

Economia Criativa de Moda em Santa Catarina: compreensões de um público alvo

Emanuella Scoz

Doutoranda, Universidade do Estado de Santa Catarina / emanuella_design@hotmail.com
Orcid: 0000-0002-1651-1345 / [lattes](#)

Lauro Roberto Lostada

Doutor, Universidade Federal de Santa Catarina / lostada25@yahoo.com.br
Orcid: 0000-0001-7891-7714 / [lattes](#)

Enviado: 15/06/2020 // Aceito: 30/03/2022

Economia Criativa de Moda em Santa Catarina: compreensões de um público alvo

RESUMO

Este artigo resulta de pesquisa aplicada com estudantes dos primeiro e terceiro semestres do curso Técnico em Modelagem de uma instituição Federal de Santa Catarina, localizada no Vale do Itajaí, com o objetivo de perceber as suas compreensões sobre a Economia Criativa de Moda na região. O contato com os estudantes foi feito anteriormente por um dos autores, como docente da unidade curricular de Modelagem Manual do Vestuário e, percebido interesse dos estudantes em empreender negócios após a formação, foram compreendidos como possível público de ações de Economia Criativa. Informações sobre as percepções locais acerca da Economia Criativa de Moda são de interesse dos Conselhos Municipais de Políticas Culturais, e podem auxiliar na construção de políticas públicas para a região. A pesquisa ocorreu via questionário *online* com 35 estudantes. O método de análise utilizado foi análise de conteúdo de Bardin (2016), que permitiu observar a predominância do discurso do empreendedorismo, cujos impedimentos foram o investimento em tempo e dinheiro. A pesquisa revela a compreensão de Economia Criativa de Moda vinculada a feiras e ao artesanato, em detrimento das políticas de desenvolvimento industrial aplicadas na região.

Palavras-chave: Economia Criativa. Moda. Vale do Itajaí.

Creative economy of Fashion in Santa Catarina: understandings of a target audience

ABSTRACT

This article is the result of applied research with students from the first and third semesters of the Technical Course in Modeling at a Federal institution in Santa Catarina, located in the Itajaí Valley, in order to understand their understanding of the creative economy of Fashion in the region. The contact with the students was made previously by one of the authors, as a teacher of the curricular unit of Manual Modeling and, perceived interest of the students in undertaking business after graduation, they were understood as a possible public of creative economy actions. Information on local perceptions about the creative economy of Fashion are of interest to the Municipal Councils of Cultural Policies, and can assist in the construction of public policies for the region. The research took place via an online questionnaire with 35 students. The method of analysis used was content analysis by Bardin (2016), which allowed us to observe the predominance of the discourse of entrepreneurship, whose impediments were the investment in time and money. The research reveals the understanding of the creative economy of Fashion linked to fairs and handicrafts, to the detriment of industrial development policies applied in the region.

Keywords: Creative economy. Fashion. Itajaí Valley.

Economía creativa de la Moda en Santa Catarina: comprensión de un público objetivo

RESUMEN

Este artículo es el resultado de una investigación aplicada con estudiantes del primer y tercer semestre del Curso Técnico de Modelado en una institución federal en Santa Catarina, ubicada en el Valle de Itajaí, para comprender su comprensión de la economía creativa de la Moda en la región. El contacto con los estudiantes fue realizado previamente por uno de los autores, como maestro en la unidad curricular de Modelado Manual y, percibiendo el interés de los estudiantes en emprender negocios después de la graduación, se los entendió como una posible audiencia para acciones de economía creativa. La información sobre las percepciones locales sobre la economía creativa de la Moda es de interés para los Consejos Municipales de Políticas Culturales y puede ayudar en la construcción de políticas públicas para la región. La investigación se realizó a través de un cuestionario en línea con 35 estudiantes. El método de análisis utilizado fue el análisis de contenido de Bardin (2016), que nos permitió observar el predominio del discurso del emprendimiento, cuyos impedimentos eran la inversión en tiempo y dinero. La investigación revela una comprensión de la economía creativa de la Moda vinculada a ferias y artesanías, en detrimento de las políticas de desarrollo industrial aplicadas en la región.

Palabras clave: *Economía creativa. Moda. Valle de Itajaí.*

1. INTRODUÇÃO

No intuito de perceber a compreensão dos estudantes do curso técnico de Modelagem do Vestuário, de uma instituição federal que oferta ensino técnico e superior, situada na cidade de Gaspar, sobre Economia Criativa de Moda da região do Vale do Itajaí, foi empreendida uma pesquisa *online*, via questionário do *Google*, com 35 estudantes no primeiro semestre de 2020, dos quais um não permitiu uso de suas informações nesta pesquisa. Participaram estudantes do primeiro e terceiro semestre do curso.

O interesse em perceber as compreensões de estudantes sobre a Economia Criativa de Moda se deu após a autora ministrar aulas para estas duas turmas pesquisadas e perceber que muitos estudantes relatavam vontade de abrir uma marca própria após a formação, além de demonstrarem interesse em dar continuidade aos seus estudos sobre o tema. Com isso, houve intuito de conhecer suas experiências e expectativas com a Economia Criativa de Moda, e como pensavam-se inseridos, num curso técnico, dentro desse contexto.

