

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA — UDESC
CENTRO DE ARTES — CEART
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MODA — PPGMODA**

MAGDA BRANDELERO

**BORDADO MANUAL CONTEMPORÂNEO:
PROPOSTA DE DESIGN PARA APLICATIVO MOBILE**

**FLORIANÓPOLIS
2021**

MAGDA BRANDELERO

**BORDADO MANUAL CONTEMPORÂNEO:
PROPOSTA DE DESIGN PARA APlicativo MOBILE**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Design de Vestuário e Moda, do Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestra em Design do Vestuário e Moda.
Orientadora: Prof.^a. Dra. Neide Köhler Schulte.

**FLORIANÓPOLIS
2021**

**Ficha catalográfica elaborada pelo programa de geração automática da
Biblioteca Central/UDESC,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

Brandelero, Magda
Bordado Manual Contemporâneo : Proposta de Design
para Aplicativo Mobile / Magda Brandelero. —2021.
175 p.

Orientador: Neide K. Schulte
Dissertação (mestrado) —Universidade do Estado de
Santa Catarina, Centro de Artes, Programa de
Pós-Graduação Profissional em Design de Vestuário e Moda,
Florianópolis, 2021.

1. Bordado manual contemporâneo. 2. Bordadeiras. 3.
Aplicativo mobile. I. Schulte, Neide K.. II. Universidade do
Estado de Santa Catarina, Centro de Artes, Programa de
Pós-Graduação Profissional em Design de Vestuário e Moda.
III. Título.

MAGDA BRANDELERO

BORDADO MANUAL CONTEMPORÂNEO:

PROPOSTA DE DESIGN PARA APLICATIVO MOBILE

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Design de Vestuário e Moda, do Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestra em Design do Vestuário e Moda.
Orientadora: Prof.^a. Dra. Neide Köhler Schulte.

BANCA EXAMINADORA

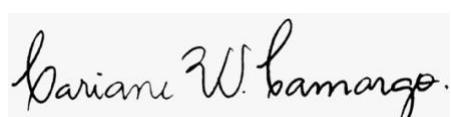


Prof.^a. Dra. Neide Köhler Schulte
Udesc

Membros:



Prof.^a Dra. Daniela Novelli
Udesc



Prof.^a Dra. Cariane W. Camargo
Unisinos

Florianópolis, 04 de abril de 2021.

Dedico a todas as MULHERES BORDADEIRAS
que resistem ao tempo e não deixam que esta
arte feminina seja esquecida. Elas o ressignificam
e ele revive contando histórias bordadas!

AGRADECIMENTOS

Há muitas maneiras de agradecer, assim como há muitas maneiras de iniciar um bordado: pode ser pela escolha das cores, das linhas, dos tecidos ou pelo desenho, mas somente quando se coloca a linha na agulha e esta perpassa a trama da superfície é que brota a sensação que se começou a bordar.

Quando iniciei o projeto de mestrado estava apenas separando materiais, havia apenas um pequeno esboço, porém a presente dissertação foi ganhando vida a cada etapa em que a pesquisa se alinhavava a escrita.

O bordado é o resultado de tempo, de energia, de dedicação, assim como a escrita e a realização deste estudo, onde muitas pessoas fizeram o mesmo para que este trabalho fosse concluído. Todas/os foram importantes da sua maneira e estão entrelaçados como os fios que formam o bordado.

Agradeço de coração, especialmente aos meus pais pelo incentivo, pelo apoio ilimitado e disponibilidade 24 horas. A minha família por compreender a distância e ausência, a minha gata companheira de leitura e escrita, a minha orientadora, aos professores do mestrado e da banca, a secretária do PPGModa, ao Ceart e a Udesc por proporcionar que este sonho se realizasse. As bordadeiras que sem elas não haveria sentido neste estudo e pelas infinitas inspirações sobre ser mulher. E, claro, aos amigos que vem e que vão, mas em especial aqueles que sempre permanecem presentes, costurando e bordando a história da minha vida. A todas/os, minha gratidão!

Grata a todas/os vocês!



Minha vida,
meus sentimentos,
minha estética,
todas as vibrações de minha
sensibilidade de mulher,
têm, aqui, suas raízes.

Cora Coralina

RESUMO

O presente trabalho é uma proposta de design para aplicativo *mobile* voltado aos artesãos contemporâneos que utilizam o bordado manual como empreendedorismo, a fim de promover a comunicação, conexão e a interação dos mesmos. A metodologia consiste em uma pesquisa de natureza aplicada, qualitativa no que se refere ao delineamento do perfil dos artesãos contemporâneos que trabalham com o bordado manual, quantitativa para análise dos dados e descritiva quanto ao detalhamento do objetivo. A pesquisa bibliográfica destaca o artesanato contemporâneo e a fusão com o design e a moda (MORAES, 2006; LIPOVETSKY; SERROY, 2015; BORGES, 2012); a sustentabilidade no fazer contemporâneo (FUAD-LUKE, 2009; MANZINI, 2008; FLECHER E GROSE, 2011); uma análise semiótica do bordado manual contemporâneo para elucidar o que se difere do bordado tradicional (FIORIN, 2000; SIMIONI, 2010; BOURDIEU, 2005); e apresenta os conceitos de plataformas digitais, como *e-commerce*, *marketplace* e plataformas multilaterais (ROGERS, 2016; EVANS; SCHMALENSEE, 2016). Os resultados da pesquisa de campo, realizada com as bordadeiras da Região Sul do Brasil, apontam para um perfil de jovens mulheres com alto grau de escolaridade, principalmente nas áreas de comunicação, design de moda, design gráfico, arquitetura, pedagogia e teatro. A pesquisa comprovou a demanda por espaços de maior interação, informação, divulgação e compartilhamento entre as bordadeiras, criativos, empresários e consumidores. Assim, a proposta de um design para aplicativo *mobile* é delineada de acordo com as necessidades apontadas pelas participantes e as possibilidades de interação que a tecnologia e os aplicativos proporcionam.

Palavras-chave: Bordado manual contemporâneo. Bordadeiras. Aplicativo *mobile*.

ABSTRACT

This paper presents a design proposal for a mobile app directed towards contemporary artisans who use manual embroidery as a form of entrepreneurship for the purpose of promoting communication, connection and interaction between them. The methodology consists of an applied nature research that is qualitative when outlining the profiles of contemporary artisans who work with manual embroidery; quantitative in relation to data analysis and descriptive when detailing the objective. The bibliographic research highlights contemporary craftsmanship and the fusion of design and fashion (MORAES, 2006; LIPOVETSKY; SERROY, 2015; BORGES, 2012); sustainability in contemporary creation (FUAD-LUKE, 2009; MANZINI, 2008; FLECHER; GROSE, 2011); semiotic analysis of contemporary manual embroidery to clarify how it differs from traditional embroidery (FIORIN, 2000; SIMIONI, 2010; BOURDIEU, 2005); and also presents the concepts of digital platforms, such as e-commerce and marketplace, and multilateral platforms (ROGERS, 2016; EVANS; SCHMALENSEE, 2016). The results of the field research, which was carried out with female embroiderers from the southern region of Brazil, indicate a profile of highly educated young women, mainly in the areas of communication, fashion design, graphical design, architecture, pedagogy and theater. The research confirmed that there is demand for a greater space for interaction, as well as the need for dissemination and sharing of information between the embroiderers, the makers, businesspeople and consumers. Therefore, the design proposal for the mobile app is outlined in accordance with the necessities shown by the participants and the possibilities of interaction that the technology and the apps provide.

Keywords: Contemporary manual embroidery, Embroiderers, Mobile apps.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 — REFERENCIAL TEÓRICO.....	23
FIGURA 2 — MATRIZ BIDIMENSIONAL DAS MANIFESTAÇÕES DO ARTESANATO	29
FIGURA 3 — IMAGENS DE BORDADO MANUAL TRADICIONAL RETIRADAS DA REDE SOCIAL INSTAGRAM	54
FIGURA 4 — IMAGENS DE BORDADO MANUAL CONTEMPORÂNEO RETIRADAS DA REDE SOCIAL INSTAGRAM	55
FIGURA 5 — IMAGENS DE BORDADO MANUAL CONTEMPORÂNEO RETIRADAS DA REDE SOCIAL INSTAGRAM	56
FIGURA 6 — IMAGENS DE BORDADO MANUAL CONTEMPORÂNEO RETIRADAS DA REDE SOCIAL INSTAGRAM	56
FIGURA 7 — QUADRADO SEMIÓTICO	60
FIGURA 8 — PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA	75
FIGURA 9 — BORDADEIRAS DA REGIÃO SUL DO BRASIL	79
FIGURA 10 — FAIXA ETÁRIA.....	87
FIGURA 11 — ESCOLARIDADE	88
FIGURA 12 — NÍVEL EDUCACIONAL.....	88
FIGURA 13 — LOCALIZAÇÃO.....	89
FIGURA 14 — IDADE QUE APRENDEU A BORDAR	90
FIGURA 15 — COM QUEM APRENDEU A BORDAR.....	90
FIGURA 16 — HÁ QUANTO TEMPO BORDA PROFISSIONALMENTE.....	91
FIGURA 17 — CIDADE ONDE VIVEM	92
FIGURA 18 — DEMANDA	92
FIGURA 19 — PRODUTO CONFECIONADO	93
FIGURA 20 — PRODUTO MAIS VENDIDO	94
FIGURA 21 — TEMÁTICA BORDADA	95
FIGURA 22 — VALOR MÉDIO DOS PRODUTOS	96
FIGURA 23 — VENDA MÉDIA MENSAL	96
FIGURA 24 — COMERCIALIZAÇÃO	97
FIGURA 25 — TRABALHO	98
FIGURA 26 — AQUISIÇÃO DE MATERIAIS PARA CONFECÇÃO	99
FIGURA 27 — FORNECEDORES	99
FIGURA 28 — PROCESSOS.....	100
FIGURA 29 — INTERAÇÃO ENTRE AS BORDADEIRAS	101
FIGURA 30 — ENCOMENDAS	102
FIGURA 31 — INDICAÇÃO DE OUTRAS BORDADEIRAS	103
FIGURA 32 — ESPAÇO DE COMPARTILHAMENTO.....	104
FIGURA 33 — PARTICIPAÇÃO DE UMA PLATAFORMA.....	104
FIGURA 34 — INTERNACIONALIZAÇÃO DA MARCA.....	105
FIGURA 35 — SIGNIFICADO DO BORDADO	105
FIGURA 36 — MOODBOARD DO APLICATIVO <i>BORDAR</i>	126
FIGURA 37 — FONTES UTILIZADAS.....	126
FIGURA 38 — LOGO DO APLICATIVO <i>BORDAR</i>	128
FIGURA 39 — CARTELA DE CORES.....	128
FIGURA 40 — ESTRUTURA DE ORGANIZAÇÃO E CATEGORIZAÇÃO DO APLICATIVO BORDAR.....	130
FIGURA 41 — RASCUNHOS MANUAIS DO APLICATIVO <i>BORDAR</i>	130
FIGURA 42 — PÁGINA INICIAL E A PÁGINA DE ENTRADA	131
FIGURA 43 — MENU PRINCIPAL.....	133

FIGURA 44 — ÍCONE MENU	134
FIGURA 45 — TELA <i>MARKETPLACE</i>	135
FIGURA 46 — TELA <i>WORKSHOP</i>	136
FIGURA 47 — TELA REVISTA DIGITAL “ <i>BORDAR.MAG</i> ”	138
FIGURA 48 — TELA COLABORATIVO	139
FIGURA 49 — TELA PROJETOS E COCRIAÇÕES	141
FIGURA 50 — TELA ONDE ENCONTRAR	142
FIGURA 51 — TELA JOGOS	142
FIGURA 52 — <i>BRAINSTORMING</i> DO APLICATIVO	143

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 — QUADRO PERCURSO GERATIVO DO SENTIDO — PLANO DE CONTEÚDO	52
QUADRO 2 — BORDADO CONTEMPORÂNEO VERSUS TRADICIONAL NO SENTIDO TEMÁTICO E FIGURATIVO	57
QUADRO 3 — QUADRADO SEMIÓTICO DESCRIPTIVO	62
QUADRO 4 — PLATAFORMAS DIGITAIS	68
QUADRO 5 — ETAPAS METODOLÓGICAS UTILIZADAS NA PESQUISA	76
QUADRO 6 — RELAÇÃO DO NÚMERO DE MARCAS CONTATAS PELO INSTAGRAM	86
CRONOGRAMA DAS ATIVIDADES	156

LISTA DE ABREVIATURAS

Firjan	Federação das Indústrias do Rio de Janeiro
DCMS	<i>Department for Culture, Media and Sport</i>
GEM	<i>Global Entrepreneurship Monitor</i>
PAB	Programa do Artesanato Brasileiro
PIB	Produto Interno Bruto
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
SEC	Secretaria da Economia Criativa
SICAB	Sistema de Informações Cadastrais do Artesanato
Brasileiro	
Udesc	Universidade do Estado de Santa Catarina
PPGModa	Programa de Pós-Graduação em Moda
Unesco	Organização das Nações Unidas para a Educação, a
Ciência e a Cultura	
CEP/Conep	Comissão Nacional de Ética em Pesquisa
CEPSH/Udesc	Comitê de Ética em Pesquisas Envolvendo Seres
Humanos	
LGBTQIA+	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais,
Transgêneros, Queer, Intersexual, Assexual e outros	
Covid-19	Coronavírus SARS-CoV-2
MCC-ENET	Comitê de Métricas da Câmara Brasileira de
Comércio Eletrônico	
APPS	<i>Aplicativo Mobile</i>
MPS	<i>Multisided Platforms</i>
ABCOMM	Associação Brasileira de Comércio Eletrônico
IHC	Interação Humano-Computador
GSM	<i>Groupe Spécial Mobile</i>
DCU	Design Centrado no Usuário
ISO	<i>International Standards Organization</i> ou Organização
Internacional de Padrões	
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	16
1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA.....	17
1.3 OBJETIVOS	18
1.3.1 Objetivo geral	18
1.3.2 Objetivos específicos	19
1.4 JUSTIFICATIVA	19
1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	20
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO	21
2 REFERENCIAL TEÓRICO	23
2.1 O ARTESANATO CONTEMPORÂNEO E A FUSÃO COM O DESIGN E A MODA	24
2.1.1 Artesanato.....	24
2.1.2 Definição do conceito	25
2.1.3 Tipologias de artesanato	27
2.1.4 Revalorização do fazer artesanal.....	30
2.1.5 Artesanato, design e moda como ferramentas de inovação	32
2.2 SUSTENTABILIDADE NO ARTESANATO CONTEMPORÂNEO	35
2.2.1 Craftivismo e o posicionamento político e/ou ideológico...	35
2.2.2 <i>Slow fashion</i> e consumo consciente	38
2.2.3 Feminismo e valorização das artes têxteis	41
2.2.4 Economia Criativa para a sustentabilidade.....	45
2.3 ANÁLISE SEMIÓTICA DO BORDADO MANUAL CONTEMPORÂNEO .	49
2.3.1 Bordado: história, representação e memória	49
2.3.2 Metodologia e objeto de estudo	51
2.3.2.1 Nível discursivo	53
2.3.2.2 Nível narrativo	58
2.3.2.2 Nível fundamental	60
2.4 PLATAFORMAS COLABORATIVAS E/OU COMPARTILHADAS EM SISTEMAS DIGITAIS	64
2.4.1 Transição de mercado e plataformas digitais.....	64
2.4.2 Plataformas digitais, e-commerce e marketplaces	66
2.4.2.1 E-commerce	69
2.4.2.2 Marketplace.....	71
2.4.3 Matchmakers: multi sided platforms.....	72
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	75
3.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA	76
3.1.1 Quanto à natureza ou finalidade da pesquisa	76
3.1.2 Quanto à abordagem do problema.....	77
3.1.3 Quanto aos objetivos	77
3.2 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	77
3.3 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS.....	78
3.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	78
3.5 PESQUISA DE CAMPO.....	78
3.5.1 Amostras da pesquisa e critérios de seleção	79

3.6 DETALHAMENTO DAS ETAPAS DA PESQUISA	80
3.6.1 Primeira fase — definição do tema.....	80
3.6.2 Segunda fase — fundamentação teórica.....	81
3.6.3 Terceira fase — Comitê de Ética e Pesquisa com Seres Humanos.....	82
3.6.4 Quarta fase — pesquisa de campo.....	83
3.6.5 Quinta fase — aplicação do questionário	83
3.6.6 Sexta fase — organização das informações	84
3.6.7 Sétima fase — desenvolvimento da proposta de design para aplicativo <i>mobile</i>	84
4 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO	85
4.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	87
4.1.1 Quem borda	87
4.1.2 Faixa Etária	87
4.1.3 Escolaridade	87
4.1.4 Área de formação acadêmica.....	88
4.1.5 Localização	89
4.1.6 Idade que começou a bordar.....	89
4.1.7 Como aprendeu a bordar	90
4.1.8 Há quanto tempo borda profissionalmente.....	91
4.1.9 Redes sociais	92
4.1.10 Demanda por produtos bordados	92
4.1.11 Produtos confeccionados	93
4.1.12 Produtos mais vendidos	94
4.1.13 Temáticas bordadas	95
4.1.14 Valor médio dos produtos	96
4.1.15 Renda média mensal	96
4.1.16 Meio de comercialização	97
4.1.17 Trabalho com bordado	98
4.1.18 Aquisição de materiais para confecção	99
4.1.19 Fornecedores de materiais.....	99
4.1.20 Processos do empreendimento	100
4.1.21 Interação entre as bordadeiras	101
4.1.22 Encomendas de bordados	102
4.1.23 Espaço de compartilhamento e interações.....	103
4.1.24 Participação em uma plataforma	104
4.1.25 Internacionalização da marca	105
4.1.26 Significado do bordado.....	105
4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS	106
4.2.1 Análise do perfil das bordadeiras da Região Sul do Brasil	106
4.2.2 Análise das características dos produtos bordados	110
4.2.3 Análise das vendas e do mercado.....	113
4.2.4 Análise sobre interações e compartilhamentos por meio de uma plataforma digital	116
5 BORDADO MANUAL CONTEMPORÂNEO: PROPOSTA DE DESIGN PARA APPLICATIVO <i>MOBILE</i> (APPS)	119
5.1 APPLICATIVOS <i>MOBILE</i> OU APPS.....	120

5.1.2 Design centrado no usuário	122
5.1.3 Design de interação.....	123
5.1.4 Usabilidade	124
5.2 DESIGN DIGITAL.....	125
5.2.1 <i>Moodboard</i>.....	125
5.2.2 Tipografia	126
5.2.3 Logo	127
5.2.4 Cartela de cores	128
5.3 WIREFRAME	129
5.4 CONSIDERAÇÕES SOBRE A PROPOSTA DE DESIGN PARA APLICATIVO MOBILE.....	143
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	145
REFERÊNCIAS.....	148
APÊNDICE A — FOLHA ROSTO DA AUTORIZAÇÃO DA PESQUISA PELO CEART/UDESC PUBLICADO PELA PLATAFORMA BRASIL.....	155
APÊNDICE B — CRONOGRAMA DA PESQUISA APRESENTADO NA QUALIFICAÇÃO EM AGOSTO DE 2019	156
APÊNDICE C — QUESTIONÁRIO ON-LINE.....	158
APÊNDICE D — MODELO DO TERMO DE CONSENTIMENTO PARA FOTOGRAFIAS, VÍDEOS E GRAVAÇÕES	166
APÊNDICE E — MODELO DO TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	167
APÊNDICE F — PARECER CONSUBSTANCIADO DO COMITÊ DE ÉTICA E PESQUISA.....	170

1 INTRODUÇÃO

A ideia de que o bordado é “coisa de vó” está no passado. A técnica ainda é preservada por mulheres idosas como perpetuadoras dos saberes ancestrais, entretanto não está mais restrita ao público idoso e é cada vez mais comum observar jovens e adultos aprendendo e praticando o bordado. Da combinação do tradicional com o moderno é que novas manifestações do bordado contemporâneo emergem para a discussão.

O presente trabalho pretende investigar o perfil de quem borda e empreende por meio do artesanato contemporâneo, em especial do bordado manual. Por intermédio das redes sociais, no contexto da Economia Criativa, esses indivíduos divulgam e comercializam seus produtos. Organizam-se no formato digital ou físico, em espaços colaborativos e/ou compartilhados, movimentando a cultura, os espaços sociais e a economia local.

Propõe-se desenvolver um design para aplicativo *mobile* como espaço interativo entre empreendedores e/ou criativos, organizadores de eventos, clientes, entre outros. O capítulo introdutório apresenta o tema da dissertação, contextualiza o problema de pesquisa, apresenta o objetivo geral, os objetivos específicos, a justificativa indicando a sua relevância, a metodologia utilizada e a estrutura do trabalho. O tema está vinculado à linha de pesquisa “Moda e Sociedade” do Programa de Pós-Graduação em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (PPGModa/Udesc).

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

A Economia Criativa cresceu significativamente nos últimos anos no Brasil, cerca de 70% na última década, de acordo com dados da Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2019), que elaborou um estudo bianual sobre a Cadeia da Indústria Criativa no país. O estudo mais recente da Firjan (2019), publicado em 2016 com dados referentes aos anos entre 2013 e 2015, revelou que, no período, a economia criativa havia movimentado mais de R\$ 155 bilhões e já respondia por 2,64% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil, o que gerou mais de 900 mil postos de trabalho (CRUZ, 2017).

Diante desses dados, observa-se, empiricamente, que houve a abertura de frentes de trabalho e a inserção de pessoas desempregadas e jovens recém-formados no mercado. Novos empreendedores utilizaram-se de técnicas manuais, que pareciam estar esquecidas com toda tecnologia atual, e ressignificaram os produtos artesanais, bem como a forma de comercializá-los. A partir dessa conjuntura contemporânea, relacionada ao fazer manual, possibilitou-se uma outra forma de consumir que cresce significativamente entre um público que busca objetos exclusivos, feitos em pequena escala, sustentáveis e éticos.

Sendo assim, busca-se compreender como o artesanato contemporâneo, em especial o bordado manual, ressignifica esta técnica tradicional a partir de ferramentas de design e de moda. A pesquisa aborda, predominantemente, o comportamento de mulheres da Região Sul do Brasil como forma de delimitação da pesquisa, com o intuito de observar aspectos de como este movimento se comporta nestes estados do país. Assim, delimita-se a amostra de pesquisa nos empreendedores que comercializem seus produtos em comércio virtual e em eventos colaborativos e/ou compartilhados. A pesquisa busca destacar o perfil, bem como relacionar os elementos, as temáticas dos bordados e as ferramentas de divulgação utilizadas para, finalmente, propor um design de aplicativo para *Smartphone* que objetive a interação do presente público pesquisado.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

O acesso à informação a partir dos *smartphones* conecta as pessoas numa velocidade surpreendente. Por meio das redes sociais é possível se comunicar em tempo real. Neste sentido, há o aumento do número de pessoas que podem trabalhar de suas casas e comercializar seus produtos ou serviços por intermédio da internet. O Brasil chama a atenção pelo número de ativos criativos e a amplitude da sua riqueza cultural, apoiado pelas ferramentas tecnológicas digitais que fomentam o mercado da criatividade (OLIVEIRA; ARAUJO; MENEGUCCI; SILVA; PASCHOARELLI, 2011).

Segundo dados pesquisados pela *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) do Brasil (SEBRAE, 2018, p. 10), a cada cinco brasileiros adultos, dois são empreendedores, ou seja, “[...] 52 milhões de brasileiros entre 18 e 64 anos

estavam liderando alguma atividade empreendedora, seja na criação e consolidação de um novo negócio, ou realizando esforços para a sua manutenção”.

