comunidades de rendeiras em quatro regiões diferentes do sertão, com diferentes graus de desenvolvimento e necessidades. Onde os projetos foram realizados. Vou descrever os projetos conforme estão no site da marca e apontar as ODSs que estão relacionadas com os projetos do Instituto. São eles:

Atendimento Oftalmológico

O sol, a poeira e a falta de chuva prejudicam os olhos dos moradores da região do sertão. A primeira etapa deste projeto, em outubro de 2014 contou com uma parceria da Fundação Oftalmológica Dr. Rubem Cunha.

As rendeiras e seus familiares foram examinados e tiveram óculos de grau, óculos de sol, colírios e tratamento especializados ofertados. Em 2018, um novo grupo de oftalmologistas voltaram a região para novas consultas e acompanhamento dos casos.

Durante 3 dias, 258 pessoas foram atendidas.

Atendimento médico

Em julho de 2015, o Projeto Olhar do Sertão - Instituto Martha Medeiros levou ao semiárido um grupo multifuncional de médicos especializados, que fez atendimento individual a toda comunidade em clínica geral, cardiológica, fisioterapia, pediatria, psicologia e coaching, um time de voluntários, entre elas a cantora Paulah Gauss, garantiu a organização dos atendimentos e o entretenimento dos assistidos e dos filhos.

255 atendimentos médicos.

Estão relacionados com o Objetivo 3 – Boa saúde e Bem-Estar. Pois assegura uma vida saudável as rendeiras e suas famílias e promove o bem-estar para todos, em todas as idades.

Eventos Benéficos

Empoderar também significa despertar um orgulho na pessoa pelo que ela é, pelo que ela fez ou construiu. O Instituto Martha Medeiros, busca, de muitas formas, despertar essa força dentro do peito das valentes mulheres nordestinas. E uma dessas formas é promover anualmente bazares benéficos onde as rendeiras tem a oportunidade de adquirir diversos tipos de produto, entre peças de vestuário, brinquedos, utensílios domésticos, perfumes e muito mais são ofertados aos participantes do projeto por apenas R\$1,00 a peça.

Primavera no sertão

Em 2016, ao pesquisar qual era o sonho da rendeira, verificou que muitas delas nunca haviam ganho uma flor na vida. Isso por causa da seca que assola o Nordeste há 10 anos, e que torna muito difícil acesso ao bem mais valioso que temos: a água. Assim, em parceria com o champagne Perrier-Jouet, O Olhar do sertão criou a campanha Primavera no Sertão, que iria deixar a vida das rendeiras mais florida, e principalmente levar água ao seminário nordestino. A campanha de arrecadação de fundos para a exploração de poços artesanais envolveu crowdfunding com recompensas exclusivas e diferenciadas, doação de R\$1,00 pela Perrier-Jouet para cada postagem no Instagram com a #primaveranosertao e campanha nas lojas Martha Medeiros.

400 vasos de flores distribuídos a todas as rendeiras.

R\$175mil reais arrecadados para abertura de poços.

Aqui podemos ver o Objetivo 5 - Igualdade de Gênero ser trabalhado. Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres, afinal a água está chegando à casa da família através do trabalho das mulheres da casa. O bazar, assim como as flores elevam a autoestima e empodera.

Poços Artesianos

Com a verba arrecadada na campanha #primaveranosertao, foram escavados, em 2017, 12 poços artesanais. As famílias que antes dependiam de carros-pipa do exército ou da compra de água, passaram a plantar e melhoraram as condições de higiene em suas casas. O desafio é encontrar soluções para tratamento das águas salobras e salgadas, característica do solo da região, para assim, dar mais condições para a agricultura e uso saudável do líquido.

16 tentativas de abertura de poços em 12 propriedades, com 12 poços abertos e operantes.

Construção e reforma de moradias

Imagine que você passou parte da sua vida sem água, que quando começa a ter acesso a ela, descobre que pode ter muito mais no seu dia a dia. E foi o que aconteceu com a abertura dos poços artesanais na região do semiárido. Por não terem um sistema de saneamento, muitas rendeiras não tinham o conforto de ter uma cozinha ou até mesmo um banheiro em casa. O Olhar do Sertão - Instituto Martha Medeiros está desenvolvendo um programa de construção e reforma das residências das rendeiras, com a edificação de cômodos, copas e cozinhas, instalações sanitárias e muito mais.