Além da percepção enquanto professora, houve a percepção enquanto conselheira da cadeira de Artes Visuais, Design e Moda, do Conselho Municipal de Políticas Culturais de Blumenau, no Vale do Itajaí, cargo exercido de 2019 e 2020. Enquanto conselheira, foi percebida a necessidade do levantamento de informações sobre o perfil e público das políticas culturais do município.

A revisão dos coletados dados foi feita por meio de análise qualitativa, com base na técnica de análise de conteúdo de Bardin (2016), que se utiliza do discurso para perceber conteúdos dominantes.

Por discurso, utilizamos o conceito de Hall (2016) que, tomando Foucault, analisa como ocorre a ressignificação do

cotidiano a partir da forma como os seres humanos compreendem a cultura. Esse conceito de discurso considera a construção histórico e social dos significados atribuídos, determinando-o em seu "contexto de uso" (HALL, 2016, p. 82).

O objetivo deste artigo é perceber a compreensão dos estudantes do curso técnico de Modelagem do Vestuário da instituição federal de ensino, acerca do tema Economia Criativa de Moda, bem como suas expectativas e dificuldades, e como se encontra o curso técnico dentro desse contexto.

A partir das respostas dos participantes, foi esperado encontrar os discursos dominantes sobre a Economia Criativa de Moda, e a participação de um curso técnico de Modelagem do Vestuário nas expectativas dos estudantes. Foi compreendido que, a partir do interesse divulgado pelos participantes em empreender, eles fariam parte de um público alvo para políticas públicas de desenvolvimento da Economia Criativa de Moda na região.

Nessa pesquisa, serão tratados dados do Plano de Desenvolvimento Econômico Municipal (PEDEM, 2018), sobre o desenvolvimento de políticas públicas para a Economia Criativa da cidade de Blumenau, e notícias sobre a Economia Criativa da cidade de Gaspar, registradas em noticiários *online*.

A partir dos resultados obtidos, pode-se compreender alguns discursos: a. o discurso de necessitar de conhecimento técnico para empreender, buscando-o no curso técnico em questão, b. o discurso que insere o artesanato, ateliês e vestuário na gama de produtos e meios da Economia Criativa de Moda, sendo acessados por meio de feiras, e c. o discurso de Moda como parte integrante da cultura.

A partir desses discursos, pode-se concluir que as informações contidas na cultura local, do artesanato, das

artes manuais da Moda, como bordado, costura, pintura, modelagem, dentre outras, e das feiras de produtos locais, que são organizadas pela sociedade civil, integram o saber coletivo sobre a Economia Criativa de Moda.

De igual forma, pode-se concluir uma mudança no paradigma dos cursos técnicos, como o de Modelagem do Vestuário, passando do discurso da empregabilidade, para o discurso do empreendedorismo.

Compreendeu-se que os investimentos em políticas públicas para empreendedorismo, como o Plano de Desenvolvimento Econômico do Município de Blumenau (PEDEM, 2018), o Programa para o Desenvolvimento Econômico Local de Gaspar (DEL, 2019), o Programa Gaspar Pro, e o Projeto Cidade Empreendedora (2018), de Gaspar, podem ter influenciado no crescimento do discurso do empreendedorismo. Esses programas serão detalhados no tópico 2.1.

Na sessão 2, será tratada a Economia Criativa e a Moda enquanto cultura, na sessão 3 serão abordadas as percepções dos discentes sobre si, suas experiências e expectativas com a economia crativa de Moda, e no tópico 3.1 as Percepções discentes sobre o curso e a Economia Criativa de Moda.

2. ECONOMIA CRIATIVA

A Economia Criativa é definida por Costa et al. (2019), como um ramo da economia que está relacionado ao desenvolvimento da economia e das sociedades modernas, ela considera o capital intelectual, por meio dos conhecimentos aprendidos no cotidiano, no desenvolvimento de novos produtos, arranjos produtivos e mercados nas áreas de design e da Moda.

Segundo Costa (2019), na Economia Criativa, a cultura é utilizada como um recurso na geração de produtos e serviços

criativos, aparecendo nas artes manuais como pintura, desenho, crochê, bordado, costura e *tricot*, por exemplo, mesclando-se, no Vale do Itajaí, às aprendizagens da costura e modelagem industrial, como apontou Scoz (2021).

Santos (2014), esclareceu que, no Brasil, a Moda atua como uma área da Economia Criativa, integrada pelo Relatório da Economia Criativa da ONU (2010), às práticas artístico culturais. A Moda enquanto cultura vem sendo instituída no Brasil desde 2004, a partir da "XI Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento" (PSM, [s.d]).

Nessa pesquisa o termo Economia Criativa de Moda é compreendido como uma rede de relacionamentos criativos e produtivos que tem como fruto o produto desenvolvido a partir do capital cultural dos participantes. O que inclui o aprendizado realizado em cursos técnicos, livres, superiores, e o aprendizado familiar, dentre outros.