Embora o número de pessoas que atuem com a criatividade seja significativo, a expressão “Economia Criativa” ainda é pouco compreendida pelos brasileiros. Em 2011 instituiu-se uma política pública nacional, tal a importância no contexto econômico e cultural que possibilitou a criação da Secretaria da Economia Criativa (SEC), vinculada ao Ministério da Cultura, porém em 2015 a SEC foi descontinuada. Dada a relevância da Economia Criativa nacional e mundial, em 2017, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), o número de pessoas que ocupavam cargos nas Indústrias Criativas no país chegou a 8.339.523 milhões de brasileiros (IBGE, 2017).

Setores de design, arte, artesanato e moda estão vinculados à Economia Criativa, sendo a categoria artesanato a que possui menos dados precisos e formais devidamente organizados. Logo, existe uma economia artesanal oculta que não está registrada formalmente nos relatórios setoriais. Neste contexto é imprescindível analisar sua importância na geração de empregos e renda entre o público de empreendedores, principalmente jovens mulheres.

Destaca-se que o movimento de empreendedoras do bordado manual contemporâneo é recente, faltam dados e informações precisas sobre a movimentação econômica desse grupo. O que também é percebido pela falta de conectividade entre os sujeitos da pesquisa, como ferramenta de organização, e parcerias para melhor desenvolvimento deste tipo de negócio.

Diante do exposto, chegou-se ao seguinte problema de pesquisa: como contribuir para a interação e a conexão do trabalho das bordadeiras contemporâneas com fornecedores, criativos e consumidores?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Desenvolver uma proposta de design para aplicativo *mobile* (APPs) em formato de plataforma digital multifacetada para conectar os artesãos

contemporâneos do bordado manual aos fornecedores, criativos e consumidores.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Estudar o artesanato contemporâneo e a fusão com o design e a moda;
- b) compreender o bordado como uma ferramenta para manifestação da sustentabilidade, do craftivismo, do *slow fashion* e da Economia Criativa;
- c) analisar o perfil das bordadeiras e as características do bordado contemporâneo como formas de expressões no design de superfície;
- d) pesquisar modelos de plataformas digitais em redes colaborativas e/ou compartilhadas como referência e aplicativos *mobile*.

1.4 JUSTIFICATIVA

A pesquisadora e autora deste estudo trabalha com bordado manual desde 2013, ano de sua formação acadêmica e de participação no Programa de Extensão Ecomoda da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc), que propiciou ministrar oficinas de bordado por três anos nos presídios de Florianópolis e Tijucas, cidades de Santa Catarina. Desde 2016 é proprietária da marca autoral AMagnolia *Simple Creativity*, que produz acessórios bordados a mão e participa de eventos, feiras criativas e de design na Região Sul do Brasil, bem como comercializa seus produtos de forma *on-line*.

Essas experiências empíricas possibilitaram observar que o bordado manual cresceu significativamente, tanto no número de pessoas bordando quanto de pessoas que comercializam seus produtos, principalmente entre o público mais jovem e recém-formados em design, moda, arquitetura, comunicação, entre outras áreas. Desde então, nota-se a crescente atuação de profissionais destas áreas que produzem e criam uma nova rede de mercado — onde o bordado manual está sendo valorizado.

Estes empreendedores utilizam conhecimentos sobre técnicas artesanais e manuais para desenvolver seus produtos e fazer disso algo rentável. Colaboram para o desenvolvimento social, cultural e econômico da região onde estão inseridos e auxiliam e promovem iniciativas que fomentam a arte, o

artesanato, a moda, o design e a sustentabilidade. Atuam, ainda, por meio de comércio eletrônico, o que possibilita que seus produtos sejam comercializados para além da sua região e tenham uma abrangência muito maior de forma nacional e internacional. A proposta de um design de aplicativo surge com o propósito de conectar e promover interações, experiências e transações para ampliar a rede de comunicação e acesso aos serviços, produtos, fornecedores, *marketplaces*, consumidores e projetos.

Diante desse contexto, os artesãos criam e desenvolvem produtos que, por meio da Economia Criativa, geram um novo modo de divulgar e comercializar suas peças. Com essa demanda surge no mercado a necessidade de um espaço virtual para otimizar o encontro do cliente com a oferta, por meio de relações comerciais, humanas e sociais. Fomenta-se o empreendedorismo e a geração de empregos por meio digital.

Destaca-se, ainda, como contribuição da pesquisa, a possibilidade de compartilhamento com o meio acadêmico, o que pode mostrar que as técnicas do bordado manual são utilizadas e disseminadas por grupos de jovens artesões, que fazem desta profissão uma atividade econômica. Nesse sentido, considera-se, também, que a proposta de um design de aplicativo é inovadora para o público-alvo, por propiciar interações, trocas e negociações de produtos, processos ou serviços. A troca de informações e de conhecimentos entre os participantes beneficia a todos. Vincula-se a prática ao movimento do *Slow Fashion*, que prioriza o consumo consciente e socioambiental na moda, além da valorização do trabalho artesanal.

1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A classificação da pesquisa, quanto a sua finalidade, é uma pesquisa aplicada. O problema da dissertação foi abordado como estratégia de pesquisa qualitativa no que se refere ao delineamento do perfil de empreendedores que trabalham com o bordado manual, além da utilização da pesquisa quantitativa para análise dos dados. Quanto ao objetivo trata-se de uma pesquisa descritiva. Todos os procedimentos metodológicos são apresentados no Capítulo 4, onde estão descritas as etapas desenvolvidas.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Primeiro capítulo — Introdução: apresenta a contextualização do tema, a definição do problema, o objetivo geral e os objetivos específicos da pesquisa, bem como a justificativa da escolha do tema, a sua relevância, as metodologias usadas e a estrutura da dissertação.

Segundo capítulo — Fundamentação teórica: aborda o Artesanato Contemporâneo, sua ressignificação a partir de ferramentas do design e da moda; manifestações da sustentabilidade a partir do *craftivismo*, *slow fashion* e da Economia Criativa; empreendimentos com técnicas manuais conectadas com o contemporâneo, bordado manual — produtos, temáticas, materiais e superfícies, plataformas colaborativas em sistemas digitais e atuação de plataformas digitais como *e-commerce* e *marketplaces* em redes colaborativas e/ou compartilhadas; *matchmakers* como plataformas multilaterais.

Terceiro capítulo — Procedimentos metodológicos: apresenta os procedimentos metodológicos e a descrição das etapas da pesquisa, teórica e aplicada, realizada visando a elaboração do modelo conceitual da plataforma digital.

Quarto capítulo — Apresentação dos resultados da pesquisa de campo: os dados coletados na pesquisa de campo foram organizados para análise qualitativa e quantitativa, servindo de referência para o design do aplicativo.

Quinto capítulo — Proposta de design para aplicativo mobile: apresenta-se uma proposta de design para desenvolvimento de um aplicativo digital, que tem como objetivo fomentar em rede de colaboração estes artesãos, criativos, empreendedores e empresários que se encontram espalhados pelo Brasil, de modo que possam compartilhar seus conhecimentos, experiências e trabalhos.

Sexto capítulo — Considerações finais: apresenta as considerações finais respondendo aos objetivos da dissertação, além de recomendar temas para futuros trabalhos.

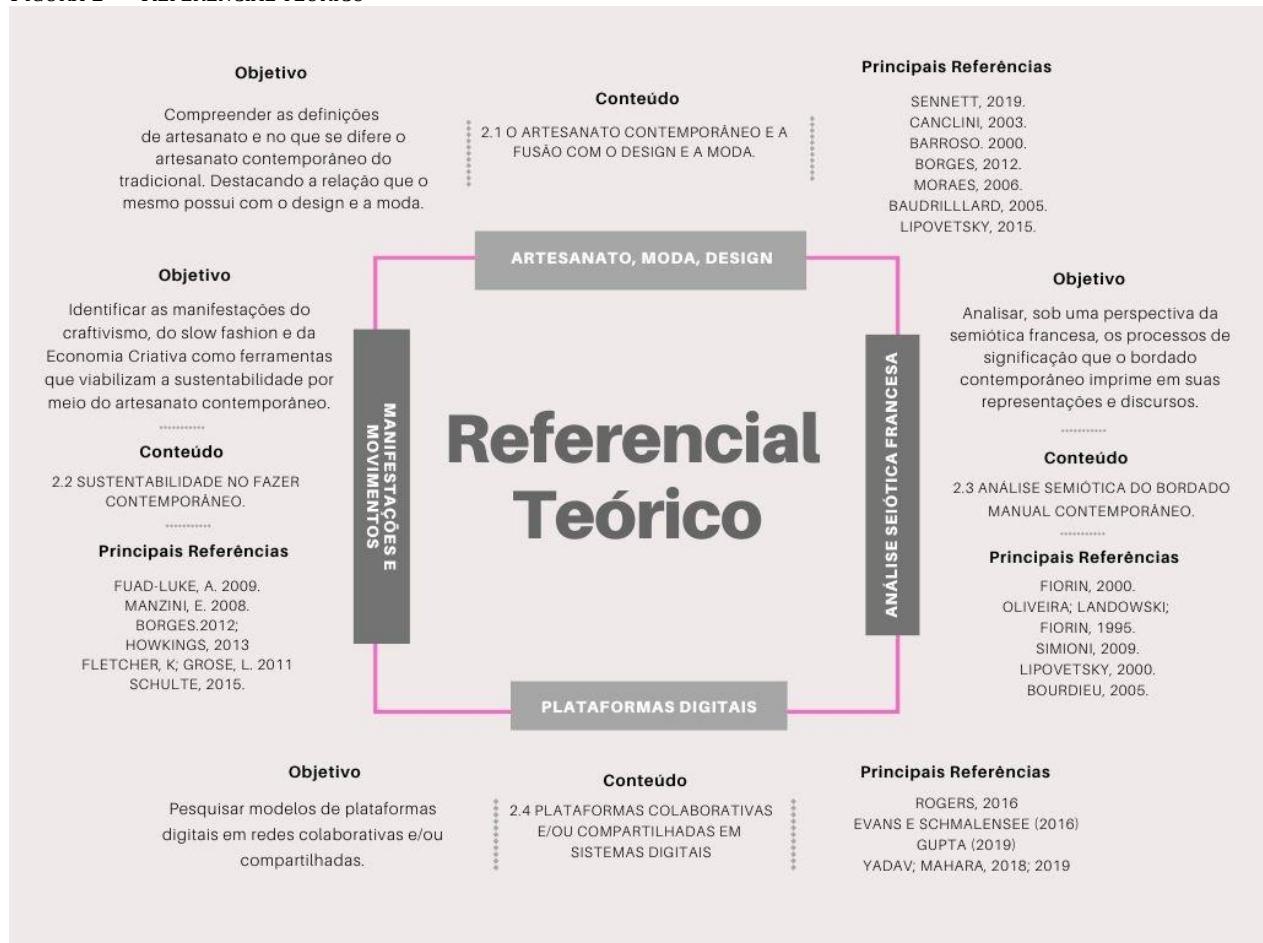
Referências: nesta parte, finaliza-se o trabalho com as referências bibliográficas utilizadas na elaboração teórica da dissertação.

Apêndice: documentos relacionados à pesquisa de campo e ao Comitê de Ética.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente referencial teórico constituiu-se na busca por referências posteriores sobre os conteúdos foco da pesquisa, como embasamento para o desenvolvimento do tema da dissertação. Foram discutidos os tópicos (Figura 1): Artesanato contemporâneo e fusão com o design e a moda, manifestações do *craftivism*, do *slow Fashion* e da Economia Criativa no contexto da sustentabilidade; características dos artesãos contemporâneos e as formas de expressão a partir das ilustrações e do design de superfície; plataformas digitais em redes colaborativas e/ou compartilhadas.

FIGURA 1 — REFERENCIAL TEÓRICO



Fonte: elaborada pela autora (2020).

De acordo com a Figura 1, apresenta-se a seguir o referencial teórico, a fim de elucidar o objeto de estudo, a saber, o contexto do bordado manual contemporâneo.

2.1 O ARTESANATO CONTEMPORÂNEO E A FUSÃO COM O DESIGN E A MODA

2.1.1 Artesanato

O artesanato é inerente ao desenvolvimento humano por essência. Desde tempos primórdios as necessidades de alimentação, proteção, expressão e comunicação propiciaram o uso de técnicas manuais rudimentares como forma de subsistência. O desenvolvimento de ferramentas, vestimentas, utensílios e objetos incentivou adaptações ao meio e permitiu que o ser humano obtivesse maiores chances de sobrevivência. O domínio de técnicas oportunizou inúmeras formas de expressão estética e utilitária.

Do ponto de vista evolucionista proposto por Charles Darwin no final do século XIX, os seres melhores adaptados ao meio têm mais chances de sobrevivência do que os menos adaptados, e estes tendem a deixar maior número de descendentes. Mesmo sendo a comparação no sentido biológico evolutivo, Charles prenunciava que o cérebro do macaco crescia à medida que os braços e as mãos passavam a serem utilizados para outras funções além de firmar o corpo em movimento. Diante de uma capacidade cerebral maior, “[...] humanos aprenderam a segurar as coisas nas mãos, a pensar sobre o que seguravam e afinal a dar forma às coisas; os homens-macacos eram capazes de fabricar ferramentas, os seres humanos de produzir cultura” (SENNETT, 2012, p. 170). Esta diferenciação habilitou os homens a criar e inventar objetos que permitiram desenvolver tecnologias para facilitar o cotidiano, além do senso estético sobre arte.

A partir do conhecimento empírico e específico, cada indivíduo dedicava-se a uma técnica manual, o que possibilitava que os artesãos se tornassem especialistas em determinado produto. A produção, num primeiro momento, tinha o objetivo de atender a demanda local, mas também poderia virar escambo, primeiramente sem fins comerciais, mas que aos poucos começou a estimular um desenvolvimento econômico. As sociedades produtivas começam a se organizar em “[...] clãs geralmente familiares, como corporações ou como tribos e quilombos, considerando nossos antepassados brasileiros” (FREITAS, 2017, p. 33). Compreendia-se que a atividade do artesão abrangia

todo o processo produtivo, desde a criação, concepção e desenvolvimento até a sua comercialização.

2.1.2 Definição do conceito

De forma breve, pretende-se elucidar alguns conceitos sobre artesanato, embora, assim como muitos outros conceitos, seja difícil encontrar uma definição única, concisa, plena e universal a respeito do mesmo. Para isso utiliza-se do viés histórico, social, cultural, ambiental, econômico e geográfico.

A expressão “artesanato” surgiu no final do século XIX, e referia-se ao tipo de trabalho manual em que o artesão dispõe dos meios de produção e realiza todas as etapas da mesma: da extração da matéria-prima até a sua comercialização (SANTIAGO, 2012). Esta pode ser de forma individual ou coletiva e sua base pode ser comunitária ou familiar. De acordo com o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2003, p. 307), artesanato é definido como:

[...] a arte e a técnica do trabalho manual não industrializado, realizado pelo artesão, e que escapa à produção em série; tem finalidade a um tempo utilitária e artística. 2. Conjunto das peças de produção artesanal. 3. Conjunto dos artesãos de um determinado gênero. 4. Local onde se exerce ou ensina artesanato. 5. O produto final do trabalho pelo artesão.

A partir dessa definição pode-se dizer que o artesanato é um produto criado e confeccionado pelas mãos do artesão por meio de técnicas artesanais, não reproduzido industrialmente, nem em grandes escalas e com a finalidade utilitária, artística ou cultural.

De acordo com a política pública do governo federal, a compreensão de artesanato está contida no Programa do Artesanato Brasileiro (PAB), vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, conforme Decreto nº. 1.508, de 31 de maio de 1995, compondo a estrutura da Secretaria de Comércio e Serviços. Como “[...] principal objetivo a geração de trabalho e renda e a melhoria do nível cultural, profissional, social e econômico do artesão brasileiro” (BRASIL, 2012, p. 24), tem por intuito caracterizar e fomentar o desenvolvimento e a produção predominantemente manual, o programa define artesanato como: “[...] a produção resultante da transformação de matérias-primas, com predominância manual, por indivíduo que detenha o domínio

integral de uma ou mais técnicas, aliando criatividade, habilidade e valor cultural (possui valor simbólico e identidade cultural)" (BRASIL, 2012, p. 24), além de utilizar, no processo, caso necessário, o auxílio limitado de máquinas, ferramentas, artefatos e utensílios.

Neste contexto, pode-se considerar o artesanato como uma atividade em que o artesão detém a criação, o desenvolvimento e a produção do artefato de forma criativa, a partir da utilização de uma ou mais técnicas manuais. Com o auxílio de ferramentas e equipamentos no processo produtivo, o objeto tem como finalidade a representação e o valor cultural simbólico. O artefato é um comunicador dos elementos culturais de determinada região, bem como de autenticidade do artesanato tradicional, uma vez que o mesmo gera trabalho e renda local. O mesmo programa se atém a esclarecer o que não é considerado artesanato, assim fica claro que:

Trabalho realizado a partir de simples montagem, com peças industrializadas e/ou produzidas por outras pessoas; Lapidação de pedras preciosas; Fabricação de sabonetes, perfumarias e sais de banho, com exceção daqueles produzidos com essências extraídas de folhas, flores, raízes, frutos e flora nacional; Habilidades aprendidas através de revistas, livros, programas de TV, dentre outros, sem identidade cultural (BRASIL, 2012, p. 12).

Portanto, não são considerados produtos artesanais por não apresentarem características culturais, desenvolvimento do processo artesanal na confecção dos objetos e por não ter relações de pertencimento com o local. O programa define estes materiais como "trabalhos manuais", uma vez que é uma simples reprodução de algo já estabelecido em outras culturas, na qual se apropriam da cópia, de matéria-prima industrializada ou semi-industrializada, com forte influência global. Segundo Santiago (2012, p. 10), deve-se, ainda, considerar que,

O ritmo de produção diferencia-se do predominante no sistema de produção em série, industrial, sendo uma atividade que demanda paciência, seja para colher e extrair o produto da terra ou do mar com o qual se vai elaborar, seja para concluir uma peça que não sendo fabricada de forma automática, requer boa predisposição e concentração pessoal para sua confecção.

É importante salientar que, além das definições do que é considerado artesanato pelo PAB, essa instituição ainda busca fomentar os trabalhos dos

artesãos brasileiros. De acordo com Santiago (2012), consultora da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), o PAB atua em quatro eixos, sendo responsável pela gestão de processos e produtos artesanais com intuito de capacitar e promover melhorias para competitividade do produto artesanal nos mercados nacionais e internacionais.

Engloba, também, a promoção comercial, e visa identificar os espaços mercadológicos para divulgação e comercialização em feiras, mostras e eventos. Realiza a estruturação de núcleos para o artesanato por meio de associações, cooperativas ou microempreendedor individual (MEI), em busca de construção, melhorias ou reformas em espaços físicos da cadeia produtiva. E, por fim, o Sistema de Informações Cadastrais do Artesanato Brasileiro (Sicab), que identifica e mapeia o setor, por meio de estudos técnicos e do cadastro do artesão no sistema, com vistas à elaboração de políticas públicas para o segmento (BRASIL, 2012).

Ainda que haja um esforço para organizar e conceituar o artesanato no Brasil, precisa-se compreender como ele está dividido e as funções que ele ocupa no contexto territorial. Num país continental de múltiplas culturas, costumes e tradições, seria quase impossível pensar em uma unidade estética. A seguir, apresentam-se estas categorizações para melhor compreensão.

2.1.3 Tipologias de artesanato

Quanto à multiplicidade da criatividade brasileira seria pretencoso colocar todas as formas de artesanato numa mesma rotulagem com intuito de defender uma unidade estética. Esta dificuldade é também percebida quanto à implementação de programas e políticas públicas padronizadas que atendam a complexidade dos processos produtivos do artesanato brasileiro. Mas ainda, segundo o Diagnóstico do Segmento Criativo do Artesanato de Santiago (2012, p. 16), consultora da Unesco, se faz necessária uma classificação do produto artesanal, classificação esta que visa identificar a “[...] origem, natureza de criação e de produção do artesanato e expressa os valores decorrentes dos modos de produção, das peculiaridades de quem produz e produto potencialmente representa”. A classificação facilitaria definir os valores históricos e culturais do objeto no tempo e espaço em que o mesmo foi produzido.

Seguindo a subdivisão proposta por Santiago (2012) o artesanato pode ser identificado como:

- **Artesanato indígena:** aquele produzido em comunidades indígenas. Caracteriza o estilo de vida coletivo, o cotidiano de vida tribal e identifica o valor de uso e das matérias para esta sociedade.
- **Artesanato de reciclagem:** são caracterizados pela utilização da matéria-prima reciclada, o que diminui a extração de recursos e conscientiza cidadãos a respeito do descarte, do meio ambiente e do que consideramos lixo.
- **Artesanato tradicional:** são artefatos que mais expressam a cultura de determinada região ou grupo social, neles são representados os costumes, as tradições, a vida cotidiana e seus elementos diários. Geralmente são produzidos em grupos familiares ou comunidades que transferem o conhecimento, as técnicas, os processos e os desenhos aos moradores locais, o que cria uma rede de valoração e preservação da memória cultural do grupo social.
- **Artesanato de referência cultural:** a importância deste tipo de artesanato está na releitura dos elementos culturais tradicionais de determinada região do país. O foco no desenvolvimento destes produtos está na diversificação dos produtos, na dinâmica de produção em agregar valor e otimizar os custos, sem que se percam os traços culturais de determinado tipo de artesanato. O intuito é de que, desta forma, possa haver uma adequação do produto às exigências do mercado e às necessidades do consumidor. Para desenvolvimentos dos objetos são realizadas pesquisas de tendência e as demandas do mercado para melhor aceitação dos produtos, o que gera competitividade e amplia as redes de produção desta atividade. Este tipo de artesanato tem se revelado entre os mais competitivos do artesanato brasileiro.
- **Artesanato contemporâneo conceitual:** nesta categoria incluem-se os trabalhos em que o estilo de vida ou afinidade cultural são mais importantes e valorizados. A inovação é o grande

acesso deste tipo de artesanato, que busca diferenciar-se dos demais no que tange aos valores e estilo de vida moderna, aliados à tecnologia.

A Figura 2, elaborada com base em Barroso Neto (2001), ajuda a expressar os conceitos e definições sobre os tipos de artesanato produzidos no Brasil. Barroso Neto (2010, p. 24) afirma: “Neste processo vamos observar que quanto menor é a escala de produção, tendendo as peças únicas ou exclusivas seu valor nominal econômico tende a ser maior, valor este que se eleva ainda mais quanto maior for seu valor cultural”. Neste sentido torna-se possível direcionar as políticas artesanais, uma vez que os produtos atendem as especificidades do público consumidor.

FIGURA 2 — MATRIZ BIDIMENSIONAL DAS MANIFESTAÇÕES DO ARTESANATO



Fonte: Barroso Neto (2001).

Com base na matriz bidimensional das manifestações do artesanato proposta por Barroso Neto (2001), comprehende-se que o grande problema, geralmente, é causado por pessoas e/ou instituições que acabam não tendo conhecimento das distintas esferas em que o artesanato está representado. Culmina que produtos tão diferenciados são misturados, e pode ocorrer de uma peça exclusiva, de uma determinada técnica manual, perder-se em meio a tantos *souvenirs*. Devido a estes equívocos, faz-se necessário que as pessoas que trabalham direta ou indiretamente com o artesanato conheçam um pouco mais sobre como é classificado, e possam atribuir o real valor aos objetos confeccionados. Torna-se fundamental unir os valores culturais à quantidade de produção destes artefatos.

2.1.4 Revalorização do fazer artesanal

O século XIX foi um período marcado pela Revolução Industrial na Europa e, diante de tal cenário, artistas, filósofos e artesãos questionavam a desvalorização do artesanato e a substituição do trabalho manual pelo uso das máquinas. William Morris, já no início do século XIX, passa a defender o movimento chamado *Arts & Crafts*, de caráter estético. Surgido na Inglaterra, buscava valorizar o artesanato criativo frente à mecanização da mão de obra pelas fábricas e a produção em série, além de propor o fim da distinção entre o artesão e o artista (FERNANDES, 2010).