6 casas foram reformadas.

12 residências com construção de banheiros.

18 reformas em banheiros existentes.

Claramente o Objetivo 6 - Água Potável e Saneamento sendo alcançado. Garantir disponibilidade e manejo sustentável da água e saneamento para todos.

Agricultura Familiar

A abertura dos poços artesanais deu as famílias das rendeiras a oportunidade de voltar a plantar hortas em suas propriedades, mudando o cenário de estiagem para um verde deslumbrante. A agricultura familiar sustentável na região trouxe inúmeros benefícios, porque promove alimentação saudável, traz economia nas despesas domésticas (já que não há mais a necessidade de se comprar alguns gêneros alimentícios) e ainda possibilita renda extra com a venda do excedente produzido. Para a promoção da agricultura familiar, o Olhar do Sertão, dá total assessoria à comunidade, ensinando a plantar e colher, fornecendo mudas, sementes e adubo, garantindo assim a auto suficiência e o acesso a uma alimentação mais rica, saudável e nutritiva.

Com a agricultura familiar caminha para alcançar o Objetivo 2 – Fome Zero e Agricultura Sustentável. Isso é, acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável.

Também caminha em direção ao Objetivo 15 - Vida Terrestre. Que é proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da terra e deter a perda de biodiversidade.

Podemos ver alguns depoimentos, das rendeiras beneficiadas, no vídeo do YouTube intitulado Olhar do Sertão – 2019:

“A renda me trouxe uma qualidade de vida melhor, assim eu agradeço, porque hoje eu tenho o meu serviço”;
“e quando a gente encontra uma pessoa que olha pra gente e vê que você realmente é uma pessoa necessitada e se importa em lhe ajudar é um sonho realizado.”
“A gente não tinha água, a nossa casa era muito quente, [...] e hoje tem o poço, que tem água salgada, e já tem o dessalinizador, e tenho água boa. A minha casa é muito ventilada, muito bonita e sem contar o estilo de vida nosso, tanto de alimentação, quanto vestir, a gente pode criar.”

Através dos depoimentos do vídeo podemos perceber o quanto a vida destas pessoas mudou para melhor, a felicidade está na expressão de cada um.

CONCLUSÃO

A marca Martha Medeiros é uma empresa da Economia Criativa que tem o propósito de comunicar de forma criativa um valor cultural, artístico, ideológico

por meio da moda e do artesanato, gerando emprego e renda. Promovendo desenvolvimento humano e econômico.

É uma empresa que se enquadra nos princípios da sustentabilidade por praticar uma moda lenta, pois suas peças podem demorar meses para ficar pronta. Fazer roupas junto com a cliente, através do sob medida. Criar com artesãs locais, no sertão nordestino.

A marca, juntamente com o Instituto trabalham para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Além de trabalhar para alcançar os Objetivos 2,3,5,6 e 15 através do instituto, promove o crescimento econômico inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo, e trabalho descente para todos, se enquadrando no Objetivo 8; promove a industrialização inclusiva e sustentável e fomenta a inovação, Objetivo 9; tudo isso reduz a desigualdade dentro do próprio Brasil e entre os países, Objetivo 10; tornar as cidades inclusivas, seguras, resilientes e sustentáveis, Objetivo 11. Todo este investimento no social é revertido em valor para a marca, tornando-se um marketing muito positivo.

No entanto ela não é 100% sustentável, por usar materiais importados, alguns materiais não naturais. Não obtive informação sobre a composição dos materiais.

Ao analisar as peças da última coleção da Martha Medeiros em relação as peças de artesanato sem tratamento de design, que o conhecimento de plasticidade e modelagem do designer valorizam a peça. Deixando aqui a impressão de que é a moda que valoriza o artesanato, no entanto a mesma modelagem feita em um outro tecido não daria o mesmo impacto estético.

Minha conclusão em relação ao Design Emocional é que as coleções da Martha Medeiros nos afetam em dois níveis, no nível visceral e no nível reflexivo. No nível visceral por ter boa aparência e transmitir uma sensação boa, prazerosa, é harmônico. No entanto o nível reflexivo tem um peso maior, pois tem uma pesquisa de tendência por traz, valores culturais e sociais associados.