Segundo Santos (2014), o objetivo das políticas públicas de Economia Criativa é atingir as populações mais pobres, em detrimento das indústrias. Santa Catarina tem histórico de um desenvolvimento econômico pautado na indústria. Especialmente no Vale do Itajaí, a tecelagem e a produção do vestuário eram as principais ocupações industriais a partir do século XIX, no início da colonização.

O que inseriu os estudantes num contexto em que a Moda está associada ao vestuário fabril. Ao mesmo tempo no Vale do Itajaí, durante o século XX, eram comuns os afazeres manuais relacionados a Moda, como bordado, crochê, *tricot*, pintura, *biscuit*, dentre outros (SCOZ, 2021).

Em Blumenau, as políticas de Desenvolvimento Econômico (PEDEM, 2018), podem ter disseminado a cultura do empreendedorismo, a partir de investimentos para o desenvolvimento de uma Economia Criativa de moda, voltada às pequenas empresas de confecções. Contrapondo-se ao

conceito de Santos (2014), de uma Economia Criativa voltada às populações mais pobres, em detrimento da indústria.

Compreender esse percurso histórico¹ da região levou a questionar qual seria a compreensão dos estudantes acerca da Economia Criativa, já que, como estudantes de um curso técnico, estão inseridos em um contexto profissionalizante².

O desenvolvimento da Economia Criativa nas sociedades do século XXI, pode ter sido impactada pela desindustrialização, pela globalização, e pelas políticas públicas de empreendedorismo (ANTUNES, 2015), ocasionando a procura por cursos técnicos que se direcionam não só para empregabilidade, mas para a gestão de pequenos negócios.

O Plano Setorial de Moda-PSM [s.d] do Brasil, propôs que a Economia Criativa de Moda se pauta na criatividade, refletida na mudança de paradigma da economia do tradicional modelo industrial para uma "mais ligada à geração de ideias, à criatividade, ao talento, ao desenvolvimento de projetos comuns entre uma rede de atores" (PSM, [s.d]). O que pressupõe uma ligação entre a Economia Criativa e a cultura, como às transformações do mundo do trabalho, e o surgimento de novos arranjos produtivos diversos dos fabris.

O Plano Pedagógico do curso de Modelagem do Vestuário (201?), do curso em questão apresentou estar ciente das transformações do mundo do trabalho, ao indicar, dentre os objetivos específicos do curso, intuito de "qualificar profissionais [...] possibilitando a geração de emprego e renda". No entanto, não considerou a completude da Economia Criativa de Moda, ao indicar como área de atuação dos egressos, unicamente, a atuação em indústrias de confecção.

Num plano geral, a Economia Criativa de Moda pode conceber a geração e venda de produtos de Moda, como os

do vestuário, obtidos por modelos, processos e métodos criativos e produtivos que interagem com conhecimentos das técnicas manuais anteriores ao processo fabril, e que não foram institucionalizados nos cursos de Moda, mesclando-se aos conhecimentos de técnicas e métodos fabris modificados pelos grupos, uma vez que introduzidos na cultura popular.

Algumas políticas de Economia Criativa de Blumenau e Gaspar serão apresentadas na próxima sessão.

2.1 Políticas de Economia Criativa de Blumenau e Gaspar, no Vale do Itajaí

A cidade que sedia a instituição Federal de Ensino Técnico e Superior: Gaspar, apontou crescimento econômico de 11% em 2019 (REDECIM, 2020). Resultado visto como consequência de fatores, dos quais, a criação de empregos formais e a formalização de 1.009 novas empresas. Segundo Redecim (2019), a cidade implementou em 2019 programas para o Desenvolvimento Econômico Local (DEL), dos quais podem ser citados o Programa Gaspar Pro, que visava parceria entre empresas e instituições de ensino na capacitação profissional.

O projeto Cidade Empreendedora, de 2018, visava o desenvolvimento das potencialidades empreendedoras, a partir de políticas públicas de facilitação como o juro zero e atendimento a microcrédito. A cidade também lançou-se como Capital da Moda Infantil, com cerca de 60% de todas as empresas têxteis da região voltadas ao mercado infantil.

Isso denotou que, os esforços em políticas públicas para desenvolvimento econômico na cidade de Gaspar podem ser vistos nas confecções, e em maior proporção naquelas que se dedicaram ao vestuário infantil.

Segundo o PEDEM (2018), de Blumenau, o desenvolvimento econômico da cidade pautou-se na geração

de novos empreendimentos, em conjunto com instituições de ensino e empresas locais para a capacitação profissional. Dentre os cinco eixos estratégicos de desenvolvimento econômico encontrava-se a cadeia têxtil e de confecção.

O PEDEM (2018), visava um comércio inovador, seguindo o direcionamento dado pelo Programa de Desenvolvimento Industrial Catarinense (PDIC) 2022, que estabeleceu como diretrizes para a cadeia têxtil e de confecções a inovação, visando o reconhecimento no mercado global, com apoio de institutos e novos cursos, citando o alinhamento curricular como estratégia.