Ainda que tenha durado pouco tempo, o *Arts & Crafts* influenciou o movimento francês da *Art Nouveau* e o surgimento na Alemanha da Bauhaus. A escola estatal alemã fundada em 1919, sediada em Weimar, sob a direção do arquiteto Walter Gropius, pretendia unificar a Academia de Belas Artes de Weimar e a Escola de Artes e Ofícios. O propósito era capacitar os alunos entre a teoria e a prática das artes e, assim, desenvolver produtos de caráter estético e comercial (DOLZAN, 2008).

A metodologia utilizada priorizava o ensino por meio de oficinas e laboratórios na geração de protótipos, o que contribuiu significativamente para o ensino acadêmico do design. Foi precursora na estrutura pedagógica das oficinas de metal, mobiliário, tecelagem e tipografia, as quais aspiravam uma força de mudança social na construção de um ser humano idealizado em um ambiente moderno (MENEGUCCI; SILVA; PASCHOARELLI, 2011).

A Bauhaus (1919–1933) “[...] agregou as artes aplicadas, as atividades artesanais consideradas inferiores e as belas artes, consideradas superiores” (FERNANDES, 2010, p. 25). Apesar da escola ser a mais representativa na área das artes e design modernos, seus princípios norteadores pouco se destacaram na relação entre os gêneros. Segundo Droste (2006), a escola dificultou fundamentalmente a entrada das mulheres, e as que conseguiam adentrar eram restritas aos ateliês de tecelagem e cerâmica.

Após sucessivos impasses pelos nazistas, a escola Bauhaus é fechada e seus idealizadores dispersos para outros países. O design industrial e gráfico continuou a desenvolver-se e as máquinas foram mais valorizadas. Após a Segunda Guerra, desenvolve-se, na Europa, o funcionalismo, e surge a

Hochschule für Gestaltung na Alemanha, mais conhecida como *HFG-ULM* (1946–1968). Seus princípios estavam consolidados nos alicerces da Bauhaus, mas seu foco estava na “[...] eliminação de tudo o que é acessório e desnecessário ao normal funcionamento do produto” (FERNANDES, 2010, p. 25).

No Brasil poucos se destacaram entre os que insurgiram contra a importação acrítica dos padrões de pensamento e prática de ULM, entre eles vale ressaltar Lina Bo Bardi e Aloísio Magalhães. É importante salientar que, enquanto o design industrial e erudito se desenvolveu a partir da tradição artesanal nos países escandinavos, na Itália e no Japão, no Brasil eles se constituíram em mundos separados e muitas vezes até opostos, pois a institucionalização do design no país foi condicionada à ruptura que o saber ancestral manifesta em nossa cultura material (MORAES, 2006).

A partir dos anos de 1960 “[...] começam a florescer nos centros urbanos um artesanato, junto ao movimento *hippie* um artesanato produzido por indivíduos com algum tipo de formação artística e de nível educacional e cultural mais elevado” (BARROSO NETO, 2010, p. 28). Os produtos dessa época aliamavam-se a um estilo de vida voltado para a natureza, menos estressante e que buscava substituir os produtos industrializados.

A aura estava em objetos que se apropriavam de técnicas manuais tradicionais, buscavam inovar e diferenciar-se dos produtos feitos em grandes escalas. Ainda assim, este caráter artesanal era cativado pelo “feito à mão” e pela sua unicidade.

No Brasil, só nos anos 1980 é que surge um movimento de designers que se destinam ao “[...] interior do país em busca de revitalização do artesanato, que se daria por meio da soma da preservação de técnicas produtivas que haviam sido passadas de gerações e da incorporação de novos elementos formais e/ou técnicos, aos objetos” (BORGES, 2012, p. 45). Neste momento o país saía de um regime ditatorial, o que possibilitou que as pessoas se manifestassem e, como consequência direta, o florescimento cultural após anos de repressão.

Neste contexto, o design “[...] passa a ter preocupações com o meio ambiente e o planeta, questionando o consumismo desmedido das sociedades capitalistas e valorizando o uso de materiais recicláveis, os produtos mais

duradouros e a poupança de energia" (FERNANDES, 2010, p. 25). Nos anos 1990 a consciência ecológica se intensifica com o eco-design e o design universal, que busca a inclusão por meio de soluções adequadas que possam atender a todos, independentemente de suas diferenças.

2.1.5 Artesanato, design e moda como ferramentas de inovação

O artesanato contemporâneo, conceitual ou urbano, diferentemente do artesanato tradicional, ainda é complexo para delimitar, por ter como forte característica a inovação no que tange aos processos e matéria-prima. De fato, a modalidade artesanato contemporâneo é uma invenção do século XX, na qual os objetos de desejo são determinados por uma demanda de mercado em que as inspirações, as imagens, as temáticas e os materiais são influenciados pela moda e pelas artes (FERNANDES, 2010).

Os objetos artesanais vão para além de suas funções, eles também indicam para outros valores como da sensibilidade ao artesanal e da sua dimensão simbólica. O fascínio pelo feito à mão tem uma história por trás do objeto, que passou pelas mãos de alguém ao ser criado, e isso gera um encantamento sobre o artesanato. É desse contato com o objeto e de certa identificação que as peças artesanais agregam valor, pois o indivíduo percorre lembranças e sentimentos que sua memória vivifica em histórias, sensações e individualidades, o que gera uma relação de pertencimento com a peça.

Borges (2012), em seu livro *Design + Artesanato*, discorre que, no Brasil, por certo tempo acreditou-se que a industrialização acabaria com o artesanato, mas isso não se concretizou pois, no contexto da sociedade moderna, o fazer manual está cada vez mais valorizado e em expansão.

Nesse contexto, surge a inovação como um diferencial para o artesanato contemporâneo, que passa a atrair interessados por sua criatividade, ao utilizar materiais inusitados, por fugir dos padrões tradicionais e por aplicar determinadas técnicas manuais em superfícies diferenciadas. O produto final, geralmente, agrega em seu processo alguma forma de tecnologia, na sua divulgação ou comercialização, sendo um dos diferenciais deste artesanato.

Fernandes (2010, p. 17) afirma que "[...] pode-se sintetizar o artesanato com as palavras: criatividade; revitalização; inovação; adaptação;

empreendedorismo; competitividade; diferenciação; parceria; interdisciplinaridade; interatividade; alternativa". Sendo assim, algumas das características marcantes do artesanato contemporâneo são referenciadas a respeito do público consumidor e dos artesãos que criam, desenvolvem e comercializam estes produtos.

Diante do contexto atual, a utilização da *internet* é impreterível, com o uso de meios tecnológicos e digitais, seja na produção, na geração de imagens fotográficas, na identificação da marca, na divulgação por meio de redes sociais, *site* ou mesmo pela comercialização destes objetos em meios colaborativos. Segunda pesquisas realizadas em Portugal:

O artesão contemporâneo pertence, regra geral, à classe média, tem um grau de escolaridade médio / elevado e formação na área artesanal. Este artesão começou a criar por diversas razões: desemprego e necessidade de obter rendimentos complementares ou sazonais, artesanato como forma de terapia, passatempo. As fronteiras entre este tipo de artesão e o artista nem sempre são claras e consensuais, [...] (FERNANDES, 2010, p. 16).

Podemos dizer que este mesmo perfil se aplica em nosso país. Por meio do artesanato contemporâneo muitos buscam empreender e comercializar seus produtos feitos artesanalmente, voltados ao design e a moda, uma vez que estas linhas possibilitam se adaptar as exigências do mercado e dos consumidores.

Outra característica importante de destacar é sobre o consumo consciente. Segundo pesquisas do Instituto Akatu (AKATU, 2018), que desde 2001 faz pesquisas relacionadas ao consumo consciente e que em 2018 realizou sua quinta edição, aponta-se que, apesar do tema ser debatido, 76% dos 1.090 entrevistados (homens e mulheres em todo o Brasil, acima de 16 anos) não praticam compras conscientes. Entre os mais conscientes, 56%, e engajados, 64%, estão as mulheres, as idades mais envolvidas estão em 35 a 49 anos de idade. A pesquisa ainda aponta que 52% são da classe AB e que 40% possuem ensino superior, sendo a Região Sul do Brasil a que possui o maior número de consumidores conscientes, totalizando 7% (AKATU, 2018).

Por isso há muito trabalho pela frente quando falamos sobre conscientização dos consumidores pois, segundo o mesmo estudo, os brasileiros possuem vontade, mas ainda não colocaram em prática quando realizam suas compras, 56% diz esperar que as corporações façam mais do que

o previsto nas leis e que olhem mais para a sociedade. Segundo Manzini (2008), para esta mudança é necessário que as pessoas se voltem para estas questões e elas sejam manifestadas em suas escolhas e se diferenciem dos costumes dominantes, pois

Contrariamente aos mais comuns clichês em termos sociais e políticos, caminhar rumo sustentabilidade é o contrário da conservação. Em outras palavras, a preservação e regeneração de nosso capital ambiental e social significará justamente romper com as tendências dominantes em termos de estilo de vida, produção e consumo, criando e experimentando novas possibilidades. Se assim não o fizermos, se não adquirirmos experiências diferentes e se formos incapazes de aprender a partir delas, então assistiremos à verdadeira conservação, que resultará na continuação dos atuais e catastróficos estilos de vida, produção e consumo (MANZINI, 2008, p. 15).

O design e a moda deveriam estar aliados ao desenvolvimento do produto, de forma que as melhorias tecnológicas deveriam aumentar a eco eficiência dos produtos e serviços, mas o que percebemos é que “[...] por motivos enraizados na complexidade do sistema sócio tecnológico como um todo – se transforma ‘naturalmente’” (MANZINI, 2008, p. 43), em uma nova oportunidade de consumo, consequentemente aumentando a insustentabilidade dos sistemas nos quais foi introduzida. Consumir menos e melhor é uma das possibilidades para incentivar que produtos sejam melhores desenvolvidos e que satisfaçam os clientes.

É por isso que uma vertente do *slow design* está voltada para a bandeira do ativismo, pois segundo Fuad-Luke (2009, p. 341), um dos principais autores sobre ativismo de design na Itália, os designers podem e devem agir como facilitadores para mudanças comportamentais, seja de consumo ou desenvolvimento de produtos, pois este ativismo está ligado a “[...] uma pessoa que usa o poder do Design para o benefício maior da humanidade e da natureza”. O autor diz ainda que “[...] acredita que Design (principalmente quando feito em conjunto) seja uma expressão humana essencial que ajudará a todos a se moverem no sentido de futuros mais sustentáveis” (FUAD-LUKE, 2009, p. 366). Essas questões podem trazer mudanças significativas no comportamento das pessoas.

Neste sentido, a moda e o design podem estar atrelados aos movimentos ativistas, pois por meio do ativismo no design é possível abrir caminhos

promissores para a inovação sociocultural por meio das ramificações do capital social (FUAD-LUKE, 2009). Assim, mais importante do que estar seguindo as correntes da moda é estar atento às mudanças necessárias para a transformação dos meios de consumo. Toda escolha é uma forma de ativismo.

2.2 SUSTENTABILIDADE NO ARTESANATO CONTEMPORÂNEO

Pensar no desenvolvimento de produtos e serviços que estejam alinhados com as novas exigências dos consumidores é fundamental para quem quer entrar ou permanecer no mercado. Enquanto grandes marcas e/ou multinacionais não se adequam a estes anseios, alguns movimentos em menor escala começam a manifestar-se para atender as demandas dos novos clientes, os quais priorizam conhecer e saber mais sobre a procedência dos produtos ofertados. Nesse viés caracteriza-se o artesanato contemporâneo, em especial o bordado manual, como fomentador de um novo estilo de vida, com um posicionamento feminino e a revalorização das artes têxteis manuais.

Este público de consumidores busca adquirir produtos ou serviços que estão alinhados a esta nova consciência. De acordo com Fletcher (2008), uma das pioneiras quando se discute sustentabilidade na área têxtil, é necessário repensar as mudanças nos produtos desde sua criação até a fase de desenvolvimento, utilização e descarte. Os conceitos apresentados por ela estão consonantes aos movimentos ativistas de design, moda e artesanato, principalmente quando se envolve o trabalho feminino, como a seguir.

2.2.1 Craftivismo e o posicionamento político e/ou ideológico

As pessoas estão, sem dúvida, muito mais conectadas neste início de século do que em qualquer outro momento da história. Isso possibilita que elas tenham mais informações para priorizar suas escolhas de consumo, mesmo que inconscientemente. Apesar de influenciadas pela publicidade, elas têm o poder de decisão. Algumas levam a sério e fazem deste momento um ato de ativismo.

No início do século XXI começa a ser difundido o conceito de *craftivism*, que em português foi traduzido para craftivismo, da união das palavras *craft* (artesanato) e ativismo. Embora o movimento não chame muito a atenção e

poucas pessoas tenham ouvido falar a respeito, ele vem ganhando adeptos e se espalha entre as mulheres que exercem algum tipo de artesanato. A palavra craftivismo foi utilizada pela primeira vez pela escritora e socióloga americana Betsy Greer (PELTA, 2012) para referir-se a uma forma de ativismo que se exerce mediante ao feito à mão.

O movimento do craftivismo busca incentivar as práticas de artesanato manual, como o crochê, o tricô, o bordado, as costuras, o *patchwork*, entre outros, com forte questionamento às formas de consumismo, às tecnologias e aos problemas ambientais, sociais e econômicos. A partir do uso das agulhas busca-se denunciar e conscientizar sobre as injustiças das sociedades. Assim, o movimento caracteriza-se por seu cunho artístico-social que, por meio do artesanato, busca transformar algo já utilizado para outros fins, com o intuito de que a criatividade seja manifestada de forma individual ou coletiva (RODRÍGUES TORTAJADA, 2016).

Se retrocedermos no tempo encontraremos outras manifestações de mulheres que, por meio do artesanato, se manifestaram e protestaram. Por exemplo, as sufragistas, que foram as pioneiras quanto à reivindicação do voto feminino na Inglaterra, lutaram por igualdade de direitos entre homens e mulheres. Nas manifestações públicas elas utilizavam diferentes elementos, feitos à mão, na cor violeta.

Conhecida também como a primeira onda do feminismo no final do século XIX, as sufragistas foram precursoras no uso de elementos feitos manualmente em protestos realizados nas ruas, o que gerou polêmicas e revoltas pela sociedade da época e empatia pelas militantes da causa (MONTEIRO; GRUBBA, 2017). A conquista pelo voto na Inglaterra se deu depois do trágico acidente em que a feminista Emily Davison se jogou em frente a um cavalo durante a famosa corrida de Derby em 1913. Durante o funeral milhares de mulheres se uniram nas ruas clamando pelo direito ao voto. Após este evento, elas conquistaram o direito de votar (MONTEIRO; GRUBBA, 2017).

Outro movimento que se utilizou de técnicas manuais foram as Arpilleiras, conhecidas por utilizar o bordado à mão como forma de manifestação. Elas empregavam a técnica para denunciar as violações cometidas pela ditadura militar no Chile, na década de 1970. O grupo foi criado por bordadeiras de Isla

Negra, no litoral chileno, onde bordavam imagens em panos e distribuíam clandestinamente (MONTESANTI, 2016).

Certamente estes foram alguns dos movimentos que inspiraram Betsy Greer a cunhar o termo craftivismo. Segundo Betsy, a artesania “[...] é uma forma de vida que expressa suas opiniões por meio da criatividade, torna sua voz mais forte, sua compaixão mais profunda e seu senso de justiça mais interminável” (GREER, 2014, p. 402, tradução nossa). Segundo a autora, o craftivismo é uma crença de que o aumento da consciência de um indivíduo sobre o poder do consumidor e as escolhas de estilo de vida podem levar a mudanças de comportamento. Sendo uma possível forma de subverter os sistemas de hegemonia existentes, os quais contribuem para a degeneração do meio ambiente, reforçam o sexismo, validam as leis trabalhistas injustas, entre outros.

Uma das crenças do Craftivismo é que o artesanato pode ser uma das fontes pelas quais as pessoas podem agir conscientemente, e acredita-se que artesãos e ativistas possuem metas sobrepostas aos valores e ao poder. Greer (2014) propõe que o ativismo use menos armas e faça um chamado para a ação de mudar, pois as escolhas cotidianas manifestam o posicionamento consciente em cada indivíduo. Segundo a autora, quando se opta por comprar uma marca de fios, devido à forma como foi produzido, ou andar de bicicleta, nessas escolhas a pessoa está sendo uma ativista.

O termo craftivista marcou o início das décadas deste século com cunho de posicionamento político e ideológico, pois os questionamentos levantados pelo movimento são da agenda política (pacifismo, defesa ambiental, mobilização contra a exploração de trabalhadores em fábricas etc.) e da consciência social (luta contra o câncer, analfabetismo, violência doméstica etc.) (PELTA, 2012).

Estas manifestações acontecem de diferentes formas, como: organização de oficinas que ensinam a bordar, costurar, tricotar, crocheter; produção de artesanatos voltados para a sustentabilidade, no uso dos materiais ou sociais, na confecção de roupas quentes para pessoas desfavorecidas; ou, ainda, intervir com o crochê e o tricô em ruas, postes de iluminação e estátuas (PELTA, 2012). Assim, os craftivistas buscam criar seus próprios objetos em resposta ao consumismo, na tentativa de oferecer alternativas mais sustentáveis. Criticam o materialismo e o individualismo das sociedades atuais e se opõem ao modelo

capitalista predominante. Defendem que é possível viver fora da organização do mercado atual, produzir suas próprias coisas ou adquirir de criativos que produzem de forma artesanal. Isso é uma forma de fazer política com as próprias mãos.

Preferir consumir produtos locais, em vez de produtos importados e produzidos em larga escala, é uma forma de mostrar como deveria ser o modo de consumo predominante na sociedade. A produção de seus próprios acessórios, roupas e artefatos é uma questão de autonomia, pois um indivíduo criativo e autônomo pode se tornar independente do sistema de consumo vigente. É uma das possibilidades que o consumo consciente promove.

2.2.2 *Slow fashion* e consumo consciente

Historicamente a confecção das peças do vestuário está atrelada ao fazer feminino, as mulheres teciam, costuravam e bordavam as roupas de toda a família. O conhecimento era transmitido entre gerações como uma forma tradicional e necessária para a preservação do saber. Porém, desde que o *prêt-à-porter* (pronto para vestir) chegou nas lojas, há uma democratização dos gostos na moda trazida pelos “[...] ideais individualistas, pela multiplicação das revistas femininas e pelo cinema, mas também pela vontade de viver no presente estimulada pela nova cultura hedonista de massa” (LIPOVETSKY, 1989, p. 115).

Na contramão do consumo desenfreado, ávido por novidades e modinhas, destaca-se um modo de produção e consumo questionador e autêntico. Na moda chama-se este movimento de *slow fashion*, ou seja, uma maneira mais lenta de produzir e consumir moda. A forma como as pessoas consomem refletem seus hábitos, comportamentos e costumes.

O *slow fashion* surgiu do movimento *slow food*, fundado em 1986 por Carlo Petrini, na Itália, quando o mesmo se tornou o principal ativista e dinamizador contra uma rede de restaurantes de *fast food* que havia se instalado em Roma. A reação energética gerou um movimento muito mais amplo conhecido como *slow culture*, que de forma consciente defende:

[...] haver outro tipo de atitude para enfrentar o mundo frenético e concorrencial [...], um movimento mais alargado que extravasou para todos os âmbitos da vida quotidiana das sociedades desenvolvidas,

tornando-se um género de filosofia, por vezes organizada coletivamente, mas muito mais intuída, integrando diversas utopias consentâneas. Atualmente desenvolvem-se iniciativas para promover esta atitude em diversos campos, designando-se cada um com o termo “*slow*”, que lhe antecede o âmbito: *slow cities*, *slow living* ou *slow art* (RITA, 2016, p. 162).

O movimento *slow* busca alternativas mais criativas, interessantes e prazerosas a fim de gerar menor impacto ambiental e maior desenvolvimento local. Para o professor e designer Fuad-Luke (2009), um dos precursores do *slow design*, é importante que os produtos criados valorizem os saberes e as capacidades locais, priorizem os materiais e as culturas típicas, além de algumas formas de produção artesanais.

Para Kate Fletcher (2008), pesquisadora e uma das precursoras do movimento *slow fashion*, é necessário compreender como as mudanças sustentáveis têm diferenças quando se aborda moda e vestimenta. A primeira está relacionada à produção simbólica e a outra à produção material. Segundo a autora:

Apesar de seu uso e aparência às vezes coincidirem, moda e roupas se conectam conosco de maneiras diferentes. Moda nos liga ao tempo e ao espaço e lida com nossas necessidades emocionais, mostrando-nos como seres sociais, como indivíduos. A moda pode ser o que é posto em circulação quando um Designer apresenta uma nova coleção em uma passarela em Milão. Mas, igualmente, a moda pode ser o momento em que um adolescente recorta uma calça jeans, acrescenta um botton em um moletom velho e pinta seus tênis Converse. Vestimenta (roupa) ao contrário, remete principalmente às necessidades físicas ou funcionais, com abrigo e proteção (FLETCHER, 2008, p. 119).

O *slow* está direcionado à produção de roupas que atendam às necessidades básicas, de preferência em modelos atemporais, de acordo com os parâmetros da sustentabilidade. Está embasado desde a concepção, a produção e o consumo para gerar um *status* de vida melhor, no que se refere ao bem-estar. Portanto, designers, fornecedores e consumidores estão alinhados a uma consciência maior em relação aos impactos que a produção de roupas gera ambientalmente, economicamente e socialmente (FLETCHER, 2008). Neste sentido, o movimento rompe com as práticas convencionais da cadeia de moda, bem como seus valores e princípios, uma vez que estes estão atrelados ao *fast fashion*, sinônimo de efêmero.

É preciso pensar em uma descontinuidade dessa produção massiva, que gera excesso e excedentes e que, ao não ser consumidos, acaba por transformar-se em montanhas de lixos que são direcionadas aos países subdesenvolvidos. É necessário repensar a pressa que impulsiona a moda rápida, pois a moda, segundo Schulte (2015, p. 38),

[...] deve ter uma velocidade menor, com peças perenes, ou que ao menos persistam mais de uma estação. Com peças duráveis, de qualidade, para serem usadas e não descartadas. Não se trata de tendência passageira e sim de um movimento para uma mudança no sistema da moda.

É preciso questionar se realmente o consumidor precisa de mais uma roupa. Quando o ritmo se alinha com a cadência em sua melhor forma, gera uma estabilidade com relação à vida dos artesãos e do designer, assim como a dos consumidores, pois acaba por desestabilizar os poderes exercidos pela cadeia de fornecimento acelerado. Isso sim pode “[...] ser considerado um catalizador de mudanças sociais e econômicas” (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 111).

Podemos refletir sobre o pós-consumo das roupas, pois é crescente o número de brechós físicos e *on-line* ou ainda as trocas entre amigos. Como Fletcher e Grose (2011, p. 129) sugerem “[...] esse princípio evoca um senso de lentidão, com ênfase nas relações entre amigos que compartilham peças, e um profundo conhecimento sobre o que veste bem pessoas diferentes e por quê”. Quando movimentos sociais atuam em organizações comunitárias que visam desenvolver outras formas inovadoras para solucionar os problemas reais daquele espaço, sem repetir os padrões de organizações já existentes, é mais garantido que os processos de aprendizagem social e de inovação sociocultural aconteçam (SANTOS, 2019).

Fletcher e Grose (2011) ainda destacam a importância dos criadores de moda envolvidos com o *slow fashion*, uma vez que estes devem pensar desde o desenvolvimento da produção até a peça ser descartada na natureza, ou seja, todo o ciclo de vida útil da mesma. Nesse sentido pode-se estimular o consumo regional, a diversidade de estilo, o “feito à mão” e a exclusividade de cada peça para prolongar o ciclo de vida e uso da roupa e/ou acessório, bem como a reciclagem, para que volte a um novo ciclo.