Enfim ao fazermos esta análise reflexiva o artesanato agrega valor à moda em todos os aspectos estudados.

REFERÊNCIAS

CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

ECONOMIA CRIATIVA. **Economia Criativa**. 2008. Disponível em: <http://economiacriativa.com/ec/pt/ec/ec.asp>. Acesso em: 19 out. 2020.

FGV. **Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (ECO-92)**. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/conferencia-do-rio>. Acesso em: 15 nov. 2020.

FIA. **Economia Criativa: O que é, Importância e Características**. 2019. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/economia-criativa/>. Acesso em: 12 nov. 2020.

FIA. **Sustentabilidade: O que é, tipos, importância e benefícios**. 2018. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/sustentabilidade/>. Acesso em: 15 nov. 2020.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa>. Acesso em: 14 nov. 2020.

FLETCHER, Kate e GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade: Design para Mudança**. São Paulo: Editora Senac, 2011.

HOUASSIS, Antônio. **Dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro, 2001.

ITAMARATY. **Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**. 2015. Disponível em: http://www.itamaraty.gov.br/images/ed_desenvsust/Agenda2030-completo-site.pdf. Acesso em: 25 nov. 2020.

LASSU. **Pilares da Sustentabilidade**. São Paulo. Disponível em: <http://www.lassu.usp.br/sustentabilidade/pilares-da-sustentabilidade/>. Acesso em: 16 nov. 2020.

LATAM. **Entrevista com Martha Medeiros**. 2018. Disponível em: https://www.latam.com/pt_br/comunicacao/conexoes/martha-medeiros/. Acesso em: 5 set. 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MANZINI, Ezio e VEZZOLI, Carlo. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

Martha Medeiros. **Olhar do Sertão**. São Paulo, 2019. Disponível em: <http://marthamedeiros.com.br/olhar-do-sertao>. Acesso em: 27 nov. 2020

Martha Medeiros. **Sobre**. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://marthamedeiros.com.br/sobre>. Acesso em: 1 set. 2020.

Martha Medeiros. **Verão 2021**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://marthamedeiros.com.br/ver-o-2021.html> . Acesso em: 26 nov. 2020.

Martha Medeiros. Disponível em: <https://www.facebook.com/marthamedeiroslabel> . Acesso em: 26 nov. 2020.

MICHAELIS. **Dicionário online da Língua Portuguesa**. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/>. Acesso em: 06 nov. 2020

NEWBIGIN, John. **A Economia Criativa: Um Guia Introductório**. E-book. Disponível em: https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro_guide_-_Portuguese.pdf. Acesso em: 21 out. 2020.

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

ODM BRASIL. **Os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio**. Disponível em: <http://www.odmbrasil.gov.br/os-objetivos-de-desenvolvimento-do-milenio>. Acesso em 24 nov. 2020.

ODS BRASIL. **Transformando Nosso Mundo – A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**. 2020. Disponível em: <https://odsbrasil.gov.br/home/agenda>. Acesso em 22 nov. 2020.

ODS BRASIL. **Indicadores Brasileiros para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. <https://odsbrasil.gov.br> . Acesso em: 2 set. 2020.

PROGRAMA DO ARTESANATO BRASILEIRO. **Normas e Legislação**. Brasília, 2018. Disponível em: <http://artesanatobrasileiro.gov.br/pagina/36>. Acesso em: 18 set. 2020.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SCHULTE, Neide Köhler. **Reflexões sobre Moda Ética: contribuições do biocentrismo e do veganismo**. Florianópolis: Editora da UDESC, 2015.

SEBRAE. **Economia Criativa**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/o-que-e-economia-criativa-e-colaborativa>. Acesso em: 19 out. 2020.

Secretaria Especial da Cultura. **Secretaria Nacional da Economia Criativa e Diversidade Cultural (SECDC)**. Disponível em: [.http://cultura.gov.br/secretaria/secretarias/sec-secretaria-da-economia-criativa/](http://cultura.gov.br/secretaria/secretarias/sec-secretaria-da-economia-criativa/). Acesso em: 13 nov. 2020.