Percebeu-se, ao ler o PEDEM, o Projeto Pedagógico do curso técnico, e os relatos dos estudantes, discursos conflitantes. Por um lado, seguindo a ressignificação cultural de Hall (2016), o discurso de uma Economia Criativa de Moda ligada a cultura, como algo a ser exercido por pequenos produtores e empreendedores individuais foi associado pelos estudantes no contexto de uso das aprendizagens a ser adquiridas no curso técnicos em Modelagem do Vestuário.

Por outro lado, esse discurso não foi associado ao desenvolvimento da Economia Criativa nos programas de políticas públicas dos municípios de Gaspar e Blumenau, como o PEDEM (2018), que afirmou integração com instituições de ensino para o desenvolvimento da Economia Criativa na região. Nestes, a Economia Criativa foi inserida a um discurso de desenvolvimento fabril de pequenas empresas de vestuário.

Isso mostrou um planejamento de desenvolvimento econômico consolidado com a instituição de ensino, mas que diverge do que é compreendido pelos estudantes para a Economia Criativa de Moda. O que pode ser percebido nos currículos dos cursos técnicos e superiores de Moda, como o de Modelagem do Vestuário, por exemplo, que dá impressão

da continuidade do fazer industrial, como apontam Scoz, Lenzi e Heinzle (2019), Scoz, Scoz e Favero (2020).

Já outras pesquisas, como a de Scoz e Melchiorretto (2020), demonstraram que a Economia Criativa de Moda na região do Vale do Itajaí constituiu-se com um fazer cultural não industrial durante o século XX, contituando para a interculturalidade no século XXI.

Em 2020, Scoz apontou as características e influências de um currículo de Moda de um curso superior do Vale do Itajaí, e as relações entre a formação superior em Moda e os campos de atuação dos egressos, e apontou o envolvimento dos currículos de Moda do Vale do Itajaí com o fazer industrial, bem como as mudanças no mundo do trabalho do profissional de Moda na região, que se concentrava num cenário mais voltado para a Economia Criativa.

Essas pesquisas podem auxiliar a compreender a divergência dos currículos de cursos de Moda em relação ao mundo do trabalho no século XXI, mais voltado à Economia Criativa. Como auxiliam a compreender a Economia Criativa de Moda do Vale do Itajaí como uma economia baseada no fazer manual mesclado ao fazer industrial, capacidade produtiva menor, com produtos exclusivos, e conhecimentos adquiridos em família. Discurso que apresenta-se em consonância com o conceito de Economia Criativa de Costa (2014), e da Economia Criativa da Moda descrita no PSM (s.d).

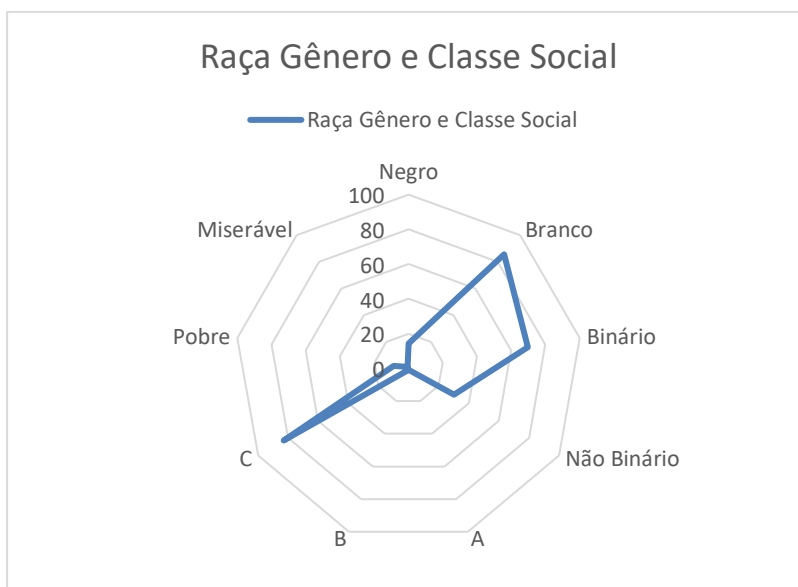
A seguir, serão apontadas as percepções discentes sobre suas experiencias e expectativas com a Economia Criativa do Vale.

3. PERCEPÇÃO DISCENTES SOBRE SI: EXPERIÊNCIAS E EXPECTATIVAS COM A ECONOMIA CRIATIVA DE MODA

Como indicado no início dessa pesquisa, foi percebida a necessidade do levantamento de informações sobre o perfil do que foi compreendido como sendo o público das políticas culturais do município de Blumenau, nesse caso, os estudantes do curso de Modelagem do Vestuário da Instituição de Ensino técnico e superior localizada em Gaspar.