Entretanto, Schulte (2015, p. 39) destaca que, com o *slow fashion*, “[...] parece que a lógica do sistema da moda começa a ser alterado, mas para saber se efetivamente está em curso uma mudança é necessária uma avaliação no futuro”. Embora diversas ações e marcas tenham se posicionado em relação a estas mudanças, ainda não é possível mensurar a dimensão deste impacto de forma mundial.

2.2.3 Feminismo e valorização das artes têxteis

O que se presenciou na última década foi a mudança de comportamento de consumo, principalmente quando está se fala sobre a semana *Fashion Revolution*. O movimento global tem como objetivo a transparência, a sustentabilidade e a ética por trás da cadeia da moda. Apesar de recente, o movimento ganhou maior visibilidade, o que vai ao encontro do seu propósito, que é “[...] a união de pessoas e o impulsionamento da revolução para mudar radicalmente o modo como roupas são produzidas e consumidas, para que elas sejam feitas de maneira segura, limpa e justa, mediante a conscientização, mobilização e educação” (SANTOS, 2019, p. 69).

Segundo o site *Fashion Revolution*¹, no dia 24 de abril de 2013 “[...] o edifício Rana Plaza, em Bangladesh, entrou em colapso, 1.138 pessoas morreram e outras 2.500 ficaram feridas, tornando-se o quarto maior desastre industrial da história”. No prédio localizado em Dakha, capital de Bangladesh, havia cinco fábricas de roupas, todas de grandes marcas globais. As maiores vítimas do acidente foram mulheres jovens, incluindo crianças.

O movimento propõe mudanças quanto ao consumo que não está preocupado com questões relacionadas à sustentabilidade e às questões sociais voltadas à falta de condições básicas e ideais de trabalho (SANTOS, 2019). O *Fashion Revolution*, em seis anos, conseguiu estar presente em noventa e dois países, mobilizou estudantes, consumidores e produtores a questionar a forma como as roupas são produzidas e chegam até as lojas. Seu maior lema é: “quem fez minhas roupas?”.

¹ Site fashionrevolution.org. Acesso em: 10 jun. 2019.

Aqui cabe a reflexão: quem mais consome roupas e/ou moda e quem está diretamente ligada à criação e confecção das mesmas? O desenvolvimento do mercado de moda é marcado, predominantemente, pelo trabalho feminino. Esta construção de pensamento de que as mulheres são as responsáveis pela confecção do vestuário se dá desde a antiguidade, e não se fez diferente durante o processo de mecanização das indústrias têxteis no século XIX. Por isso certos questionamentos estavam alinhados ao público feminino desde as primeiras manifestações feministas.

Toda a educação que as mulheres recebiam era relativa ao universo dos homens, pois elas deveriam agradar, ser úteis, merecedoras de amor, honrar por eles, educá-los, cuidar deles ainda adultos, aconselhá-los, fazer a vida deles mais doce e agradável, entre outras orientações as quais as mulheres estavam subordinadas ao bem estar masculino (LIPOVETSKY, 2000). Estes parâmetros submetem, ainda hoje, pensamentos quanto às responsabilidades femininas.

A representação do corpo do masculino como viril e da mulher como feminino age na construção social de uma mulher sensibilizada enquanto um homem varonil. Esta força particular da sociodicéia masculina “[...] legitima uma relação de dominação inscrevendo-a em uma natureza biológica que é, por sua vez, ela própria uma construção social naturalizada” (BOURDIEU, 2005, p. 33). Assim, normatiza-se o discurso de que isso é coisa de mulher e aquilo é coisa de homem.

A relação androcêntrica é muito bem manifestada por Bourdieu (2005), que explica que a ordem social é uma imensa máquina simbólica que ratifica a dominação masculina. Esta emerge na divisão social do trabalho, na distribuição de tarefas atribuídas a cada um dos gêneros, como: local, momento, instrumentos, entre outros. Assim, o público está para o homem como o privado está para as mulheres.

Esta normatividade pode ser observada no surgimento das academias, em que as mulheres eram barradas dos laboratórios das artes consideradas maiores. Por isso as artes aplicadas eram associadas ao universo feminino, uma vez que elas eram recusadas e, a elas vetou-se o acesso aos estudos, ficaram restritas “[...] a criarem o que então se convencionou denominar de gêneros ‘menores’: as miniaturas, as pinturas em porcelana, as pinturas decorativas, as aquarelas, as naturezas-mortas e, finalmente, toda a sorte de artes aplicadas,

particularmente as tapeçarias e bordados" (SIMIONI, 2010, p. 5). Ou seja, traços centrais e valorizados na Idade Média, como a tapeçaria e o bordado, passaram a denotar cargas simbólicas negativas, por estarem vinculados ao trabalho feminino, considerado desqualificado, inferior como trabalho manual.

Durante o século XIX as mulheres ficaram restritas às obras consideradas menos significativas que as técnicas desenvolvidas pelos homens e consideradas "geniais", como a pintura, escultura e arquitetura (SIMIONI, 2011). Esse pensamento acompanhará as mulheres nas escolas da *Art Noveaux*, Bauhaus e *ILM*, como visto anteriormente no tópico 2.1.4. Aqui cabe considerar a manifestação da primeira onda feminista que passou a reivindicar os direitos feministas.

Este primeiro momento do feminismo da primeira onda foi caracterizado pelo seu cunho conservador, questionando a divisão sexual dos papéis exercidos entre homens e mulheres. As mulheres contestavam as diferenças contratuais e econômicas, diferença na capacidade por escolher aquilo que lhe era conveniente, ou seja, diferença na liberdade que lhes era concedida e, sobretudo, a diferença política, pois eram proibidas de votar e escolher por quem gostariam de ser representadas (MONTEIRO; GRUBBA, 2017, p. 268).

A segunda onda feminista é fortemente marcada pelo movimento das Sufragistas, primeiramente e principalmente nos EUA e na Inglaterra. Segundo Garcia (2011, p. 58) "[...] as mulheres foram para as ruas reivindicar o direito ao voto, mas também lutavam pela igualdade em todos os terrenos apelando à autêntica universalização dos valores democráticos e liberais". O período entre guerras o feminismo ficara desarticulado. As novas inspirações ressoaram quando Simone de Beauvoir escreve o livro *O segundo sexo*, o feminismo respira novos ares e estrutura novamente suas lutas.

O livro aborda temas até hoje discutidos, nele a autora expõe a "[...] teoria de que a mulher historicamente tem sido considerada como a outra em relação ao homem sem que esse fato suponha uma reciprocidade, como ocorre no resto dos casos" (GARCIA, 2011, p. 81). Ela ainda discorre sobre o conceito de *androcentrismo*, o homem como centro, a medida e a autoridade. Os homens como os detentores de poder e criadores da cultura, eles são essenciais e as mulheres estão sempre em relação de assimetria com eles. Desenvolve o conceito de *heterodesignação*, ou seja, as mulheres não devem assumir sua

existência como sujeitos, mas sim, devem se identificar com a projeção que nelas fazem de seus desejos.

Simone Beauvoir defendia que não há nada de biológico, nem natural, que respalde a subordinação das mulheres, mas que culturalmente atribuíram-se valores a quem arriscava mais a vida do que quem lhes dava a vida (GARCIA, 2011). Aos homens houve a supervalorização das guerras e conquistas de territórios, enquanto às mulheres a concepção da vida. Estes elementos foram fundamentais e defendidos bravamente pelo movimento feminista dos anos 1960. Onde um “[...] novo feminismo, que lança suas flechas menos contra o amor próprio do que contra a maneira pela qual as mulheres são socializadas e submetidas ao ideal romanesco sentimental” (LIPOVETSKY, 2000, p. 27).

As mulheres conquistaram o direito de afirmar sua independência pessoal e econômica, vida sexual fora do casamento, fazer amor sem a obsessão de ficar grávida, de ter prazer sem se envergonhar dele, de amar uma outra mulher (LIPOVETSKY, 2000).

Neste momento as mulheres difundiram seus ideais por meio de propostas criativas, tecnológicas e estéticas. Isso propiciou o distanciamento do que antes era estigmatizado e propiciou a abertura à *Fiber Art*, desencadeou grande entusiasmo pela produção ligada à fibra têxtil, movimentações que trouxeram para o domínio da arte atividades anteriormente consideradas domésticas, regionais ou artesanais (RITA, 2016). Finalmente, as mulheres passaram a valorizar as técnicas artísticas, cuja arte consistia em fibras naturais ou sintéticas, ou seus componentes ou derivados, como o fio, com ou sem adição de outras matérias.

O movimento *Fiber Art* centrou-se nos trabalhos manuais que priorizaram os valores estéticos sobre a utilidade. Foi fortemente difundido entre os anos 1960 e 1970 e é símbolo do movimento feminista e da *Low Culture*. Nos anos seguintes as técnicas manuais desenvolvem-se em âmbitos “[...] mais alargados, conceptuais e experimentais, associando a investigação nas novas tecnologias, qualidades e funções têxteis” (RITA, 2016, p. 118). Em 2003 Greer (2014) utiliza o termo *craftivismo* para caracterizar os fins políticos a partir da *Fiber Art*, seguindo a vertente feminista.

Nesta perspectiva, a valorização das artes consideradas femininas é acentuada nas últimas décadas. A seguir, nos atemos à Economia Criativa como as formas de comércio, divulgação e consumo crescentes, além das pesquisas relacionadas ao mercado de consumo consciente e criativo.

2.2.4 Economia Criativa para a sustentabilidade

A Economia Criativa surgiu no final do século XX na Inglaterra e Austrália, e mais tarde na América do Sul, devido ao processo de desindustrialização. Em resposta foi necessário pensar em alternativas de reaquecimento da economia, “[...] fazer dinheiro com ideias torna-se plausível, senão necessário” (MICCHETTI, 2012, p. 176).

O termo Economia Criativa foi apresentado por Howkins (2013) e seu conceito engloba as relações entre a criatividade, o simbólico e a economia. Segundo Michetti (2012, p. 12) “[...] a criatividade não é algo novo, tampouco a economia, mas a novidade está na natureza e na extensão da relação entre elas e como elas se combinam para criar valor e riqueza extraordinários”. Para ele a criatividade está em todas as esferas de uma empresa, desde a administração até seu desenvolvimento, da formação da marca até a constituição do produto.

Torna-se imprescindível para quem desenvolve um produto, uma arte ou um serviço, estar atrelado à criatividade. A riqueza destes está além do seu “[...] valor de troca, [...] seu valor funcional [...]”, a maioria dos produtos e serviços das indústrias criativas têm um ‘valor expressivo’, um significado cultural que pouco ou nada tem a ver com os custos da sua produção ou utilidades” (NIWBIGIN, 2010, p. 13). A criatividade é capaz de agregar valores e sugerir que as características de um produto criativo são duas, a saber: “[...] ele é resultante de uma atividade criativa e tem um valor econômico reconhecível” (NIWBIGIN, 2010, p. 14).

Outro fator importante é a dificuldade em delimitar o perfil destes representantes envolvidos, eles mesmos “[...] estão mais predispostos a se definirem como criadores, empreendedores, artistas ou até mesmo ativistas sociais do que como trabalhadores industriais” (NIWBIGIN, 2010, p. 14). Logo as pessoas envolvidas, por meio da criatividade, estão num processo disruptivo de questionamento com as regras estabelecidas. Sobre a questão da inovação, esta

torna-se inerente nos processos de desenvolvimento, busca-se soluções práticas da vida, avançando de forma sistemática, em harmonia com Niwgibin “[...] a criatividade impulsiona a inovação e a inovação impulsiona a mudança” (NIWBIGIN, 2010, p. 16).

Para o autor, paralelamente aos processos de desenvolvimento de produtos e serviços, andam as questões que envolvem recursos naturais e poluição ambiental, e é importante salientar que as indústrias criativas podem criar valor a partir do nada. Diferentemente de outros setores da economia pode-se gerar valor a partir de pouca matéria-prima, como no caso de desenvolvimento de *softwares, games, músicas* etc.

Entre as áreas que a Economia Criativa impulsiona é possível acompanhar a crescente atuação de profissionais das áreas de design, moda, artes, arquitetura, engenharia, jornalismo, programação, entre outras, as quais geram novos produtos e fomentam um novo mercado voltado a áreas da sustentabilidade. Segundo a definição do *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS, Departamento para a Cultura, Mídia e Esporte, em livre tradução), da Grã-Bretanha, distinguem-se treze indústrias constitutivas das funções criativas, a saber: “[...] publicidade e propaganda, arquitetura, artes e antiguidades, artesanato, design, moda, produção cinematográfica, engenharia de software para videogames, música, artes do espetáculo, edição, engenharia de software, rádio e televisão”².

Ao considerar as transformações do início do presente século, entre os mais variados setores — comunicação, tecnologia, ciência, capitalismo transnacional etc. —, a sobreposição da esfera cultural no campo do social estão entre as mais significativas. As rupturas com os padrões de comportamento, trabalho, consumo e produção possibilitaram novas formas de comércio, mão de obra, serviços e empreendimentos. Para absorver parte desse contingente de pessoas que ficaram a mercê destas transformações surge, de forma crescente e expressiva, a Economia Criativa, colaborativa e compartilhada, a saber:

² Segundo o site da DCMS: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>. Acesso em: 14 maio 2019.

[...] os dados sobre o crescimento da economia criativa no mundo são indiscutíveis. Segundo estimativas da Unesco o comércio internacional em bens e serviços culturais cresceu, em média, 5,2% ao ano entre 1994 (US\$ 39 bilhões) e 2002 (US\$ 59 bilhões). No entanto, esse crescimento continua concentrado nos países desenvolvidos, responsáveis por mais de 50% das exportações e importações mundiais. Ao mesmo tempo, pesquisas da Organização Internacional do Trabalho (OIT) apontam para uma participação de 7% desses produtos no PIB mundial, com previsões de crescimento anual que giram em torno de 10% a 20% (BRASIL, 2011 apud CASTRO, 2017).

Segundo dados do Ministério da Indústria Criativa no Brasil, o crescimento deste mercado de 2008 a 2013 obteve 6,13%, sendo superior ao crescimento médio anual do PIB brasileiro, que foi de 4,3% (BRASIL, 2014). Portanto, mais pessoas passaram a estar inseridas numa nova frente de trabalho, por vezes desafiadora no que tange àquelas voltadas ao empreendedorismo, diversidade cultural, sustentabilidade, inovação e inclusão social.

Porém, com o último Mapeamento das Indústrias Criativas do Brasil (FIRJAN, 2019), é possível verificar uma redução desses dados, tendo como contrapartida a crise econômica, política e institucional, a qual o país tem passado os últimos anos. Assim,

o Mapeamento aborda a Indústria Criativa sob duas óticas. A primeira, a do Produto, medida pelo valor gerado pelos estabelecimentos criativos – que não necessariamente empregam somente trabalhadores criativos. A segunda, a do Mercado de Trabalho, na qual se faz uma análise da quantidade e da remuneração de profissionais criativos, independentemente do fato de trabalharem na Indústria Criativa, na Indústria Clássica ou em qualquer outro ramo da atividade econômica nacional (FIRJAN, 2019, p. 4).

Registros do Mapeamento das Indústrias Criativas do Brasil (FIRJAN, 2019) apontam que, considerando a recessão econômica do país, a perspectiva da produção teve uma relativa estabilização da participação do PIB criativo no PIB brasileiro. Desde 2014 a participação tem girado em torno de 2,62%, com pequenas oscilações pra mais e pra menos. Mesmo assim, a movimentação total foi de R\$ 171,5 bilhões em 2017, comparável ao valor da Samsung no mercado. Esse mapeamento aponta, ainda, sob a perspectiva do Mercado de Trabalho formal, o número de profissionais formalmente empregados em 2017 foi de 837,2 mil pessoas. Uma queda significativa em comparação ao ano de 2015, de –3,7% no total do mercado e –3,9% na Indústria Criativa. Isso aponta que,

mesmo o cenário não sendo favorável, os criativos mantiveram sua participação ativa no mercado (FIRJAN, 2019).

Diante da atual conjuntura do país, ainda é possível verificar, segundo o último Mapeamento das Indústrias Criativas no Brasil (FIRJAN, 2019, p. 5), que a renumeração dos criativos é superior à média da economia, e verifica-se que “[...] enquanto o rendimento médio mensal do trabalhador brasileiro foi de R\$ 2.777,00 em 2017, o dos profissionais criativos, usualmente mais qualificados, foi 2,45 vezes superior e atingiu R\$ 6.801,00”. Ainda sobre os dados, entre os estados de maior representatividade do setor criativo está São Paulo, com cerca de 328,7 mil criativos, e Rio de Janeiro, com 88,9 mil. Ambos os estados correspondem a 50% dos empregados criativos do país, seguidos por Santa Catarina e Rio Grande do Sul, que mantiveram profissionais acima da média nacional. Por isso destaca-se o motivo da presente pesquisa ser realizada nos estados do sul do país, por sua expressão quanto aos dados de crescimento das indústrias criativas e o número de criativos envolvidos.

Neste campo de possibilidades, criatividade e sutilezas, a ressignificação das profissões é uma realidade no atual mercado de trabalho, sendo necessário se adaptar às oportunidades. A história do tempo presente exige muito além de horas no local de trabalho. Para os profissionais que do mercado é fundamental compreender as demandas voltadas ao setor criativo.

Segundo Lipovetsky e Serroy (2015) vive-se na era do capitalismo artístico, onde as formas de consumo são estetizadas, o que implica na produção e a distribuição de bens materiais em que as indústrias criativas situam-se entre a arte, a cultura, a tecnologia e o *business*. Onde a cultura torna-se uma indústria mundial e a indústria mistura-se com a cultura. Democratiza-se cada vez mais as formas de consumo voltadas “às modas” do capitalismo atual. E uma das formas de não estar alienado por completo é optar por criar e gerar ambientes onde as pessoas possam interagir e compartilhar sua arte, suas criações, sua cultura e seu estilo de vida.

Como o objeto de estudo está voltado ao bordado manual contemporâneo, propõe-se a compreensão como esta forma de artesanato é ressignificada por jovens mulheres que, além de agregar criatividade, estão mudando a forma como o bordado é representado artisticamente.

2.3 ANÁLISE SEMIÓTICA DO BORDADO MANUAL CONTEMPORÂNEO

Como forma de compreender o diferencial do bordado contemporâneo do bordado tradicional apresenta-se, sob uma perspectiva da semiótica francesa, uma análise fundamentada nos preceitos do plano da expressão e do plano do conteúdo para alcançar a geração de sentido das mensagens nos bordados. Como metodologia desta análise utiliza-se o método indutivo, no qual as evidências são observadas a partir do recorte temporal para a compreensão do todo. Para isso foi observado e pesquisado o perfil do público, a fim de conhecer melhor os sujeitos da pesquisa, o que permite, assim, generalizações.

Neste sentido, o corpus de análise considerou os perfis de empreendedoras do bordado manual disponíveis na rede social *Instagram*, os quais foram selecionados para a análise a respeito do bordado contemporâneo. O interesse é perceber como as jovens bordadeiras apropriaram-se da técnica do bordado como forma de expressão de novos ideais e estilo de vida. Ressignificam a maneira como o artesanato é visto e passam a repaginar as temáticas e as superfícies bordadas. Para isso é importante compreender o que as mensagens do bordado querem expressar.

2.3.1 Bordado: história, representação e memória

A arte de bordar compõe, basicamente, os entrelaçamentos de fios em uma superfície têxtil com o intuito de decorar ou enfeitar uma peça de roupa ou tecido. Os materiais essenciais para o bordado são compostos por uma base, que pode ser de tecido, pele ou couro animal; instrumentos pontiagudos, como agulha, fragmentos de ossos ou espinhos; e os fios de origem vegetal ou animal. Historicamente, “[...] os desenhos bordados eram o resultado de um trabalho árduo e dedicação extrema na tentativa de obter uma decoração distinta” (RIECHEL, 2014, p. 27). Acredita-se que o bordado foi uma espécie de evolução da costura manual, que os pontos decorativos se desenvolveram para fins de ornamentação.

De fato, a técnica está presente na história feminina por estar vinculada ao cotidiano delas. Antes do surgimento das máquinas de tecer, fiar e costurar, era comum que estas tarefas ficassem sob responsabilidade das mulheres,

geralmente narrado assim na história. Bordar era um aprendizado adquirido ainda na infância, repassado pelas anciãs como transmissão de saberes, como heranças familiares e vínculos socioculturais.

Segundo Lipovetsky (2000), nas sociedades pré-modernas as mulheres dedicavam poucas horas do seu dia ao trabalho doméstico, pois elas trabalhavam no campo e cuidavam da alimentação dos animais; ajudavam seus maridos artesãos e/ou comerciantes nas oficinas ou lojas; eram responsáveis por tecer ou fiar os fios e tecidos. Portanto as “[...] ocupações domésticas estavam longe de preencher um lugar preponderante nas atividades femininas” (LIPOVETSKY, 2000, p. 207).

O autor mencionado defende que o estereótipo sobre o feminino foi amplamente idealizado durante o século XIX na Inglaterra e na França, por meio de romances, obras pictóricas e livros de conselhos, que condicionavam o modelo normativo de esposa-mãe-dona-de-casa dedicada exclusivamente à família e aos filhos. Por esta razão, o marco nas narrativas femininas está na lembrança do envolvimento familiar e de próximos ao seu entorno. Neste sentido, elas deixavam suas marcas como mulheres prendadas aptas ao casamento (LIPOVETSKY, 2000).

A visão social, com frequência, relaciona as atividades realizadas em tecidos como uma prática exercida por mulheres e adequada aos espaços domésticos (SIMIONI, 2010). Entretanto, a luta pela emancipação feminina levou os trabalhos manuais para as escolas, local onde as jovens meninas, particularmente, eram ensinadas a serem “mulheres do lar”, assunto amplamente discutido por Lipovetsky (2000) em seu livro *A Terceira Mulher*.

Importante salientar que características centrais e valorizados na Idade Média, como a tapeçaria e o bordado, passaram a denotar cargas simbólicas negativas, por estarem vinculadas ao trabalho feminino, considerado desqualificado e inferior como trabalho manual.

As artes aplicadas eram associadas ao universo feminino:

[...] a criarem o que então se convencionou denominar de gêneros “menores”: as miniaturas, as pinturas em porcelana, as pinturas decorativas, as aquarelas, as naturezas-mortas e, finalmente, toda a sorte de artes aplicadas, particularmente as tapeçarias e bordados (SIMIONI, 2010, p. 5).

Assim, durante o século XIX e meados do século XX, as artes têxteis ficaram designadas às mulheres, consideradas obras menos significativas que as técnicas desenvolvidas pelos homens, que eram “geniais”, como a pintura, escultura e arquitetura.

As mulheres ficaram praticamente excluídas dos circuitos das artes, uma vez que as artes têxteis eram consideradas manualidades e artesanato. Assim, os bordados permaneceram presentes como participação feminina na construção do seu lar, na elaboração do seu enxoval ou para a venda dos mesmos, sendo complemento na renda familiar ou seu principal rendimento.

Como ruptura deste comportamento a respeito das atividades domésticas, as mulheres foram impulsionadas por várias vertentes feministas no decorrer do século XX, as quais lutavam por direitos de igualdade, de acesso e oportunidade. Neste sentido, as áreas de atuação das mulheres foram ampliadas, mesmo que ainda precisem avançar em vários sentidos. Esta pesquisa propõe-se a examinar, a partir de uma abordagem semiótica, como estas manifestações do feminino são representadas pelo bordado manual contemporâneo e o que este se difere do bordado tradicional.