Na análise do perfil dos entrevistados destacou-se que a maioria, 21 estudantes, possuem entre 17 e 29 anos, enquanto que 14 deles tem idade entre 30 e 50 anos. Todos são moradores das cidades de Blumenau, Gaspar e Ilhota. Outros indicadores, como cor, gênero e classe serão apresentados no gráfico a seguir:

Gráfico 1: raça, gênero e classe social dos discentes entrevistados



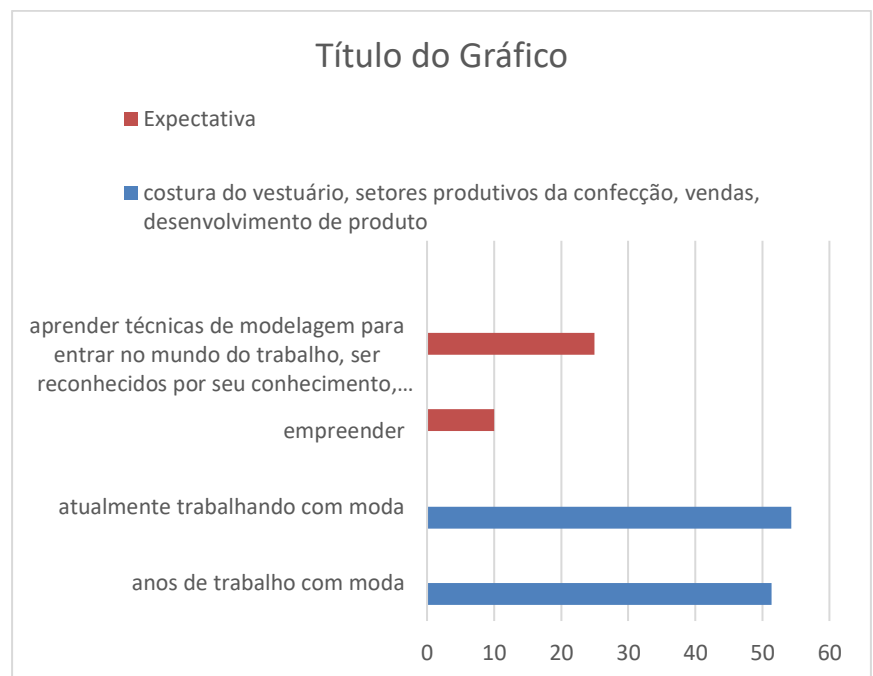
Fonte: desenvolvido pelos autores.

Essa caracterização demonstrou que há uma predominância de pessoas brancas e de classe média. Ainda

assim, o grupo de pesquisa demonstrou não ser homogêneo em relação a idade.

Outros dados, como forma de ingresso, experiência com a área da Moda e expectativas com o curso foram agrupados no Gráfico 2:

Gráfico 2: ingresso, experiência, objetivos e deslocamento dos discentes entrevistados.



Fonte: elaborado pelos autores.

O que o Gráfico 2 demonstrou foi que, em relação à forma de ingresso no curso, todos os estudantes relataram já ter trabalhado, ou estar trabalhando com áreas da Moda que foram relacionadas com a costura do vestuário, seguidas de setores produtivos da confecção, vendas e, por último, desenvolvimento de produto.

Sobre as expectativas profissionais com a Moda, em relação ao curso, o interesse pelo empreendedorismo foi visto em uma fatia maior do que a que concentrou seu discurso na empregabilidade, se considerar que 10 foram unânimes em empreender, enquanto o restante dividiu seus interesses

entre o fazer para si, empregabilidade, reconhecimento, e a vontade de aprender técnicas de modelagem.

Ao ser questionados se acreditavam que o curso técnico os levaria a ingressar em alguma área da Moda, os discentes revelaram interesse em continuar seus estudos e fazer o curso superior em Design de Moda. Revelaram ainda que o curso possibilitaria ingressar em áreas de desenvolvimento de Moda, Design e setores criativos.

Os discentes atribuíram a participação no curso técnico em Modelagem do Vestuário à possibilidade de ingressar em áreas de modelagem industrial e alfaiataria, e também identificaram como possibilidades a abertura de ateliês de costura, em acordo com o que se propõe através do conceito da Economia Criativa, aqui analisado.

Os cursos técnicos fundamentam-se na premissa de profissionalizar para demanda regional desde a LDB/1996, e para a demanda industrial desde seu surgimento (BRASIL, 1909). Já, para os estudantes, o curso é visto como um meio de adquirir conhecimentos para empreender em diferentes arranjos produtivos, como ateliês sob medida. Vê-se uma dualidade entre o interesse do corpo estudantil e a demanda das políticas vigentes. O conceito de Economia Criativa, segundo Santos (2014), visa as populações mais pobres e não as indústrias, do que pode-se perceber que a política pública de incentivo a capacitação pode estar ignorando a Economia Criativa de Moda regional.

O perfil dos estudantes, ao demonstrar que que adentraram no curso buscando conhecimentos para interagir com áreas de Moda e para empreender, seguido por um discurso que compreende o setor de Moda com um setor aquecido, nos revela mudanças nos paradigmas educacionais para o curso técnico em questão, que pode ser associado a busca por cursos técnicos no Brasil, uma vez que os

empreendedimentos de Economia Criativa possuem características em comum, como o fato de serem empenhados por pessoas formadas na área, que saíram de empregos formais, muitos não formalizados como Micro Empreendedor (SEBRAE, 2019).

Para Hall (2016, p. 156) “a cultura depende do significado que damos às coisas”. Nesse sentido, compreendeu-se que a cultura de empreendedorismo foi associada ao curso técnico pelos estudantes pesquisados, modificando o sentido institucional dado aos cursos técnicos, para empregabilidade, sendo ressignificado pelos estudantes como um meio para adentrar na Economia Criativa de Moda.

As transformações do mundo do trabalho (ANTUNES, 2015), tais quais, a descentralização do trabalho, sugerem o aumento do discurso do empreendedorismo, do qual os estudantes estão inseridos, também, por políticas públicas regionais. Notando-se uma dualidade entre as próprias políticas de desenvolvimento econômico, que fomentam o empreendedorismo, mas capacitam para um modelo industrial.

Para Hall (2016), é por meio da linguagem que o sentido é produzido. Portanto, a repercussão do discurso empreendedor para Economia Criativa, produzido pelos discentes, pode indicar uma formação discursiva que “sustenta o regime da verdade” (HALL, 2016, p. 89).

Logo, para os sujeitos inseridos no cotidiano do curso, o discurso vivido e produzido é o do empreendedorismo, e da Moda de uma forma ampliada, que considera o trabalho artesanal, o saber cultural, o fazer manual alinhado ao fazer industrial, e a diversidade de produtos que faz parte do vestuário.

As percepções dos discentes sobre o curso técnico e a Economia Criativa da Moda serão mais detalhadas na sessão a seguir.

3.1 Percepções discentes sobre o curso e a Economia Criativa de Moda

Os discentes foram questionados acerca de sua percepção do mercado de Moda na região do Vale do Itajaí. Em todas as respostas, percebeu-se indicações entre ótimo e bom, crescente, investimento, etc. Um discurso recorrente foi o de "crescimento" e "oportunidades".

Questionados sobre o conceito de Moda e Economia Criativa de Moda, buscando perceber a compreensão dos estudantes de cursos técnicos de modelagem do vestuário acerca do tema Economia Criativa de Moda, percebeu-se que o conceito de Moda foi definido pela maior parte dos respondentes pela palavra "expressão", que pode ter relação com a individualidade (HALL, 2016).

Outro conceito predominante foi o de "estilo", inserido em um contexto de costume, hábito e escolha. Em dois momentos a Moda foi tratada como padrão que regula escolhas pelas tendências e em uma minoria de respostas estava alinhada ao conceito de beleza, cultura e ao coletivo. Assim como, para os discentes, a Moda é uma parte importante da expressão de si, é também representação da cultura.

Ao ser questionados se acreditavam que a Moda era uma cultura, foi unânime a resposta sim, e 29 dos 35 respondentes atribuíram aos trajes típicos regionais os atributos da Moda como cultura, bem como a informações adquiridas em livros, mídias sociais e revistas.

Aos discentes também foi questionado se acreditavam que pessoas comuns podem empreender e vender produtos com

informação cultural, sendo unânime a resposta sim. Ao ser questionados se acreditavam que a Moda é uma área que se relaciona com a Economia Criativa, e que isso representa um ramo de negócios lucrativo, a resposta foi, por unanimidade, sim.

Já sobre o conceito de Economia Criativa, seis respondentes afirmaram não conhecer o termo, enquanto os demais informaram que sim, e dois discentes informaram ter aprendido sobre o conceito na aula de economia e finanças. Um discente percebeu a Economia Criativa em sua atividade laborativa, um afirmou ter visto a Economia Criativa ao aprender crochê em um vilarejo paraibano, um afirmou ter aprendido sobre o termo pelo *you tube*. Em dois casos os discentes afirmaram que já percebem a Economia Criativa de Moda acontecendo e que é possível que qualquer um possa inserir-se nos negócios da Moda.

Essas informações permitem perceber que os discentes compreendem, em suas ações cotidianas, a inserção da Economia Criativa de Moda.

Os discentes foram questionados se já haviam participado de algum evento ou feira que pode se alinhar à Economia Criativa. Como resultado, 17 estudantes afirmaram não ter participado e, destes, 15 tinham interesse em participar. Dentre os que participaram de ações de Economia Criativa, um dos respondentes informou já ter sido membro de economia solidária de Blumenau, participando de feiras para venda de seus produtos, inserindo ao conceito de Economia Criativa a participação em feiras. Outro respondente relatou ter participado de feiras de artesãos locais, inserindo-o a um contexto de produção artesanal.

Em relação à expectativa em empreender, 94,3% dos respondentes afirmaram ter interesse em empreender. Ao ser questionados sobre que tipo de produtos teriam interesse, as

respostas se concentraram no termo “roupas” (infantis, sociais, sob medida, e para casamento). Um respondente citou artesanato, um citou decoração para casa e um citou moldes para vender.

Questionamos aos discentes quais eram os maiores impedimentos para a produção e venda dos seus produtos. As respostas relacionavam-se, na maior parte dos casos, à falta de conhecimento para empreender, como gestão, seguido pela falta de recursos e, depois, pela falta de tempo. Também foi citada a necessidade de buscar público e a alta concorrência.