2.3.2 Metodologia e objeto de estudo

Os estudos da semiótica francesa, greimasiana ou discursiva, foram desenvolvidos nos anos 1950 e 1960, com o intuito de tornar a semiótica uma área além dos estudos da linguística. Greimas (1971) define que o discurso e a narrativa possuem uma organização, uma estrutura, e que destas estruturas é que o conceito de narrativa ganha destaque na obra semioticista. É a partir dessa ideia que sua teoria a respeito do texto e do discurso se desenvolve.

Desta perspectiva, o texto como objeto de significação é dotado de sentido, de uma organização particular, diferente da aplicação da frase. Por isso a importância de analisá-lo em sua totalidade como compreensão do seu sentido. Deste ângulo depreende-se como uma teoria gerativa, sintagmática e geral. Segundo Fiorin (1995, p. 66) é:

[...] sintagmática, porque seu escopo é estudar a produção e a interpretação dos textos. É geral, porque se interessa por qualquer tipo de texto, independentemente de sua manifestação. Postula que o

conteúdo pode ser analisado separadamente da expressão, uma vez que o mesmo conteúdo pode ser veiculado por diferentes planos de expressão (por exemplo, uma negativa pode ser manifestada pela palavra ou por um gesto da cabeça ou do indicador). É, por conseguinte, uma teoria não geral dos textos, quer se manifestem verbalmente, visualmente, por uma combinação de planos de expressão visual e verbal, etc.

Para a realização da análise o autor sugere que, em um primeiro momento, é necessária a abstração da manifestação para que possa ser examinado o plano do conteúdo. Na sequência pode-se observar as especificidades da expressão e suas relações com o significado. “É uma teoria gerativa, porque concebe o processo de produção do texto como um percurso gerativo, que vai do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto, num processo de enriquecimento semântico” (FIORIN, 1995, p. 166). Por isso o texto é analisado de uma forma superficial para uma forma mais complexa, em que o observador precisa, antes, fazer abstrações a partir da superfície para, em seguida, poder compreendê-lo de forma mais profunda.

Tendo o percurso gerativo do sentido como um simulacro metodológico, ilustra-se como poderia ter sido produzido o texto e não como foi produzido. Busca-se refletir as etapas da produção de sentido em qualquer texto. Desta forma, utiliza-se o Quadro 1, adaptado de Fiorin (1995), para guiar a análise do bordado contemporâneo.

Quadro 1 — Quadro percurso gerativo do sentido — plano de conteúdo

Sintaxe		Semântica
Discursivo	Instância da enunciação Actorialização Temporalização Espacialização	Temática Figurativo
Narrativo	Percorso Gerativo: Manipulação Competência Performance Sansão	Valores Inscritos nos objetos O valor O modal
Fundamental	Asserção Negação	Oposição semântica de base

Fonte: elaborado pela autora (2019) com base em Fiorin (1995).

Entendido como texto, a seleção das imagens do Instagram dos perfis selecionados constitui-se como instrumento de disseminação do conteúdo. Assim, analisou-se, a partir da teoria semiótica exposta acima, as relações de diferenciação do bordado contemporâneo e o tradicional, tal como suas aplicações no campo do design e da moda. Conforme Oliveira (2007), apresentam-se formas de estudar a moda segundo a semiótica, entre essas formas está a análise das linguagens — em que a observação é feita por meio das cores, das formas, das texturas e das linhas.

O objeto consegue se sustentar para um estudo de linguagem, pois esta precisa ter um sistema de comunicação pré-estabelecido. Portanto, os meios utilizados para a divulgação do bordado são considerados uma ferramenta importante como meio de comunicação, exposição e publicação dos produtos confeccionados para fins de comercialização. A seguir busca-se elucidar o Quadro 1 de acordo com a análise semiótica do bordado contemporâneo.

2.3.2.1 Nível discursivo

Tendo como objeto de estudo o bordado contemporâneo, analisou-se somente marcas de empreendedoras de bordadeiras da Região Sul do Brasil. Observou-se o número de seguidores nos perfis do Instagram e o uso das *hashtags* — como *#bordadocontemporaneo* e *#bordadolivre*. Para o bordado tradicional, buscou-se pelas *hashtags* *#bordadotradicional* e *#pontocruz*, devido as finalidades do estudo.

Considerou-se a seleção das imagens como texto, e este como objeto de significação dotado de sentido, de uma organização particular. Manifesta-se a importância de analisá-lo em sua totalidade como compreensão do seu sentido. O nível discursivo “[...] comprehende-se pelas projeções da enunciação no enunciado e os procedimentos que o enunciador utiliza para persuadir o enunciatário a aceitar o seu discurso. Aquelas abarcam a temporalização, a espacialização e a actorialização” (OLIVEIRA, 2007, p. 167).

A argumentação é a ferramenta que o enunciador utiliza para convencer o enunciatário a aceitar seu discurso, a acolher o simulacro de si mesmo que cria no ato de comunicação. A Figura 3 apresenta a seleção e comparação entre o bordado contemporâneo e o tradicional.

Na Figura 3 apresentam-se os bordados manuais tradicionais dos seguintes perfis do Instagram: @lilian_schnepper; @artespribigi; @bordadeirasdaredencao; @pontoscontos; e @bordadosdepassira.

FIGURA 1 — IMAGENS DE BORDADO MANUAL TRADICIONAL RETIRADAS DA REDE SOCIAL INSTAGRAM



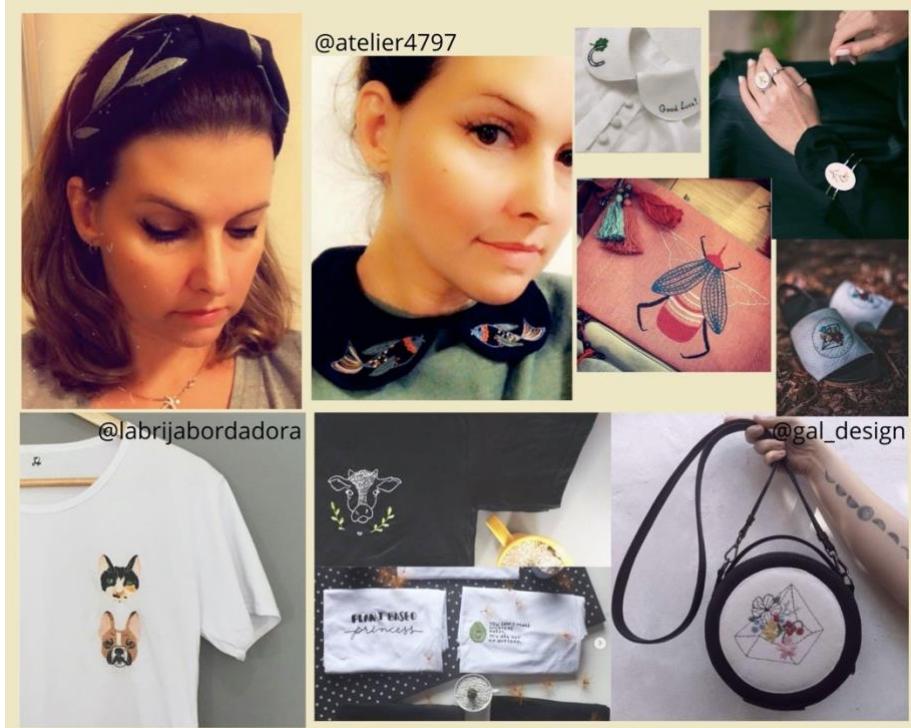
Fonte: elaborada pela autora (2020).

Observa-se que o bordado manual se estabeleceu como artesanato tradicional a partir de elementos da expressão da cultura de determinada região ou grupo social, que representam os costumes, as tradições, a vida cotidiana e os seus elementos diários. Produzidos, geralmente, em grupos familiares ou comunidades que transferem o conhecimento, as técnicas, os processos e os desenhos aos moradores locais, o que cria uma rede de valoração e preservação da memória cultural do grupo social (SANTIAGO, 2012).

Nas Figuras 4, 5 e 6 apresentam-se algumas fotos de perfis do Instagram de marcas de empreendedoras que trabalham com o bordado manual contemporâneo, a saber: @oencarnado; @euniceterres.art; @atelier4797; @lumen.teciduraorganica; @avessabeta; @greentea.bordado; @borda_1;

@amagnoliasc; @bemmimosa; @pontomargarida; @miscelaniatransitoria; @gal_design; @labrijabordadora.

FIGURA 2 — IMAGENS DE BORDADO MANUAL CONTEMPORÂNEO RETIRADAS DA REDE SOCIAL INSTAGRAM



Fonte: elaborada pela autora (2020).

FIGURA 5 — IMAGENS DE BORDADO MANUAL CONTEMPORÂNEO RETIRADAS DA REDE SOCIAL INSTAGRAM



Fonte: elaborada pela autora (2020).

FIGURA 6 — IMAGENS DE BORDADO MANUAL CONTEMPORÂNEO RETIRADAS DA REDE SOCIAL INSTAGRAM



Fonte: elaborada pela autora (2020).

O bordado contemporâneo se manifesta pela hibridação frente às intervenções externas e internas das mudanças culturais trazidas pela globalização, fluxos migratórios e culturas de fronteiras (CANCLINI, 1997). Desta conexão mundial, viabilizada pela internet, as bordadeiras jovens são influenciadas pelas redes sociais, que trazem outros trabalhos desenvolvidos por diversas outras pessoas. Assim, é possível aplicar a técnica tradicional a diversas esferas do vestuário, dos acessórios de moda, de arte e de decoração, além de atender as expectativas e as demandas do mercado inspirados pelo design e pela moda, alinhado aos discursos atuais, como, por exemplo, o feminismo.

Notadamente, a produção dos bordados tradicionais sustenta financeiramente muitas mulheres que produzem enxovals, bordam em toalhas, acessórios de costura, artigos para bebês, roupas em geral, seja por iniciativa própria ou para marcas terceirizadas. Contudo, uma outra abordagem e aplicação do bordado manual ganhou novas adeptas, como jovens que rompem com o uso e as temáticas tradicionais do bordado manual, como sugerido no Quadro 2, em que se apresentam as principais diferenças entre as aplicações da técnica manual.

Quadro 1 — Bordado contemporâneo versus tradicional no sentido temático e figurativo

	Temático	Figurativo
Bordado Tradicional	Florais, animais, personagens. Sentido religioso, infantil, cultural.	Enxovals, cama, mesa e banho, acessórios de costuras, roupas.
Bordado Contemporâneo	Florais, feminismo, sexualidade, político, ideológico. Composição de outras técnicas artísticas como aquarela. Ilustrações e frases personalizadas.	Acessórios de moda, decoração, roupas, manifestação artística em diversas superfícies. O próprio bastidor é utilizado como moldura de acabamento.

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Desta observação é possível verificar que, apesar da técnica utilizada para elaboração dos pontos ser mantida, os temas bordados se diferem quanto a sua harmonização. Enquanto os florais, as ilustrações infantis e religiosas são mantidas no bordado tradicional, no contemporâneo eles são complementados por outras técnicas, como aquarela, ilustrações e frases na geração de sentido da mensagem a ser transmitida. De caráter mais ideológico, político, feminista e decorativo, o bordado contemporâneo também ganha outras superfícies como camisetas, roupas, acessórios de moda e decoração, onde o próprio bastidor é a moldura artística. Neste sentido, rompe com o uso habitual da aplicação do bordado tradicional destinado, principalmente, ao uso doméstico. Ainda, utilizam outras técnicas inovadoras, como o corte a laser e o tingimento natural.

2.3.2.2 *Nível narrativo*

O nível narrativo é a transformação entre dois estados sucessivos e diferentes, ou seja, uma narrativa mínima quando ocorre um estado inicial, uma transformação e um estado final. A narrativa é uma parte da teoria do discurso, ela constitui a ordem do discurso em que estados e transformações se ligam aos personagens individualizados (FIORIN, 2000).

A sintaxe narrativa apresenta dois modos de enunciados elementares, são eles os enunciados de estado, que estabelecem uma relação de junção entre uma pessoa e um artigo, e os enunciados de fazer, que mostram as transformações, que correspondem ao caminho de um enunciado de estado a outro enunciado (FIORIN, 2000). Na narrativa é preciso atentar-se para não confundir o sujeito com pessoa e objeto com coisa, pois sujeito e objetos são categorias narrativas que podem ser representadas mais superficialmente por coisas, pessoas e animais, de acordo com a análise.

Todavia, as narrativas são complexas, pois tem uma série de enunciados que estão organizados hierarquicamente. A narrativa complexa tem uma estrutura canônica, que consta quatro fases, sendo elas: a manipulação, a competência, a performance e a sanção (FIORIN, 2000).

Na fase da manipulação, o sujeito tende a agir sob a influência de outra pessoa, que o leva a querer e/ou dever fazer alguma coisa, é necessário atentar-se que o sujeito é um papel narrativo e não uma pessoa. São

perspectivos os inúmeros meios de manipulação, como um pedido, uma ordem etc. Para a exemplificação da análise de Fiorin (2000), estrutura-se quatro tipos de manipulação:

- **Tentação:** o manipulador propõe ao manipulado uma recompensa, ou seja, um objeto de valor positivo, com a finalidade de levá-lo a fazer alguma coisa.
- **Intimidação:** o manipulador age por meio de ameaças, ocorre a intimidação.
- **Sedução:** o manipulador manifesta um juízo positivo sobre a competência do manipulado, há uma sedução.
- **Provocação:** se ele impele à ação, exprime um juízo negativo a respeito da competência do manipulado, sucede a provocação.

Conforme as fases mencionadas no Quadro 1, na etapa de manipulação a análise dos bordados demonstrou que a manipulação que está presente na construção do bordado contemporâneo é a sedução, uma vez que a manipulação manifesta um juízo positivo de empoderamento feminino.

Historicamente, a lógica da moda está no poder de sedução pela novidade, pelo diferente e exclusivo. Mesquita (2009) traça uma cartografia da moda contemporânea a partir do conceito de estilo, em que utiliza a autenticidade e as informações codificadas como parâmetros que ultrapassam a sedução. Ou seja, a subjetividade contemporânea envolve um contexto complexo de manipulação dos significados dos produtos, de acesso das informações, do desejo de investimento na composição da aparência e da capacidade de exercitar cruzamentos entre subjetividades e mercadorias.

Neste contexto, é possível notar que as bordadeiras participam deste comportamento, uma vez que o movimento é propagado em meio eletrônico, via internet, plataformas e redes sociais. O acesso às informações acaba por fascinar mulheres de diferentes locais, que passam também a compartilhar seu *life style*, estes que mixam seu trabalho com as atividades da casa, família e estudos. Num sentido mais amplo, pode-se falar de um certo ressurgir deste “novo feminismo”, que aborda a feminilidade num contexto mais romantizado e ao mesmo tempo invoca a luta pelos seus direitos, fala sobre as violências domésticas, os abusos e assédios, a maternidade, as mulheres no mercado de

trabalho, a valorização das técnicas artísticas especialmente femininas e outros temas que corroboram no discurso de empoderamento feminino.

A performance é a etapa em que se dá a transformação, a mudança de um estado a outro, a central da narrativa. Sendo assim, essa fase nos estudos incorpora a valorização do feminino e das artes têxteis, transmite um empoderamento alinhado ao discurso contemporâneo do feminismo.

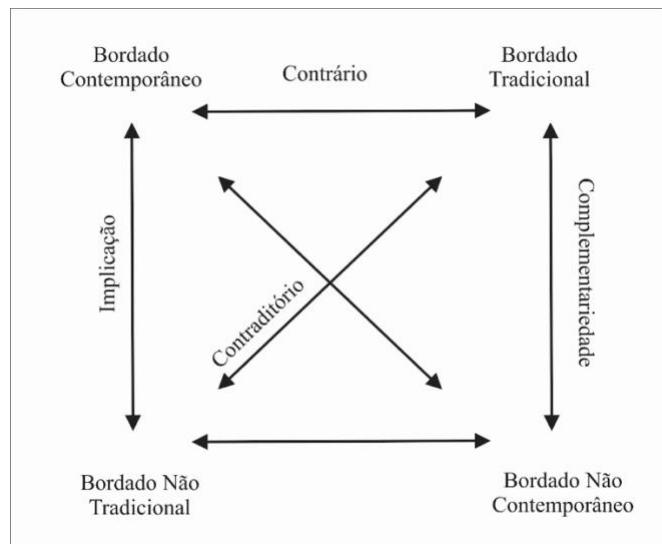
O sujeito da competência realiza a transformação central da narrativa, ele é dotado de um saber e o poder fazer. Desse modo, na análise, a bordadeira transforma a narrativa do bordado por meio do conhecimento da técnica e dos materiais em novas temáticas, ressignifica um ofício predominantemente feito por mulheres idosas.

A sanção é a etapa em que ocorre a constatação de que a performance se concretizou e o reconhecimento do sujeito que operou a transformação. No caso dos estudos, a sanção foi positiva, pois o discurso feminista é aceito quando na aquisição destes produtos bordados, bem como a aprendizagem da técnica.

2.3.2.2 Nível fundamental

A semântica de nível fundamental necessita, para a sua estrutura, de dois termos conjuntos, que ambos tenham algo em comum e sobre essa característica estabeleça-se uma diferença. Como destacado por Fiorin (2000, p. 20) “[...] a sintaxe de nível fundamental abrange duas operações: a negação e a asserção”. Na análise dos bordados contemporâneos e dos tradicionais demonstra-se essa relação mediante ao quadrado semiótico, conforme exposto na Figura 7.

FIGURA 7 — QUADRADO SEMIÓTICO



Fonte: elaborada pela autora (2020).

Os bordados têm sua similaridade nas técnicas e materiais, sua contrariedade está na forma que é utilizado esse bordado e suas temáticas, desse modo, forma a base do quadrado, o bordado contemporâneo *versus* o bordado não contemporâneo, o bordado tradicional *versus* o bordado não tradicional.

O tradicional traz, em sua construção, uma aparência mais ingênuas, por meio das cores e das formas delicadas. Já o bordado contemporâneo tem características mais questionadoras, questões sobre o posicionamento feminino, de reivindicações e protestos, por exemplo. A aplicabilidade é distinta, como já mencionado, o tradicional tem sua vertente mais voltada para a decoração do lar e o contemporâneo está presente em acessórios femininos, roupas e bastidores que são utilizados como molduras. Para os outros pontos que compõem a estrutura do quadrado utilizou-se de tópicos para listar as demais especificações, como demonstra o Quadro 3.

Quadro 2 — Quadrado semiótico descritivo

Contrário	Complementar	Contraditório	Implicação
<ul style="list-style-type: none"> • funções; • superfície; • temática; • empreendedoras. 	<ul style="list-style-type: none"> • pontos; • técnica; • materiais. 	<ul style="list-style-type: none"> • questionador; • aplicabilidade; • jovens; • protesto. 	<ul style="list-style-type: none"> • sexualidade; • domesticidade; • público; • manifestação. • inovação

Fonte: elaborado pela autora (2020).

As partes contrárias, que na análise do bordado são as funções, no bordado tradicional é mais utilizado em artigos de cama, mesa e banho e no bordado contemporâneo faz-se o uso em acessórios, roupas, decoração e manifestação artística. A superfície na qual é feito o bordado também se difere, no tradicional encontra-se em roupas básicas com temas culturais e no contemporâneo em camisetas e acessórios com superfícies inovadoras. As temáticas do tradicional são flores, frutos, questões do cotidiano, campestre e cultural. No contemporâneo estão presentes assuntos feministas, sociais e políticos, aparecem corpos nus, a desconstrução da família tradicional (pai, mãe e filho), as flores complementam ilustrações geométricas, animais, insetos e pets.

O modo de trabalho entre ambos está em seus estilos de vidas, no bordado tradicional as bordadeiras bordam por prazer ou para obter uma renda complementar, pois em muitos casos são donas de casa. O bordado contemporâneo vem de uma linha de empreendedorismo e de expressões artísticas de um público jovem e recém-formado que busca uma forma de trabalho em meio à crise econômica e política, presente no país nos últimos anos.

As partes complementares entre os bordados estão nos pontos utilizados, pois são os mesmos entre ambos. Neste sentido, a técnica utilizada é a mesma para os dois modelos, inclusive os materiais de suporte, como fios, agulhas e bastidores.

O contraditório apresenta os aspectos, o bordado tradicional transmite, em sua construção, uma aparência romantizada e campestre, que ao contrário do bordado contemporâneo expressa temas de questionamentos femininos e reivindicações, como protestos e expressões de pensamento e opinião. A

aplicabilidade entre eles também é diferenciada: o tradicional, conforme anteriormente mencionado, é utilizado na decoração do lar e em roupas, enquanto o contemporâneo em acessórios, roupas e decoração de ambientes.

A implicação está representada, nesta exposição, no modo em que cada bordadeira utiliza a técnica. No tradicional está voltada ao uso do lar como decoração no barrado de toalhas, por exemplo. Elas ainda têm o hábito de bordar em grupos e de realizar encontros. No contemporâneo assume outras abordagens, uma vez que estas jovens não estão mais voltadas apenas para o lar, sendo importante transmitir sua mensagem e extrapolar sua aplicação. A relação com a domesticidade também é transportada para a esfera pública, neste sentido, a vida da bordadeira sai do espaço privado para o espaço público. Seu dia a dia e sua arte são divulgados por meio das redes sociais, e seus seguidores conseguem acompanhar o seu trabalho, por isso ganham maior visibilidade quando se expõem virtualmente.

Entre as temáticas bordadas, uma das mais representativas é sobre o empoderamento feminino, sendo um assunto atual e de grande relevância no contexto social. A abordagem do tema também é motivo de roda de conversas nos eventos onde os produtos são vendidos, o que permite uma reflexão sobre as ações da sociedade moderna em relação à posição da mulher ao momento atual. A apropriação do tema fez com que artesãos contemporâneos ressignificassem a aplicação do bordado em si, as superfícies mudaram e o objeto simbólico representado também.

Da mesma forma, esta mudança se deu em relação à divulgação e comercialização destes produtos, basicamente este segmento utiliza-se das redes sociais, dos mercados colaborativos e de exposições de trabalhos autorais como forma de expandir e aumentar seu público consumidor. Neste sentido, esta é uma das principais distinções entre o bordado contemporâneo do tradicional, pois ele ganha força pelo movimento e utilização das redes sociais, dos e-commerce e das plataformas colaborativas, enquanto o tradicional se encontra em feiras e é pouco adquirido virtualmente. Observa-se que é uma diferença cultural e também de gerações que utilizam suportes diferentes para a venda e a comunicação.

As formas de hibridação entre arte, tecnologia e criatividade do bordado contemporâneo proporcionam espaços de inter-relação entre criadores,

consumidores, artistas, fornecedores e empresas que tem em comum um mesmo interesse. A proposta, aqui, é fomentar como, a partir da utilização de espaços virtuais, esta interação pode acontecer mais facilmente.

2.4 PLATAFORMAS COLABORATIVAS E/OU COMPARTILHADAS EM SISTEMAS DIGITAIS

Compreender os caminhos que os profissionais do artesanato contemporâneo realizam por meio das redes sociais e como interconectá-los em uma plataforma digital de forma mais interativa é um dos objetivos do presente trabalho. A transição dos modos tradicionais de produção, divulgação e comercialização se adaptaram ao advento da globalização, da individualização do trabalho e da fragmentação das sociedades.

A utilização das tecnologias e os meios de comunicação utilizados pelos profissionais que trabalham com bordado manual contemporâneo é um diferencial em relação às formas tradicionais de artesanato. Por este ângulo, o que se discute é sobre a inovação no contexto dos trabalhos manuais, principalmente na comunicação, divulgação e comercialização.

2.4.1 Transição de mercado e plataformas digitais

A inovação tecnológica modificou as relações de trabalho ao mesmo tempo em que o uso da internet aumentou a conectividade e dissolveu as barreiras físicas e geográficas (FIRJAN, 2019). Consequência disso é a abertura para novas formas de trabalho e de negócios conectados em rede como, por exemplo, os trabalhos *home office* e trabalhos digitais colaborativos que passam a ser cada vez mais viáveis. As transformações desses “[...] processos fazem parte da chamada ‘digitalização e/ou transformação digital’, que representa uma mudança profunda e radical nos modelos de negócios, no sentido de diminuir o distanciamento entre o on-line e o off-line e de trazer o foco para o consumidor” (BRASIL, 2019, p. 9).

Esta proximidade entre empreendedor e cliente possibilitada pelos e-commerce modifica significativamente as formas de consumo. Conforme divulgação do site *E-commerce Brasil* (2019, não paginado), dados do

“Compre&Confie, empresa de segurança digital e inteligência de mercado criada pela *ClearSale*, houve crescimento nominal de 23% nas compras online em relação ao mesmo período do ano anterior”, o que exige que as empresas se adaptem a uma série de novas competências e habilidades que até então não eram utilizadas.

As compras pela internet deixaram de ser novidade há alguns anos. Estas mudanças de padrões de comportamento do consumidor são reflexos de como modelos de plataformas digitais impactam diretamente nos negócios. Mas fica a pergunta: o que são plataformas digitais? Segundo Rogers (2016, p. 56) há uma imprecisão sobre o uso atual do termo, mas, de forma mais ampla, pode ser considerado “[...] algo em que você pode construir”. Ou seja, para cada área ela pode ser descrita de uma forma. Para o autor,

[...] nos círculos de tecnologia, a plataforma pode ser qualquer software subjacente em que programas adicionais são construídos. Nas indústrias de mídia, pode significar um canal de distribuição. Em marketing pode referir-se a qualquer linha de marca ou produto que poderia ser usado para lançar produtos adicionais (ROGERS, 2016, p. 56).

O próprio autor sugere discutir plataformas em um determinado sentido, como uma espécie de modelo de negócio, pois esta ideia tem origens nas teorias econômicas dos dois lados dos mercados, conceito que foi desenvolvido por Jean-Charles Rochet e o ganhador do Nobel Jean Tirole, juntamente com Thomas Eisenmann, Geoffrey Parker, Marshall Van Alstyne e outros, em meados dos anos 2000. O trabalho deles foi analisar como os preços e a competição nos mercados atua em um negócio que serve a dois tipos diferentes de clientes, que são dependentes entre si. Eles descobriram que os dois lados muitas vezes mostram diferente percepção ao preço e que, em mercados eficientes de um lado, muitas vezes um subsidia o outro (ROGERS, 2016).

Este estudo dos mercados possibilitou perceber que este efeito pode ser aplicado aos mercados com mais de dois tipos de negócios personalizados, o que levou ao conceito de mercados multifacetados, ou o termo “plataformas multilaterais”. Por isso Rogers (2016, p. 57), baseado nas pesquisas de Andrei Hagiu e Julian Wright, define plataformas como “[...] um negócio que cria valor, facilitando interações diretas entre dois ou mais tipos distintos de clientes”.

Nos estudos de Andrei Heagiu e Julian Wright, apontam-se três pontos centrais sobre a definição das plataformas:

1. Diferentes tipos de clientes: o modelo de negócio deve adequar-se a dois ou mais tipos de clientes, como: vendedores, compradores e anunciantes.
2. Interação direta: a plataforma permite a interação direta entre seus clientes, sem a necessidade de um intermediário.
3. Facilitador: mesmo que as interações não sejam ditadas pelo negócio plataforma, eles devem ter lugar com ele e ser facilitada por ele.

Deste modo as plataformas digitais multilaterais permitem interações e trocas entre os clientes com o intuito de aumentar a geração de valores. Neste caso, o maior capital é a informação, pela qual é possível haver interações e negociações. Para compreender este amplo mercado em expansão apresentam-se, a seguir, alguns tipos de plataformas.

2.4.2 Plataformas digitais, e-commerce e marketplaces

A interação entre produtores, consumidores e anunciantes no ambiente de plataforma propicia uma ampla variedade de trocas, permite a expansão dos serviços e melhora das plataformas — essas já realizadas por inteligência artificial em vários aspectos.

De acordo com Evans e Schmalensee (2016) pode-se identificar quatro grandes tipos de empresas de plataforma, como:

- **Troca:** esses tipos de plataformas (por vezes também chamados *marketplaces*) reúnem dois grupos distintos de clientes por um valor de troca direta, com cada grupo atraído pelo número e qualidade do outro lado. Exemplo: Airbnb e eBay.
- **Sistemas de transação:** essas plataformas agem como um intermediário entre as diferentes partes para facilitar os pagamentos e transações financeiras. Exemplo: PayPal, PicPay e ApplePay.
- **Mídia suportado por publicidade:** nesse caso, a plataforma normalmente desempenha um papel adicional de criar ou terceirizar o

conteúdo de mídia que é atraente para os consumidores. Exemplo: revistas e jornais *on-line*.

- **Padrões de hardware e/ou software:** essas plataformas fornecem um padrão uniforme para a concepção dos produtos subsequentes que permitam a sua interoperabilidade e beneficiem o consumidor final. Exemplo: iOS da Apple e o Android do Google.

Segundo David (2016, p. 60), esse comportamento, por meio das plataformas digitais, é chamado de efeitos de rede direto e/ou indireto. Direto quando “[...] o número crescente de clientes ou usuários de um produto conduz a um aumento no valor ou utilidade para o mesmo tipo de usuário”. E indireto como, por exemplo, quando o “[...] número de leitores aumenta para um jornal, o seu valor para os anunciantes aumenta também, mas aumentando o número de anúncios em cada edição não aumenta diretamente o valor para leitores”.

O autor ainda explica que, em caso de plataformas digitais, os efeitos de rede indireto podem ser positivos para ambos os clientes, como no caso do Airbnb (plataforma *on-line* que oferece hospedagem, geralmente em casas de famílias locais), onde os locatários optam por ter mais hóspedes para escolher e os anfitriões preferem ter mais potenciais inquilino no *site*. Por isso, quando efeitos de rede indiretos acontecem em ambos os sentidos, eles dirigem um ciclo virtuoso, com novos clientes em cada lado, o que aumenta a atratividade para o outro lado. Isto é o que impulsiona o crescimento rápido e uma posição de mercado em que é altamente sustentável.

Isso propicia que uma empresa de plataforma possa crescer muito rapidamente. Seus baixos custos operacionais, combinados com uma arquitetura de nuvem escalável de computação, tornam isso possível. Atualmente, as plataformas estão nas maiores empresas e indústrias, multifacetadas em vários setores, combinadas em um mesmo espaço — ou plataformas. No Quadro 4 é possível verificar como elas se apresentam.

Quadro 3 — Plataformas digitais

Marketplace varejo	Taobao, Amazon, B2W, Walmart, Magazine Luiza, Netshoes, Mercado Livre, OLX, Aliexpress, Alibaba, Wish, eBay, Facebook-Marketplace
Marketplace artesanato	Etsy, Elo 7, TanLup
Meios de comunicação/mídia	YouTube, Forbes, Vimeo, Netflix, TikTok
Música	Spotify, Apple Music, Deezer, Shazan, iTunes
Relacionamento	Tinder, Badoo, B2
Mensagens instantâneas	Twitter, Telegram, Messenger, WhatsApp, QQ, FaceTime, Skype
Redes sociais	Facebook, Instagram, Pinterest, Sina Weibo, Snapchat, VK, Google+, Flickr, QZone
Publicidade	Google, Baidu, Craigslist
Compartilhamentos	Dropbox, iCloud, Drive, WeTransfer, Wikipedia, Kindle, Baidu Baike
Navegação por satélite	Waze, Google Maps, Moovit, Maps.me
Finanças	PayPal, Kickstarter, Alipay, MobilePay, Transferwise
Bancos on-line	N26, Capital One, Neat, Revolut, NuBank, Neon, PagSeguro
Jogos	Xbox, PlayStation
Computação móvel	iOS, Android, Xiaomi
Software de negócios	SAP, Salesforce
Eletrodomésticos	Philips, Ninho, Sony, Samsung
Hospitalidade	Airbnb, TripAdvisor, Booking, Workaway, Couchsurfing, WWOOF, House Sitting
Transporte	Uber, Didi Kuaidi, Blablacar
Educação	Coursera, Khan Academy, Udemy, Knewton, Qmágico, Scrib, StarSe, Moodle
Recrutamento e trabalho de pesquisa	LinkedIn, Glassdoor
Freelance/trabalho	Freelancer, Workana, Fiverr, ODesk, Amazon Mechanical Turk, 99Freelas, Guru

Filantropia	Kiva, DonorsChoose, Crowdrise
Loja de aplicativos	Google Play, AppleStore
Organizadores	Trello, Evernote, Asana, Google Calendar, Todoist, IFTTT
Crowdfunding	Catarse, Benfeitoria, Kickante, Kickstarter, CrowdFunder.com, Indiegogo, RocketHub
E-commerce	WooCommerce, Shopify, WIX, Magento, OpenCart, AbanteCart, osCommerce, CubeCart, Open Real State, PrestaShop, NuvemShop
Entregas	Ifood, UberEats, Rappi
Buscadores	Baidu, Google, Yahoo, Safari
Multiplataforma/Plataformas Multilaterais	Wechat, Grin, SuperApp, Rappi, Uber

Fonte: de acordo com o modelo de Rogers (2016), adaptado pela autora (2020).

A multiplicidade de serviços e produtos ofertados pelas plataformas digitais são bastante atrativos pois, ao considerar a operacionalização de um negócio *on-line* e os benefícios da estrutura tecnológica, é possível adquirir novos clientes e/ou usuários, redução significativa dos gastos pela automatização, potencialização dos recursos, além de impulsionar o faturamento com maior alcance de pessoas.

No quesito venda de produtos ou serviços, as plataformas de *marketplaces* e os *e-commerces* são as mais utilizadas para quem deseja vender *on-line* e trabalhar *home office*. Destacam-se as diferenças e viabilidades de cada uma a seguir.

2.4.2.1 *E-commerce*

A história sobre a primeira venda *on-line* é controversa, mas, em 1994, a marca Pizza Hut declarou-se a primeira empresa a vender uma pizza totalmente por transação *on-line* (DEARO, 2015). Este novo canal de compra e venda por meio digital foi chamado de comércio eletrônico, do inglês *electronic commerce*, e é amplamente utilizado de forma abreviada como *e-commerce*.

Desde então, os *e-commerces* ganharam cada vez mais o mercado pois, atualmente, é quase impossível pensar em um negócio sem este aporte tecnológico. Atualmente é uma engrenagem fundamental que possibilita a “[...] apresentação, divulgação e transação comercial dos bens e/ou serviços

disponibilizados pelas empresas" (NETO, 2017, p. 2). Ainda, segundo esse autor, o *e-commerce* é um modelo de comércio virtual, onde empresas e consumidores podem interagir por meio de compras, vendas ou trocas, seja de produtos, serviços e/ou informações.

É importante salientar que o comércio eletrônico não está limitado apenas as compras e as vendas pela internet. De acordo com o *E-commerce Brasil* (2019), os comércios eletrônicos estão divididos de acordo com a tipologia do mercado e a relação comercial entre seus integrantes. Assim, o *e-commerce* pode focar em públicos diferentes, como:

- B2B, ou *Business to Business* ("empresa para empresa"): são as transações de comércio entre empresas;
- B2C, ou *Business to Client* ("empresa para cliente"): é o comércio entre a empresa e o consumidor. É o mais comum;
- B2G, ou *Business to Government*: são as transações entre empresa e governo. Os exemplos comuns de B2G são licitações e compras de fornecedores;
- C2C, ou *Client to Client* ("cliente para cliente"): é o comércio entre consumidores. Ele é intermediado normalmente por uma empresa (o dono do site), como os sites de leilão (E-COMMERCE BRASIL, 2019, não paginado).

Os comércios eletrônicos podem seguir modelos diferentes em relação a forma como a venda é feita, atuar em clube de assinaturas, televendas, *marketplaces* e por *sites* de vendas de produtos e serviços. Yadav e Mahara (2018) explicitam que o *e-commerce* pode ser considerado como uma forma recente de inovação. Por isso, a personalização dos produtos e serviços faz parte das preferências dos seus cliente e usuários. Os clientes procuram por opções e experiências mais personalizadas, por esta razão as empresas precisam encontrar maneiras de atender as demandas sem sobrecarregar o cliente.

Devido à estratégia de personalização para negócios, onde as ofertas são adaptáveis às necessidades dos clientes, os *e-commerce*s são plataformas viáveis e fáceis para quem quer personalizar o *site*, ter uma identidade visual, possuir seu endereço próprio na internet, além de pagamentos e formas de envio realizados na loja virtual. Em termo de desvantagens, as plataformas de *e-commerce*s funcionam com pagamentos mensais e exigem maior

profissionalismo, tanto para a construção e montagem da loja quanto para a sua administração e *marketing* digital.

A viabilidade de expor serviços ou produtos na internet apresentou-se, nas duas últimas décadas, como uma excelente oportunidade de comercialização e renda. A mudança de comportamento, acompanhada da transformação digital, provocou alterações no *mindset* (mentalidade de pessoa ou grupo social). Enquanto os usuários experimentaram e se adaptaram às inovações, também se tornaram *expert* e ágeis no processo.

2.4.2.2 Marketplace

Marketplaces são plataformas que reúnem diversas lojas em seu espaço. Em troca, cobram uma taxa de serviço e/ou uma comissão por cada venda efetuada. Por sua estrutura de grande porte podem alcançar o maior número de clientes, que encontram, em um único espaço, diversos produtos e serviços que ultrapassam as distâncias geográficas.

Este tipo de experiência gera oportunidade para pequenos e médios negócios, que são capazes de funcionar de forma *on-line*. Quando uma empresa passa a comercializar seus produtos em *marketplaces* o investimento tende a ser bom para ambas as partes, pois podem comercializar seus produtos pelo *site*, enquanto os *marketplaces* não precisam manter os produtos em seu estoque.

Uma das desvantagens dos *marketplaces* é sobre personalização, uma vez que esta não pode ser realizada, já que os produtos são apresentados de forma padronizada. Também existem *marketplaces* especializados em alguns seguimentos, por exemplo, em produtos artesanais: Amazon Handmade, Etsy, Elo7.

Segundo Gupta (2019), do site indiano KwonBand.com, o uso de aplicativos móveis facilita a utilização dos *marketplaces* e da plataforma Etsy, que possui um aplicativo para celulares eficiente para captar consumidores do mundo todo. Só no ano de 2018 o *site* destaca que as vendas por dispositivos móveis cresceram 55% em relação ao ano anterior. Por isso a adequação dos *marketplaces* em aplicativos móveis impulsiona as vendas e os lucros.

O Etsy é uma plataforma de *marketplace* desenvolvida em 2005 que possibilita aos pequenos empreendedores do artesanato a venda de seus produtos feitos à mão. De acordo com Gupta (2019), os artesãos acostumados a vender em feiras, mercados abertos ou sob consignação, depois de utilizarem o Etsy passaram a vender de forma *on-line*, rápida e com abrangência em todo mundo, o que aumentou seus lucros.

Este é um exemplo do que os *marketplaces* podem viabilizar, no sentido de oferecer, sem altos investimentos, uma forma avançada uma loja *on-line* com cobertura mundial. Entretanto, diversas plataformas estão restritas às vendas em cliente e empresários. Não capazes de atender as necessidades e avanços dos mercados digitais, surgem plataformas multilaterais capazes de atender as necessidades de mercados e consumidores exigentes por serviços mais amplos e diversificados.

2.4.3 *Matchmakers: multi sided platforms*

Segundo dados do *E-Commerce* Brasil (2020), o comércio eletrônico brasileiro faturou R\$ 61,9 bilhões em 2019, um valor de 16,3% a mais que o do ano anterior, que foi de R\$ 53,2 bilhões. Dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM, 2019) previam um crescimento de 23% para o ano passado. Para o ano de 2020 a expectativa é de 18%, e para os próximos três anos é de 16%, 16%, 14%, respectivamente.

Quando se concebe o *e-commerce*, pensa-se num primeiro momento em produtos, mas a quantidade de serviços ofertados é imensa. O conceito de “economia compartilhada” não é mais novidade. Dar carona a alguém, ter um hóspede em um cômodo da casa, escrever mensagens para alguém, vender coisas antigas ou não mais utilizadas não são mais conceitos revolucionários.

Outras atividades também são alavancadas por tecnologias modernas, como transferência de dados por banda larga, telefones inteligentes, sistemas de pagamento *on-line* e nuvens de dados, já que muitas empresas novas conseguiram decifrar o código de negócios e cresceram rapidamente. Evans e Schmalensee (2016) analisam como as plataformas geram toda ou a maior parte da sua receita, fornecem serviços de valor agregado a dois ou mais grupos de clientes.

Os autores citam as plataformas multilaterais, do inglês *Multisided Platforms* (ou MPS), também conhecidas como *Matchmakers* ou em português “casamenteiros” (EVANS; SCHMALENSEE, 2016). Elas buscam reduzir um custo de transação ou atrito econômico que torna difícil ou impossível, para os agentes em diferentes grupos, a reunião para interações produtivas. Para os autores,

MSPs desempenham papéis críticos em muitas indústrias economicamente importantes, incluindo pagamentos, comunicações, intercâmbios financeiros, mídia suportado por publicidade, sistemas operacionais, e várias indústrias baseadas na Internet, tais como mercados on-line e aplicativos de compartilhamento de passeio (EVANS; SCHMALENSEE, 2016, p. 1).

Em alguns casos, o maior envolvimento dos agentes em pelo menos um tipo aumenta o valor da plataforma para agentes de outros tipos. Estes efeitos de rede indireta propiciam que plataformas maiores se tornem mais atraentes no mercado. Por isso, uma plataforma multilateral cria valor por meio de coordenação de vários grupos de agentes, o que torna viável a participação para ambos os lados.

A vantagem é que os “casamenteiros” são rápidos e ágeis em apontar as empresas que não seguem o modelo de negócio tradicional esperado. Pois, diferentemente das empresas tradicionais, as plataformas multilaterais geralmente cobram pouco ou quase nada a um grupo de clientes, de maneira permanente e não temporária. Segundo Evans e Schmalensee (2016), as plataformas de vários lados também dependem muito da alavancagem de redes para atingir uma massa crítica de dois grupos de clientes — geralmente anunciantes de um lado e consumidores do outro.

Na maioria dos casos os usuários não pagam para acessar diversos serviços, mas fornecem informações por meio de publicidade ou transações. Seja um empreendedor, um investidor, um consumidor ou um executivo, o futuro envolverá cada vez mais plataformas multilaterais, e os “*matchmakers*” serão os responsáveis por ajudar a navegar nesse mundo ainda pouco conhecido e desbravado.

Ainda são pouco conhecidos os termos utilizados pelas plataformas, mas estas são amplamente utilizadas no cotidiano de qualquer pessoa que possua

um dispositivo móvel. Entre diversas plataformas multilaterais, podemos citar algumas, como: Facebook, Uber, Airbnb, AppleStore, Alibaba, Google Play Store, YouTube, Amazon, PayPal. É uma interação bilateral, em vez de unilateral.

Um exemplo de plataforma multilateral é a chinesa WeChat, criada em 2011. Concorrente direta do Whatsapp, surgiu primeiramente como aplicativo de mensagem instantânea, porém tornou-se mais que uma plataforma de conversas virtuais. WeChat é considerado um super aplicativo, pois reúne um ecossistema completo de pagamentos, jogos eletrônicos, mensagens multimídia, videoconferência, mensagens de voz, transmissão de mensagens (de um para muitos), compartilhamento de fotos, vídeos e localização. Segundo João Ortega do site Startase.com (2019), o “WeChat tem três seções principais: o serviço de troca de mensagens, a linha do tempo social (similar ao Facebook, por exemplo) chamada de ‘momentos’ e o ecossistema de miniprogramas”.

Apesar desta tecnologia funcionar como uma interação de dois lados, em vez de uma interação de um lado, o governo chinês impõe diversas restrições sobre os assuntos discutidos na plataforma. A censura imposta pelo governo é operada por empresas de tecnologias, que criam mecanismo por meio de algoritmo de inteligência artificial e *machine learning* para controle do conteúdo.

Portanto, compreender a complexidade que envolvem as plataformas digitais e sua evolução constante é fundamental para projetar um ambiente em que artesãos, designers, criativos, empresas, instituições, consumidores e clientes possam estar conectados. O sistema de plataformas multilaterais viabiliza a proposta de design de um aplicativo que interconecte diferentes públicos envolvidos com o bordado manual contemporâneo. Pode, futuramente, se expandir como uma rede muito mais ampla voltada aos diversos tipos de artesanatos manuais.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo está organizado para apresentar o detalhamento de cada fase dos procedimentos metodológicos utilizados para solucionar o problema de pesquisa. Tendo em vista a melhor compreensão dos procedimentos metodológicos, retoma-se ao objetivo da dissertação: desenvolver uma proposta de design para aplicativo mobile (APPs) em formato de plataforma digital multifacetada para conectar os artesãos contemporâneos do bordado manual aos fornecedores e consumidores. A Figura 8 apresenta as fases da metodologia da pesquisa.

FIGURA 8 — PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA



Fonte: elaborada pela autora (2020).

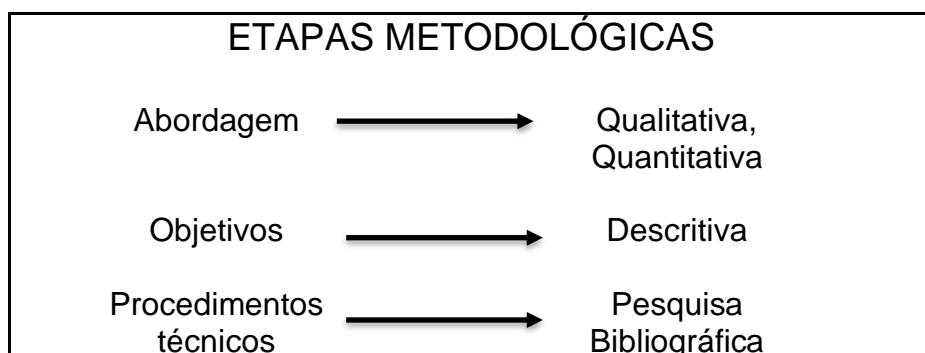
3.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA

De acordo com Marconi e Lakatos (2003), os critérios de classificação dos tipos de pesquisas podem ser diversos, enquanto a divisão obedece a interesses, condições, campos, metodologias, objetivos, objetos de estudos, entre outros.

Quanto ao tipo de pesquisa, de acordo com Silva e Menezes (2005), existem várias formas tradicionais de se classificar uma pesquisa. Segundo os autores, as mais utilizadas seriam: a) quanto à sua natureza ou finalidade; b) quanto à abordagem do problema; c) quanto aos objetivos.

O presente trabalho caracteriza-se como uma pesquisa de natureza aplicada, de caráter qualitativo e quantitativo do ponto de vista da sua abordagem, e descritiva quanto aos seus objetivos. O Quadro 5 apresenta as etapas utilizadas durante a pesquisa, para melhor visualização dos métodos utilizados.

Quadro 4 — Etapas metodológicas utilizadas na pesquisa



Fonte: elaborado pela autora (2020).

3.1.1 Quanto à natureza ou finalidade da pesquisa

Trata-se de uma pesquisa aplicada, pois como Silva (2015, p. 51) descreve, “[...] caracteriza-se por seu interesse prático, isto é, os resultados são aplicados ou utilizados, imediatamente, na solução de problemas que ocorrem na realidade”. Ou seja, objetiva não somente ampliar e aprofundar conhecimentos teóricos, mas busca solucionar problemas concretos, reais e úteis para a área científica.

3.1.2 Quanto à abordagem do problema

Para Minayo *et al.* (2013, p. 24), “[...] a pesquisa qualitativa trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes”. Segundo os autores, é entendido como fenômeno humano que constitui parte da realidade social, em que o ser humano não se distingue apenas nas suas formas de agir, mas pelo pensar sobre o que faz e como interpreta estas ações nas interações com os outros.