Os discentes relataram acreditar na venda de produtos via internet, mas com necessidade de meios físicos para tal. Esse discurso foi recorrente entre maior parte dos respondentes. Ao serem questionados sobre que tipo de eventos ou ações acreditavam ser importante para que conseguissem vender seus produtos, as respostas se concentraram em feiras, seguidos de exposição pela internet e desfiles.

Alguns respondentes indicaram lojas físicas como um meio importante para a venda de produtos. Estas informações revelam que o conceito de Economia Criativa, mesmo para o vestuário, na Moda, é compreendido pelos estudantes como uma ação inserida no conceito de feiras e exposições. A internet representa um importante meio de divulgação e venda e, em poucos casos, os desfiles foram citados, representando uma importante ruptura na forma como se pretende apresentar e vender um produto de Moda, se considerarmos a forma clássica, que envolve desfiles e lojas próprias.

Os discentes foram então questionados se tinham interesse em tornar-se microempreendedores individuais (MEI) e a maior parte dos respondentes informou que sim, condicionado ao conceito de independência financeira. Quatro

respondentes afirmaram já ser MEI e, destes, um já trabalha no setor do vestuário, com aplicação de aviamentos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscando perceber o entendimento dos estudantes de cursos técnicos de Modelagem do Vestuário acerca do tema Economia Criativa de Moda, encontrou-se a percepção sobre uma Economia Criativa de Moda crescente, constituindo um campo próspero e de oportunidades, que se insere a um modelo de trabalho artesanal para vendas em feiras, ateliês, ou lojas próprias, concomitante a um discurso de empreendedorismo e de ascensão profissional. O capital intelectual mostrou ser o objetivo principal de formação, como também o principal motivo pelo qual ainda não empreenderam.

A compreensão dos discentes sobre a Economia Criativa de Moda mostrou estar em consonância com as transformações do mundo do trabalho, que emergem da descentralização dos meios produtivos e da desfragmentação da classe operária a partir da década de 1990, com novos espaços de trabalho menos institucionalizados e novos contextos corporativos (ANTUNES, 2015), como as Micro e Pequenas Empresas e o Microempreendedor Individual.

Retornando ao conceito de discurso de Hall (2016), de que ele é produzido por meio da linguagem, e que uma forma discursiva “sustenta um regime de verdade” (HALL, 2016, p. 89), é possível afirmar que para estes discentes faz parte da verdade que vivem escolher um curso técnico profissionalizante para empreender.

No entanto, o número de estudantes que já empreenderam é muito pequeno em relação aos que indicam ter interesse, o que nos mostra que as leis de incentivo a

Economia Criativa não estão chegando ao público interessado ou são insuficientes para a demanda.

A nova morfologia do mundo do trabalho considera a totalidade do trabalho social (ANTUNES, 2015), a precarização do trabalho com o surgimento de novos arranjos produtivos, torna complexa a estruturação curricular e traz novos desafios aos métodos tradicionais de ensino. A percepção dos estudantes sobre Economia Criativa de Moda demonstrou que o vestuário e o trabalho artesanal predominam no discurso vivido. A existência desse discurso reforça a necessidade de políticas públicas de incentivo a Economia Criativa, que levem em consideração os contextos vividos pelos discentes de cursos técnicos, bem como nas demandas sociais para Economia Criativa de Moda no Vale do Itajaí.

O que se pode concluir a partir da leitura das sessões dois e três, é a ausência de um planejamento para o desenvolvimento da Economia Criativa de Moda na cidade de Blumenau. Os esforços em políticas públicas na cidade de Blumenau, como em Gaspar, foram direcionados para o desenvolvimento das confecções, por mecanismos de microcrédito, e direcionamento educacional.

Para o desenvolvimento da Economia Criativa de Moda, notou-se, pela fala dos estudantes, a necessidade de esforços políticos voltados ao auxílio dos micro empreendedores, como parcerias em pontos de venda, assessoria jurídica, contábil e de gestão, e investimentos em eventos de Economia Criativa de Moda, que possam auxiliar na captação de consumidores.

O fator tempo que foi levantado pelos estudantes, deve ser levado em consideração, já que esse micro empreendedor é responsável por todo o processo de gestão, compra, criação, produção, venda e logística de envio dos produtos.

Os estudantes, ao trazerem o fator tempo como um empecilho para empreender, demonstram que, o público que visa empreender, está ciente das dificuldades em empreender na Economia Criativa de Moda, como a falta de apoio e investimento das políticas públicas.

Espera-se que as questões apresentadas nessa pesquisa possam abrir caminho para o desenvolvimento da Economia Criativa de Moda no Vale do Itajaí. Aproveitando os esforços no desenvolvimento de cadeias produtivas têxteis do vestuário, e contando com apoio de cursos de Moda locais, no sentido de enriquecer o fazer cultural e a Moda local.

Notas de fim de texto

¹Mais informações sobre o contexto histórico e as políticas de desenvolvimento de Santa Catarina podem ser encontradas na dissertação de mestrado de Emanuella Scoz (FURB, 2019), intitulada A trajetória dos egressos (2001) do curso de Moda da FURB: Currículo e campo de atuação.