O pesquisador nesta condição de análise, segundo Zanella (2006, p. 99), “[...] preocupa-se em conhecer a realidade segundo a perspectiva dos sujeitos participantes da pesquisa, sem medir ou utilizar elementos estatísticos para análise de dados”. Desta premissa, a pesquisa quantitativa busca analisar, de forma subjetiva, como as bordadeiras utilizam o bordado manual, seja em forma de expressão política, ideológica ou artística.

3.1.3 Quanto aos objetivos

Quanto aos objetivos utiliza-se a pesquisa descritiva, por sua característica de observar e descrever sobre as “[...] pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada” (GODOY, 1995, p. 58). O pesquisador busca visualizar os eventos de acordo com a lente dos indivíduos pesquisados.

3.2 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Para esses fins, quanto aos procedimentos técnicos referentes à coleta de dados, primeiramente realizou-se a pesquisa de revisão bibliográfica, com uma busca planejada e estruturada para atingir os objetivos específicos. Artigos científicos, dissertações, teses, relatórios e livros nacionais e internacionais, sobre os principais temas e conceitos, foram explorados e categorizados pela sua relevância com a presente pesquisa. Relatos jornalísticos, *sites* e *blogs*, documentários audiovisuais e registros históricos compõem parte importante da revisão de literatura, uma vez que o tema explorado é atual e engloba inovações e tecnologias.

Por meio de questionário buscou-se compreender o público de empreendedores e/ou criativos que, a partir do bordado manual, gera renda e movimenta a economia local da Região Sul do Brasil. Pretendeu-se apurar as áreas de formação dos participantes e as suas atuações em meios físicos e virtuais. Da mesma forma, elucidar um panorama a respeitos das temáticas, das superfícies, dos produtos e dos serviços gerados com o bordado manual contemporâneo.

3.3 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi realizada de forma interpretativa, com base na técnica de pesquisa qualitativa, quantitativa para análise dos dados e descritiva, pois visou compreender, descrever e interpretar os dados coletados.

3.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

As delimitações da pesquisa se deram nos seguintes aspectos:

- Foram selecionadas bordadeiras da Região Sul do Brasil, como delimitação geográfica e por ser o público de maior contato da pesquisadora. Principalmente das capitais Curitiba (PR), Florianópolis (SC) e Porto Alegre (RS).
- Bordadeiras empreendedoras que estão de acordo com os conceitos discorridos sobre bordado contemporâneo e que utilizam as redes sociais, principalmente o Instagram, para divulgação dos seus trabalhos.
- Só participaram da pesquisa aquelas que se submeteram ao questionário realizado entre os meses de outubro de 2019 e fevereiro de 2020.

3.5 PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo é a fase em que o pesquisador entra em contato com “[...] o estudo de indivíduos, grupos, comunidades, instituições e outros campos, visando à compreensão de vários aspectos da sociedade” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 189).

Portanto, objetiva-se alcançar informações e/ou conhecimentos a respeito do problema dessa pesquisa, conhecer este fenômeno do bordado manual contemporâneo e descrever o perfil destas bordadeiras do sul do país.

3.5.1 Amostras da pesquisa e critérios de seleção

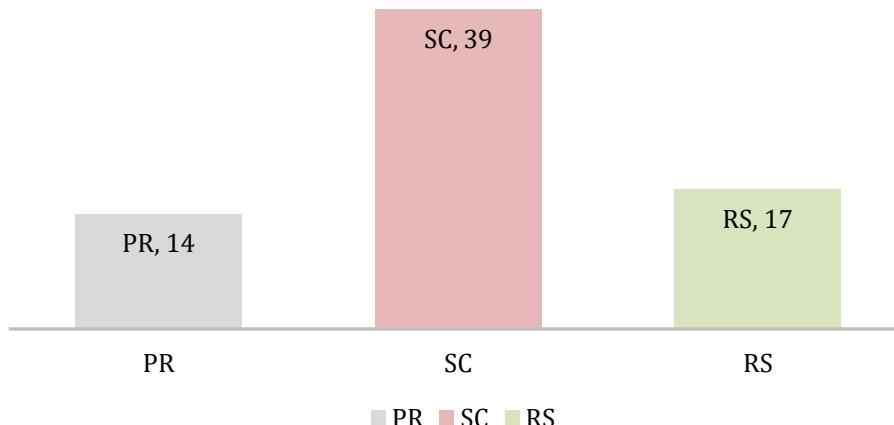
A pesquisa selecionou artesãos que trabalham nos três estados da Região Sul do Brasil. Ao todo, 99 marcas foram contatadas por meio da rede social Instagram, por ser este o principal meio de divulgação e venda deste tipo de artesanato, feito por empreendedoras que trabalham com o bordado manual contemporâneo, em um total de 103 bordadeiras encontradas.

Destas 99, 20 marcas não visualizaram, não responderam, não bordam mais, mudaram-se de região ou país, não publicam há algum tempo ou, no decorrer da pesquisa, a marca deixou de existir no Instagram.

Das 79 marcas que responderam que participariam do questionário, 5 não visualizaram mais as mensagens no Instagram, sete falaram que participariam, mas não visualizaram mais as últimas mensagens. Ao final, 67 marcas e 70 bordadeiras responderam ao questionário, incluindo apenas um homem que borda e três marcas que possuíam mais de uma bordadeira. Das 79 marcas obteve-se 84,81% de respostas.

Participaram da pesquisa de campo um total de 70 jovens artesãos da Região Sul do Brasil, como observado na Figura 9.

FIGURA 9 — BORDADEIRAS DA REGIÃO SUL DO BRASIL



Fonte: elaborada pela autora (2020).

Santa Catarina se destacou por apresentar o maior número de bordadeiras, seguido por Rio Grande do Sul e Paraná.

3.6 DETALHAMENTO DAS ETAPAS DA PESQUISA

Para executar uma pesquisa é necessário um processo sistematizado que comprehende e descreve as etapas do percurso metodológico utilizado. Neste sentido, os próximos itens demonstram as fases desde a elaboração do tema até o desenvolvimento do modelo conceitual da plataforma digital.

3.6.1 Primeira fase — definição do tema

A primeira etapa da pesquisa se deu no desenvolvimento do projeto de pesquisa para o mestrado. A pesquisadora trabalha com o bordado manual desde 2013, e nesse tempo foi possível ver uma demanda crescente pela busca e aprendizado dessa técnica. Na graduação, com o Trabalho de Conclusão de Curso, a mesma propôs um desaceleramento na forma de consumo, de produção das roupas e acessórios. Posteriormente, atuou na realização de cursos e *workshops* de bordado em ateliês e, principalmente, nos presídios de Florianópolis e Tijucas durante três anos.

Em 2016, a pesquisadora criou a marca AMagnolia *Simple Creativity*, que desenvolve e produz colares e acessórios bordados à mão. Sua marca continua presente durante a realização dessa pesquisa. Logo depois, em 2017, cursou uma pós-graduação em Gestão e Criação em Moda, que foi concluída com um trabalho a respeito de como a marca AMagnolia foi aceita pelo mercado e sua expansão em dois anos.

Além desse envolvimento com o bordado, ainda houve a curiosidade de compreender como esse fenômeno cresce e ganha novos adeptos e admiradores. A partir dessas experiências, viu-se a possibilidade de concretizar-se a pesquisa a partir do projeto de pesquisa submetido à seleção de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Moda da Udesc.

Uma vez aceito para o mestrado, o projeto passou por várias adaptações e, ao final, a pesquisa objetivou pesquisar sobre o perfil das bordadeiras contemporâneas e propor um design para aplicativo mobile, que tem por intuito

ser uma plataforma compartilhada de aproximação entre bordadeiras, fornecedores, designer e consumidores.

3.6.2 Segunda fase — fundamentação teórica

Após a definição do tema, do problema e dos objetivos, iniciou-se a pesquisa da fundamentação teórica, que teve como objetivo a identificação, análise e descrição de uma estrutura de conhecimento, que atende a finalidade da pesquisa.

Essa segunda etapa da pesquisa concentrou-se na revisão de textos, livros, artigos, dissertações, teses, reportagens e outros materiais relevantes da área sobre o assunto pesquisado. Neste seguimento, a fundamentação teórica se deu em quatro tópicos que foram essenciais para uma maior compreensão da abrangência do tema pesquisado.

Primeiramente, procura-se compreender os tipos e as definições sobre artesanato. No que o artesanato contemporâneo se difere dos demais, principalmente do tradicional, que está em maior ênfase quando refere-se ao assunto. Destaca-se o vínculo entre o design e a moda, que os artesãos contemporâneos utilizam como principal ferramenta para suas criações, projetos, aplicações e confecções dos produtos artesanais.

Em seguida, mostra-se que estar conectado e atento às tendências de comportamento e consumo é primordial para os novos artesãos. Dentre elas, destaca-se o craftivismo e o posicionamento político e/ou ideológico onde as artes manuais têxteis ganharam expressões nas mãos de muitas mulheres. A nova relação de consumo consciente e o movimento *slow fashion*, como um novo mercado a ser explorado e em crescimento. Como as manifestações feministas se relacionam com a revalorização das artes têxteis, por tanto tempo desprezadas como uma arte inferior as demais. E, por fim, como a Economia Criativa é uma ferramenta viável para a sustentabilidade e se agrega ao artesanato contemporâneo.

Posteriormente, sob a perspectiva da semiótica francesa, analisa-se o bordado manual contemporâneo produzido na Região Sul do Brasil. As representações aplicadas em linha sobre o tecido são a linguagem utilizada pelo

enunciador para expressar, ao enunciatário, seu discurso e seus posicionamentos, crenças e atitudes.

Por fim, apresentam-se modelos de plataformas digitais inseridos num mundo cada vez mais conectado virtualmente, os vários tipos de plataformas existentes no mercado e como cada uma delas é utilizada pelos fornecedores e consumidores.

3.6.3 Terceira fase — Comitê de Ética e Pesquisa com Seres Humanos

A primeira etapa corresponde ao cadastro pela Plataforma Brasil, onde todos os protocolos de pesquisa que envolvem seres humanos devem ser submetidos ao Sistema CEP/CONEP (Comissão Nacional de Ética em Pesquisa). A Plataforma Brasil é uma base nacional e unificada de registros de pesquisas, que permite o acompanhamento em seus diferentes estágios da pesquisa até a conclusão da mesma. O endereço digital armazena todas as informações a serem analisadas pelo Comitê por meio do *login* do pesquisador.

Para o cadastro é necessário o preenchimento dos dados sobre a pesquisa: os objetivos da proposta, a justificativa, o problema a ser tratado, a metodologia utilizada, bem como as referências utilizadas de forma breve e concisa. Nos Apêndices A, B, C, D, E e F desta pesquisa estão a Folha Rosto da Autorização da Pesquisa pelo Ceart/Udesc publicado pela Plataforma Brasil; o cronograma da pesquisa; o questionário *on-line*; o modelo do Termo de Consentimento para fotografias, vídeos e gravações; o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido; e o Parecer Consustanciado do Comitê de Ética e Pesquisa.

A proposta da pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética com Seres Humanos (CEPSH/Udesc) para obter o consentimento que permitiu a sua aplicação com as empreendedoras de bordado manual contemporâneo na Região Sul do país. Garante-se, assim, a idoneidade e eticidade dos métodos de coleta de dados.

Com a aprovação do projeto junto ao CEPSH/Udesc (APÊNDICE F), deu-se segmento às etapas subsequentes da pesquisa.

3.6.4 Quarta fase — pesquisa de campo

O objetivo da pesquisa de campo foi identificar o perfil das bordadeiras da Região Sul do país. Saber onde elas estão localizadas, a área de formação, a idade, o local de trabalho, as características e os produtos elaborados, as formas de comercialização e seus interesses em participar de uma plataforma colaborativa, entre outros. O questionário (APÊNDICE C) foi construído levando em consideração esses objetivos, que visaram subsidiar o desenvolvimento de um design conceitual de uma plataforma digital.

Tecnicamente, o questionário é um método de coleta de dados aplicado a um certo grupo de pessoas, que tem por objetivo avaliar uma amostra. Por isso, foi utilizado como pesquisa o questionário *on-line*, devido à abrangência do público e a viabilidade. Além de ser o melhor custo benefício em comparação aos métodos tradicionais e a praticidade de processar e analisar os dados obtidos.

3.6.5 Quinta fase — aplicação do questionário

Por se tratar de um grupo específico, a demanda em encontrar estas bordadeiras por meio da rede social Instagram durou vários meses, e intensificou-se nos meses de setembro a dezembro de 2019. O primeiro contato apresentou a pesquisa e observou a disponibilidade da participação, em seguida no mês de outubro foi enviado um e-mail que explicou, detalhadamente, sobre a pesquisa e a pesquisadora. No Apêndice C encontra-se o Termo de Consentimento para fotografias, vídeos e gravações; no Apêndice D, o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e o *link* do questionário *on-line* para ser respondido.

Devido aos eventos e festividades de final de ano, em 2019, poucas bordadeiras responderam, o que necessitou a prorrogação do fichamento do questionário para final do mês de fevereiro de 2020. Ao todo participaram 67 marcas e 70 bordadeiras, com a participação de apenas um homem que borda e possui marca. O total de respostas foi de 84,81% das marcas contatadas.

3.6.6 Sexta fase — organização das informações

Nesta etapa foram criados e organizados gráficos para melhor ilustrar as respostas obtidas do questionário. Em seguida foram analisados os dados obtidos com o questionário *on-line* em paralelo com o referencial teórico.

3.6.7 Sétima fase — desenvolvimento da proposta de design para aplicativo *mobile*

A última etapa do projeto foi o desenvolvimento da proposta do design para aplicativo *mobile*, chamado de *Bordar..* Num primeiro momento, para fins de compreender os tópicos essenciais pra a elaboração do aplicativo, contextualizou-se as temáticas: aplicativo *mobile*, design centrado no usuário, design de interação e usabilidade. A partir disso propõe-se um design digital com *moodboards*, tipografia, logo e cartela de cores que compõem a parte estética e gráfica do aplicativo. Estes elementos foram fundamentais na criação de *wireframes*, os quais possibilitaram a visualização de como o *app* funcionaria em um *smartphone*, por exemplo.

4 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo é parte fundamental da dissertação, por meio dela busca-se adquirir informações e/ou conhecimentos em torno de um problema, no qual pretende-se obter uma resposta, que pode comprovar ou descobrir novos fenômenos e relações entre eles (MARCONI; LAKATOS, 2003). Para esta pesquisa foi utilizado um modelo de questionário para obter dados a respeito do público selecionado.

O contato da pesquisadora com jovens bordadeiras iniciou em meados de 2013, enquanto cursava o último ano da graduação em Design de Moda pela Udesc. Nos anos seguintes, o trabalho que envolvia o bordado manual permitiu observar o nascimento desta técnica entre muitas jovens. O que foi ampliado quando a autora criou uma marca autoral de bordados em acessórios de moda e começou a participar de feiras e eventos criativos em 2016. Desta experiência, e pela utilização das redes sociais como Instagram e Facebook, foi possível tecer uma rede de jovens que começavam a interessar-se pelo bordado, bem como de aprender a técnica.

A partir de então, e mais intensamente nos anos de 2018 e 2019, buscou-se por bordadeiras que possuíam marcas e bordavam em diferentes materiais, bem como com diversas temáticas. Para a realização da pesquisa do mestrado, a pesquisadora focou em empreendedoras do bordado manual da Região Sul do Brasil, como forma de delimitação da pesquisa. Os primeiros contatos foram feitos pessoalmente em feiras, uma vez que a mesma participava em várias cidades como Curitiba (PR), Joinville, Blumenau, Balneário Camboriú e Florianópolis (SC) e Porto Alegre (RS). Certamente este primeiro contato para explicar a pesquisa ganhou interesse de muitas bordadeiras.

Num segundo momento foi utilizada a pesquisa pelo Instagram de empreendedoras que trabalhavam e comercializavam seus bordados na rede. Após um mapeamento, iniciou-se o contato virtualmente, onde foi possível explicar a pesquisa e o obteve-se o interesse das participantes. Para isso, as mesmas deviam responder com o e-mail para envio do questionário, bem como os termos exigidos pelo Comitê de Ética da Universidade.

Ao todo foram contatadas, pessoalmente e virtualmente, 99 marcas que apresentam e comercializam seus bordados pelo *Instagram*. Dessas 99, três

marcas possuem duas bordadeiras ou mais, ou seja, ao todo tornaram-se 103 bordadeiras. Das 99 marcas selecionadas, vinte delas não retornaram, não publicavam a algum tempo, não bordavam mais, não possuíam mais Instagram ou mudaram-se. Recebeu-se retorno de 79 marcas que continuavam bordando. Destas, 67 responderam ao questionário enviado. Outras sete visualizaram as mensagens, mas não responderam mais. Outras cinco não visualizaram mais as mensagens. Estes dados podem ser observados no Quadro 6, a seguir.

Quadro 5 — Relação do número de marcas contatadas pelo Instagram

99	Marcas encontradas no Instagram
103	Bordadeiras contatadas
20	Não visualizou, não responde, não borda mais, mudou-se, não publica a tempos, excluiu o perfil do Instagram
79	Marcas responderam que participariam no primeiro contato
67	Marcas responderam ao questionário
70	Total de bordadeiras que responderam ao questionário
3	Marcas que possuem duas bordadeiras
5	Marcas que visualizaram e não responderam
7	Falaram que responderiam, mas não visualizaram mais as mensagens no Instagram
84,81%	Das marcas responderam ao questionário

Fonte: elaborado pela autora (2020).

O questionário ficou disponível de outubro de 2019 a fevereiro de 2020. No total 84,81% das marcas contatadas participaram da pesquisa, o que possibilitou a observação de fatos e fenômenos que ocorrem espontaneamente, a coleta de dados a eles referentes e o registro de varáveis que se presume relevantes para analisá-los (MARCONI; LAKATOS, 2003). Os resultados podem ser observados nos dados que seguem.

4.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Os resultados apresentados foram obtidos por meio das respostas do questionário de perguntas abertas, fechadas e de múltipla escolha, que visaram delinear o perfil das bordadeiras no bordado manual contemporâneo da Região Sul do país.

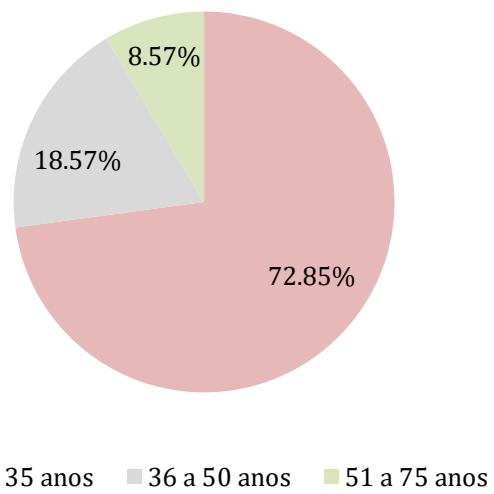
4.1.1 Quem borda

A participação do questionário apresenta um público claramente feminino, pois apenas um homem respondeu a pesquisa. Por isso opta-se por não apresentar gráfico, uma vez que 99% das marcas e empreendedoras são mulheres.

4.1.2 Faixa Etária

Os resultados adquiridos por meio do questionário mostram que 73% das possuem entre 18 e 35 anos, 19% entre 36 e 50 anos e 8% entre 51 e 75 anos de idade. O público pesquisado é predominantemente jovem, como a Figura 10 atesta.

FIGURA 10 — FAIXA ETÁRIA

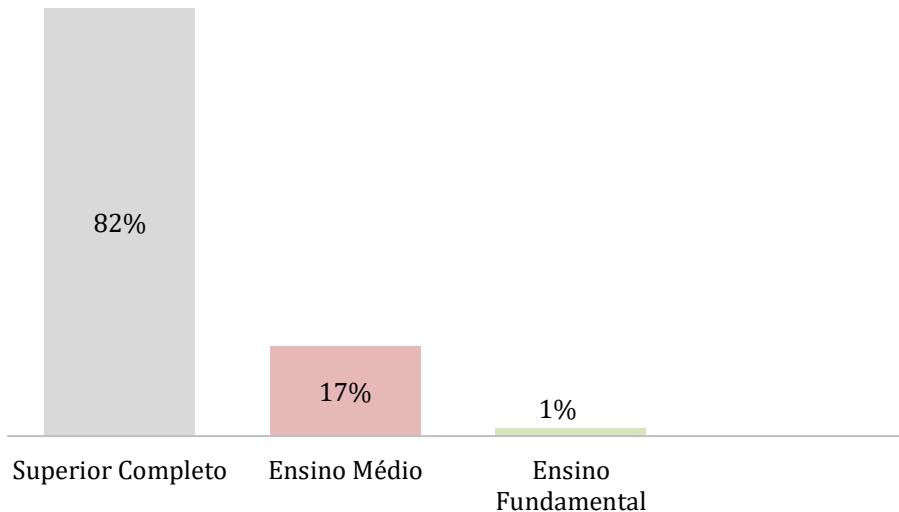


Fonte: elaborada pela autora (2020).

4.1.3 Escolaridade

Quanto à escolaridade, 82% afirmam ter cursado ensino superior completo, 17% possuem ensino médio e 1% apenas o ensino fundamental. Visivelmente, a grande maioria possui diploma universitário, como a Figura 11 demonstra.

FIGURA 11 — ESCOLARIDADE

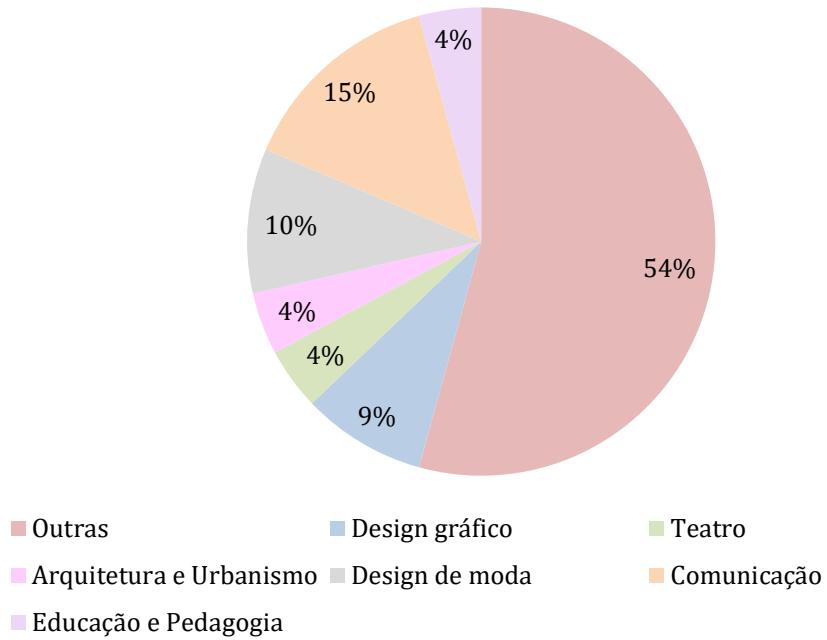


Fonte: elaborada pela autora (2020).

4.1.4 Área de formação acadêmica

A respeito das áreas de estudo e formação acadêmica, 15% estudaram Comunicação, seguidas de 10% Design de Moda, 9% Design Gráfico e 4% nas áreas de Arquitetura e Urbanismo, Pedagogia ou Educação e Teatro, respectivamente. 54% são formados em diversas áreas da saúde, das exatas, das humanas e das ciências sociais aplicadas (Figura 12).