²Com a indústria, surgem, em 1909, os cursos de ensino técnico em Santa Catarina. Em 1937, por nova legislação, as escolas de aprendizes artífices transformam-se em Liceus para propagar o ensino profissional, atendendo às necessidades das indústrias em expansão (BRASIL, 1909).

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Ricardo. **Adeus ao trabalho?** Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. 16ª ed. São Paulo: Cortez, 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Decreto n. 7.566**. Rio de Janeiro, 23 de setembro de 1909. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf3/decreto_7566_1909.pdf. Acesso em: 27.05.2020.

BRASIL. Presidência da República, Casa Civil. **Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996**. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Brasília, 20 dez. 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9394.htm. Acesso em 27.05.2020.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Programa Cultural para o Desenvolvimento do Brasil**. Brasília: MinC, 2006. Disponível em: <http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/bitstream/20.500.11997/6837/1/119.pdf>. Acesso em: 27.05.2020.

COSTA, Suéllen Mota Marques et al. Aplicando as bases da Economia Criativa: Metodologias ativas na aprendizagem. In: MENDONÇA, Rosângela Míriam L. O.; FIGUEIREDO, Márcia Câmara Bandeira de. (Orgs.). **Economia Criativa** [recurso eletrônico]: práticas para inovação e desenvolvimento. Belo Horizonte: EdUEMG, 2019.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Tradução de Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, Apucarí, 2016.

HILL, Manuela Magalhães; HILL, Andrew. **A construção de um questionário**. Lisboa: Dinâmia'Cet-IUL, 1998.

MINC. **Programa Cultural para o Desenvolvimento do Brasil**. Brasília- DF: 2006.

PEDEM. **Plano estratégico de desenvolvimento econômico municipal de Blumenau**. 2018. Disponível em <https://www.blumenau.sc.gov.br/governo/secretaria-de-desenvolvimento-economico/pagina/plano-desenvolvimento-economico-sedec>. Acesso em 11.05.2020.

PROJETO PEDAGÓGICO. **Projeto pedagógico do curso técnico em Modelagem do Vestuário de nível médio condomitante ao Ensino Médio**. 201?. disponível em < https://sig.ifsc.edu.br/sigaa/public/curso/ppp.jsf?lc=pt_BR&id=2400447>. Acesso em 22.03.2022.

PSM. **Plano Setorial de Moda**. [s.d]. Disponível em < <http://Moda.cnpc.cultura.gov.br/plano-setorial/>>. Acesso em 11.05.2020.

REDECIM. **Força empreendedora é destaque em Gaspar.** 17/12/2019 às 15:43. Disponível em <https://www.gaspar.sc.gov.br/noticias/index/ver/codNoticia/595074/codMapaItem/20033>. Acesso em 11.05.2020.

REDECIM. **Prefeitura de Gaspar tem crescimento econômico de 17,2%.** 11/02/2020 às 13:08. Disponível em <https://www.gaspar.sc.gov.br/noticias/index/ver/codMapaItem/20033/codNoticia/601129>. Acesso em 11.05.2020.

SANTOS, Heloísa. Moda e Economia Criativa: Perspectivas globais e relações locais. **10º Colóquio de Moda.** 7ª Edição Internacional. 1º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, 2014.

SCOZ, Emanuella. Moda e Memórias no Vale do Itajaí: Registros mnésicos de moradoras do Vale. **Revista do Ensino de Artes, Moda e Design**, 2021, v. 5 n. 2, pp. 224 – 239.

SCOZ, Emanuella; SCOZ, Tatiane, FAVERO, Juliana. Ensino de Moda no Brasil com ênfase em Santa Catarina: análise construída pelos paradigmas da educação da sociologia clássica. **Ensinar moda**, , fev-mai 2020, Vol. 4, n. 1, p.046 – 068.

SCOZ, Emanuella; MELCHIORETTO, Albio Fabian. Reterritorialização como um dos fatores relevantes para políticas públicas culturais de base comunitária em Blumenau. **Iberoamérica Social**, (XVI), pp. 60-87.

SCOZ, Emanuella; HEINZLE, Márcia Regina Selpa; LENZI, Gabriela Poltronieri. Influências do Ensino de Moda sobre o currículo de um curso de Moda de Santa Catarina. **Anais do 14º Fórum das escolas de Moda Doroteia Baduy Pires e Congresso de Iniciação Científica em design e Moda, 15º Colóquio de Moda.** Porto Alegre, setembro de 2019.

SCOZ, Emanuella. Relações entre a formação superior em Moda e os campos de atuação dos egressos. **Dobras**, vol. 14, n.29, maio-agosto de 2020, pp. 396-418.

SCOZ, Emanuella. Características e influências de um currículo de Moda de uma Universidade de Santa Catarina. **Teias**, vol.21, agosto de 2020, pp. 149-166.

SEBRAE. **Perfil do MEI.** 2019. Disponível em <<https://datasebrae.com.br/perfil-do-microempreendedor-individual/#infografico>>. Acesso em 18.06.2020.