FIGURA 3 NÍVEL EDUCACIONAL

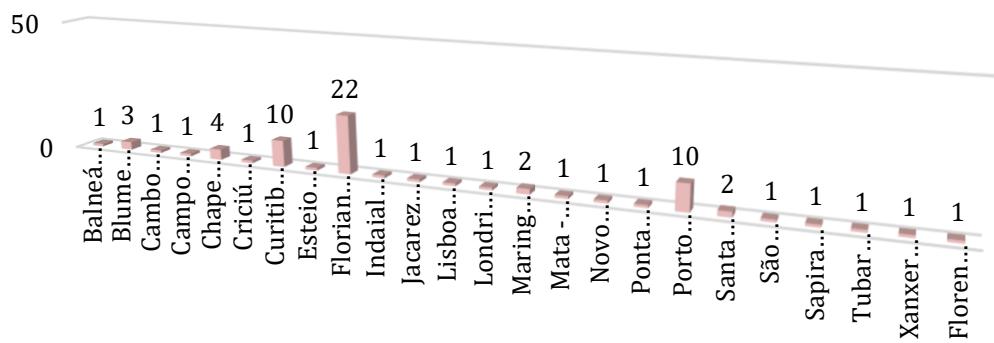


Fonte: elaborada pela autora (2020).

4.1.5 Localização

Participaram do questionário somente pessoas da Região Sul do país e, de acordo com as respostas, estão concentradas nas capitais estaduais. Florianópolis/SC com 22 bordadeiras, seguidas de Curitiba/PR e Porto Alegre/RS com 10 bordadeiras respectivamente. Na Figura 13 pode-se visualizar as demais cidades de cada estado onde atuam.

FIGURA 13 — LOCALIZAÇÃO



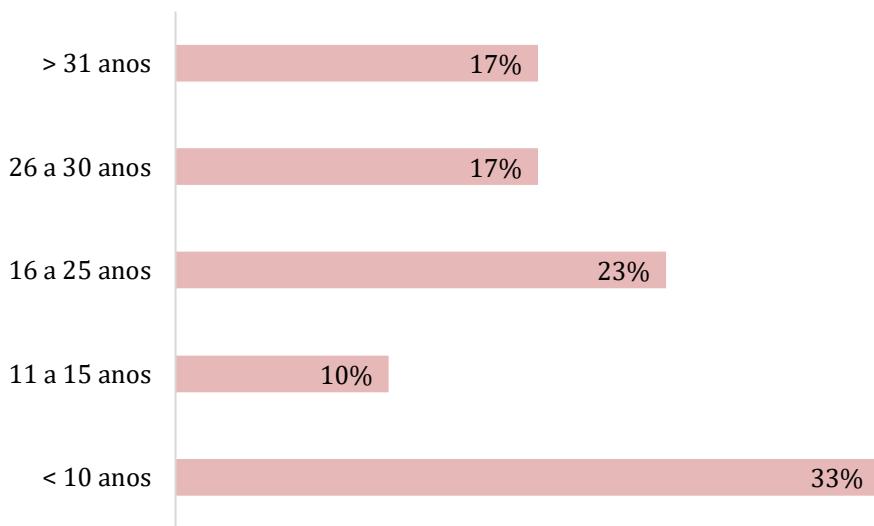
Fonte: elaborada pela autora (2020).

4.1.6 Idade que começou a bordar

Os resultados do questionário mostram que 17% dos entrevistados aprenderam a bordar com mais de 31 anos de idade, 17% entre 26 e 30 anos, 23% entre 16 e 25 anos, 10% entre 11 e 15 anos e 33% aprenderam ainda criança, com menos de 10 anos de idade.

Pode-se dizer que os resultados mostram que 47%, quase metade, aprenderam a bordar entre os 16 e 30 anos de idade (Figura 14).

FIGURA 4 — IDADE QUE APRENDEU A BORDAR



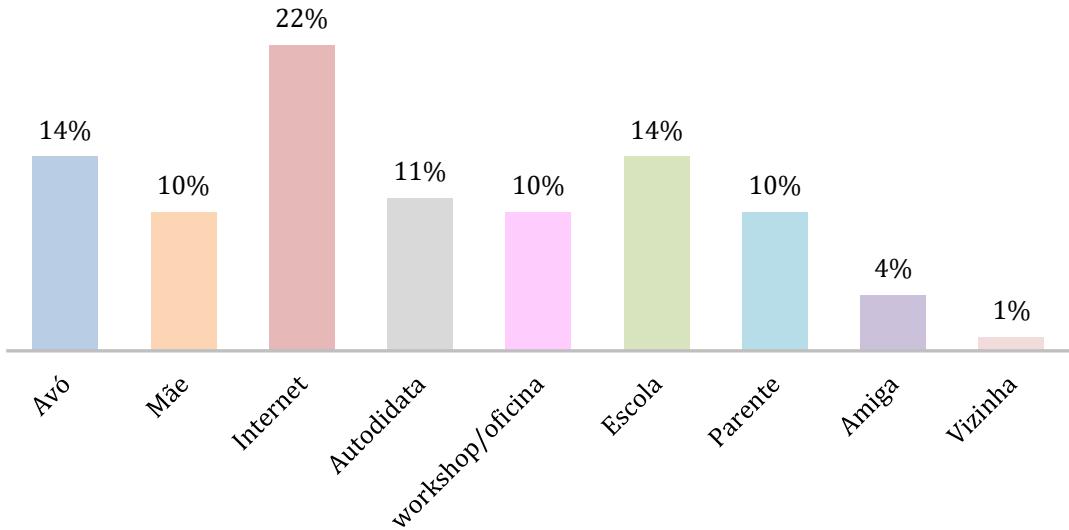
Fonte: elaborada pela autora (2020).

4.1.7 Como aprendeu a bordar

Questionados sobre com quem aprenderam a bordar, 22% responderam que foi por meio da internet, 14% em escolas, 14% com avós, 11% se consideram autodidatas, 10% com a mãe, 10% com algum parente, 10% em workshops e/ou oficinas, 4% com amigas e 1% com vizinhas.

Pode-se observar que a técnica tem uma interrupção quanto a sua forma de ensino, pois técnicas manuais eram passadas de geração em geração, ou seja, das anciãs para as mais jovens, e aqui podemos observar que a maioria dos indivíduos pesquisados aprendeu por outros meios, principalmente pela internet, como a Figura 15 demonstra.

FIGURA 5 COM QUEM APRENDEU A BORDAR

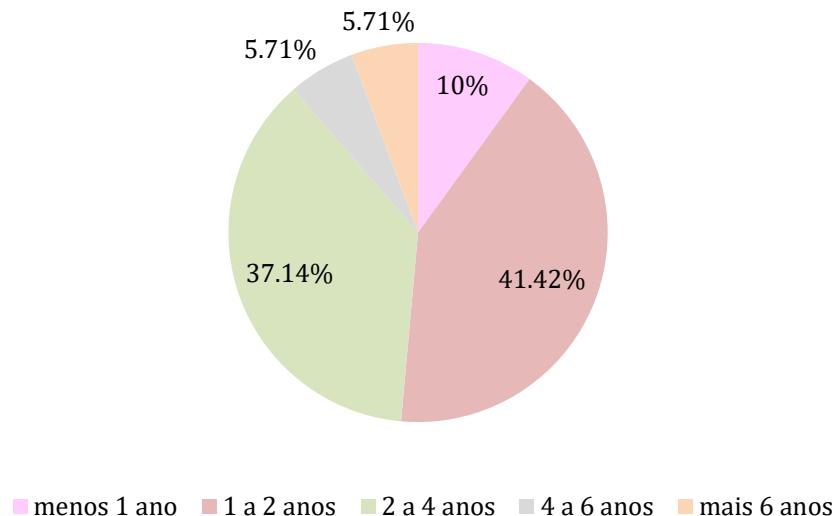


Fonte: elaborada pela autora (2020).

4.1.8 Há quanto tempo borda profissionalmente

Em relação ao tempo em que bordam profissionalmente, é possível verificar que 41% bordam entre 1 e 2 anos, 37% bordam entre 2 e 4 anos, 10% a menos de um ano, 6% há mais de 6 anos e 4% entre 4 e 6 anos (Figura 16).

FIGURA 6 HÁ QUANTO TEMPO BORDA PROFISSIONALMENTE

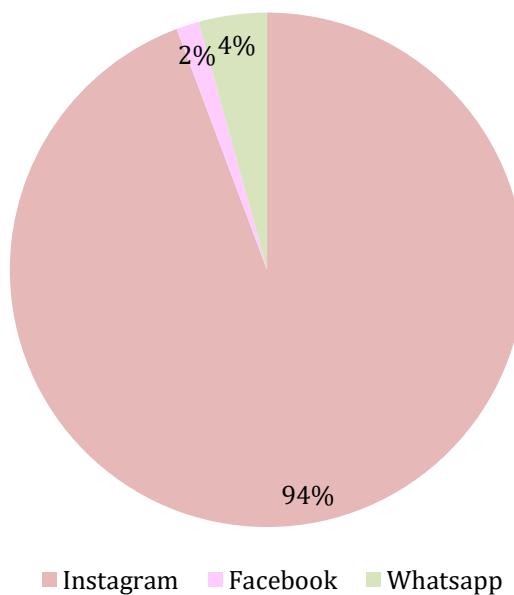


Fonte: elaborada pela autora (2020).

4.1.9 Redes sociais

Perguntados sobre qual rede social mais utilizam, 94% afirmam utilizar o Instagram como principal rede social de interação e divulgação dos seus produtos e serviços, seguidos de 4% o WhatsApp e 1% o Facebook (Figura 17).

FIGURA 7 CIDADE ONDE VIVEM

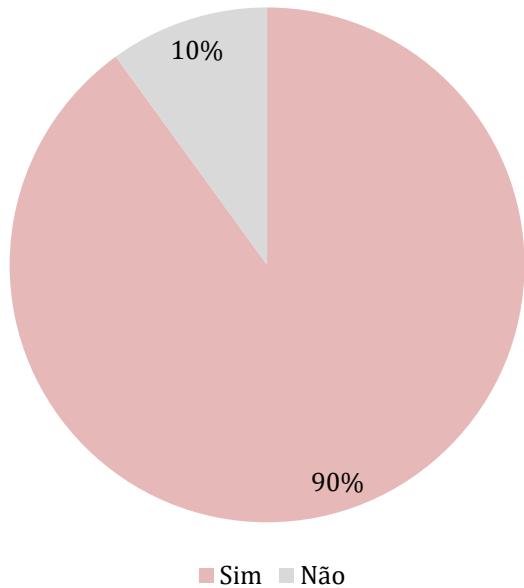


Fonte: elaborada pela autora (2020).

4.1.10 Demanda por produtos bordados

Questionados se existe demanda para seu negócio no mercado de trabalho, 90% responderam que sim e apenas 10% acham que não, como a Figura 18 mostra. Quando solicitado que comentassem sua opinião em resposta aberta, a maioria disse que a valorização do artesanato, aliado à personalização dos produtos, tem favorecido a busca e o consumo por artigos, mercadorias feitas à mão e exclusivas. Também apontaram que a demanda podia ser maior, mas há pouco desempenho na divulgação, seja por meios digitais ou pessoais.

FIGURA 8 DEMANDA

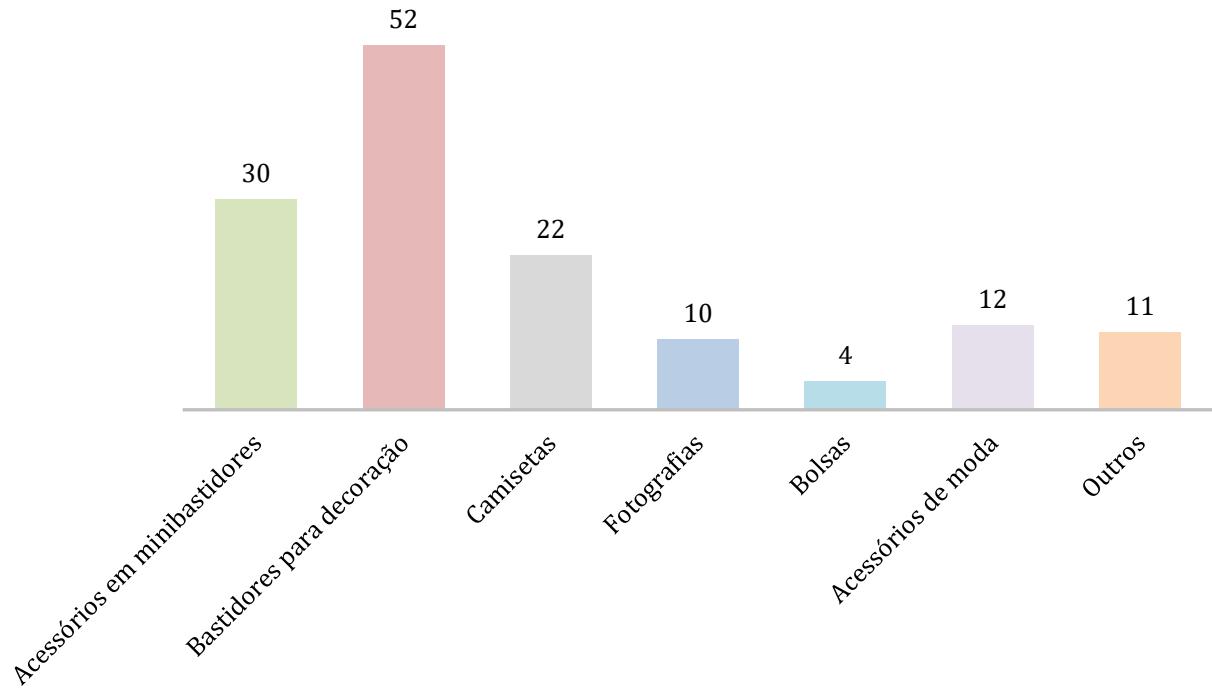


Fonte: elaborada pela autora (2020).

4.1.11 Produtos confeccionados

A pergunta de múltipla escolha a respeito de quais os tipos de produtos eram confeccionados com o bordado obteve os seguintes resultados: 52 declararam bordar bastidores para decoração, 30 bordam acessórios em mini bastidores, 22 bordam camisetas, 12 acessórios de moda, 10 bordam algo relacionado à fotografia, 4 bordam bolsas e 11 bordam outros produtos diversos. Esse resultado pode ser observado na Figura 19.

FIGURA 9 PRODUTO CONFECCIONADO

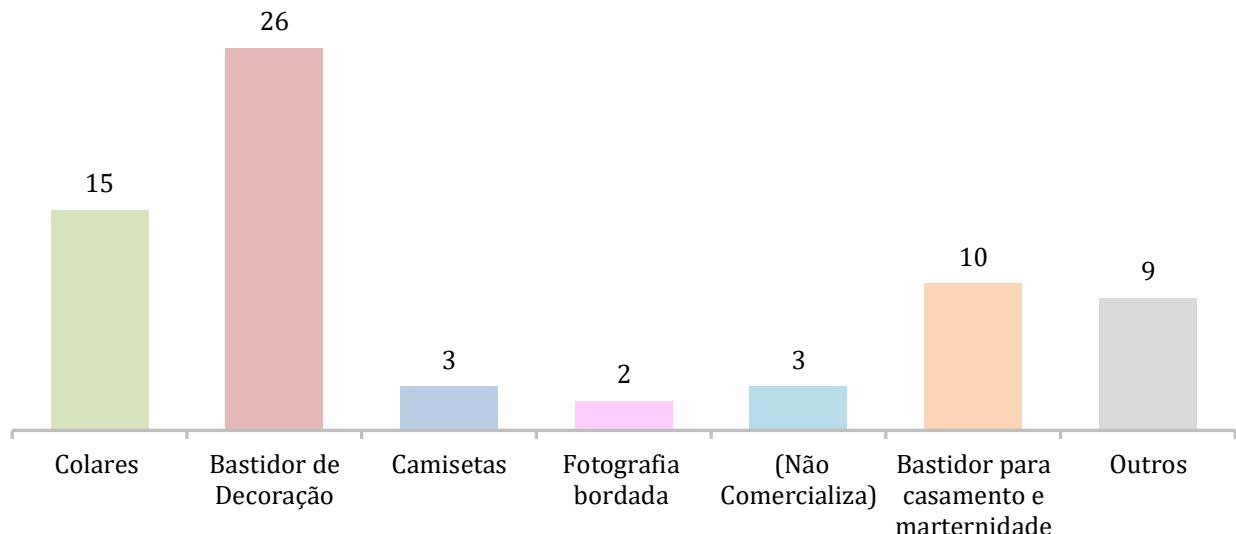


Fonte: elaborada pela autora (2020).

4.1.12 Produtos mais vendidos

As respostas da pergunta de múltipla escolha a respeito do produto bordado que mais vendem recebeu as seguintes respostas: 26 disseram vender mais bastidores para decoração, 15 disseram vender colares bordados, 10 disseram vender bastidores para casamento ou maternidade, três disseram vender camisetas, dois disseram vender fotografias, nove disseram vender mais outros produtos e apenas três disseram que não comercializam seus bordados, como identificado na Figura 20.

FIGURA 20 — PRODUTO MAIS VENDIDO

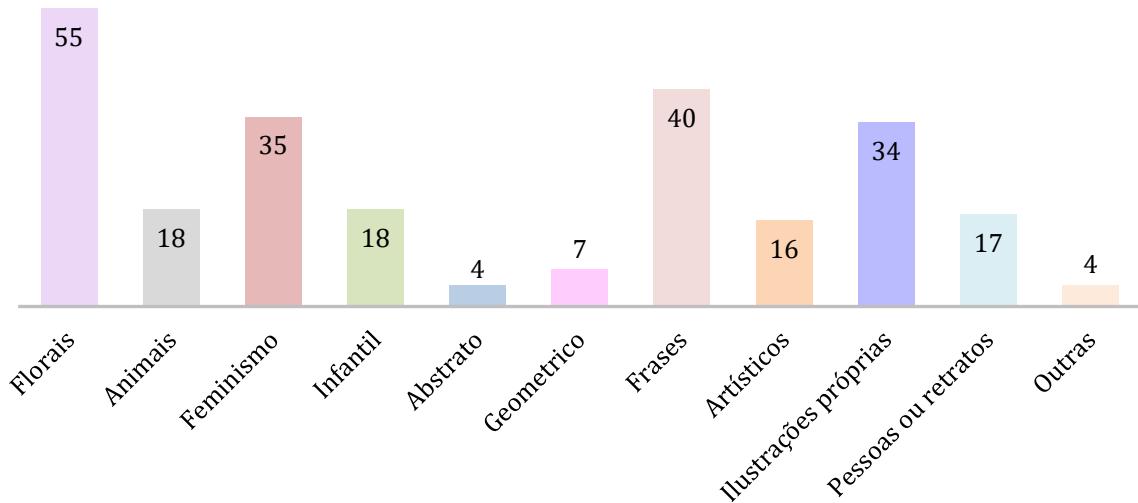


Fonte: elaborada pela autora (2020).

4.1.13 Temáticas bordadas

Sobre as temáticas que mais utilizam em seus bordados, obteve-se, por meio de resposta de múltipla escolha, os seguintes resultados: 55 afirmaram bordar temas florais, 40 bordam frases, 35 bordam temas relacionados ao feminismo, 34 bordam ilustrações próprias, 18 bordam animais, 18 bordam temas infantis, 17 bordam pessoas ou retratos, 16 bordam temas artísticos, sete bordam temas geométrico, quatro bordam temas abstratos e quatro bordam outras temáticas (Figura 21).

FIGURA 21 — TEMÁTICA BORDADA

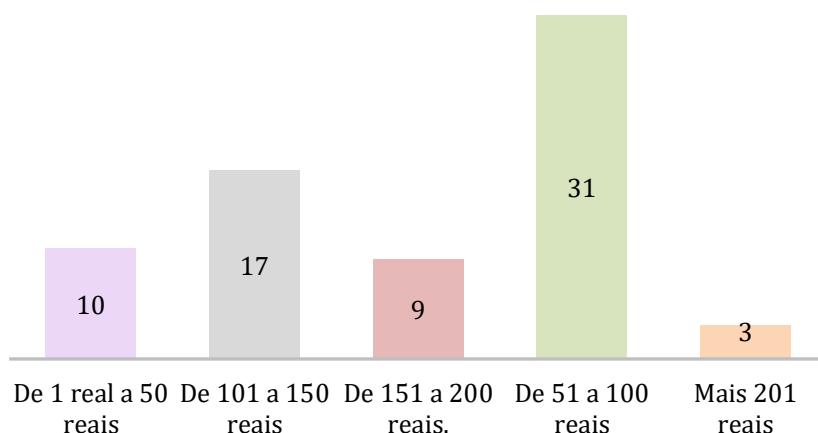


Fonte: elaborada pela autora (2020).

4.1.14 Valor médio dos produtos

Sobre qual o valor médio dos produtos bordados, 44% declararam que custa de R\$ 51 a R\$ 100, 24% declararam de R\$ 101 a R\$ 150, 14% declararam de R\$ 1 a R\$ 50, 13% declararam de R\$ 151 a R\$ 200 e 4% declararam custar mais do que R\$ 201. O gráfico da Figura 22 demonstra estes dados.

FIGURA 10 VALOR MÉDIO DOS PRODUTOS

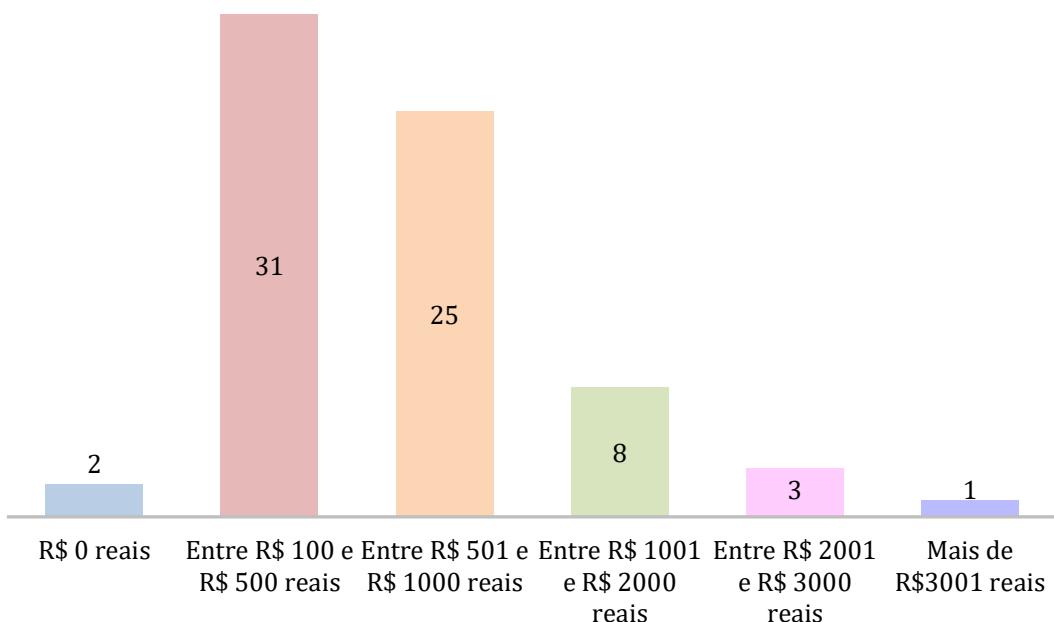


Fonte: elaborada pela autora (2020).

4.1.15 Renda média mensal

De acordo com as respostas do questionário, 44% declararam vender, em média, por mês, de R\$ 100 a R\$ 500, 36% declararam de R\$ 501 a R\$ 1.000, 11% declararam de R\$ 1.001 a R\$ 2.000, 4% declararam de R\$ 2.001 a R\$ 3.000, 1% apenas comercializa acima de R\$ 3.001, 3% declararam que não possuem uma venda média mensal, uma vez que não comercializam seus bordados e estes são apenas expostos como arte têxtil. Os dados podem ser visualizados na Figura 23.

FIGURA 11 VENDA MÉDIA MENSAL

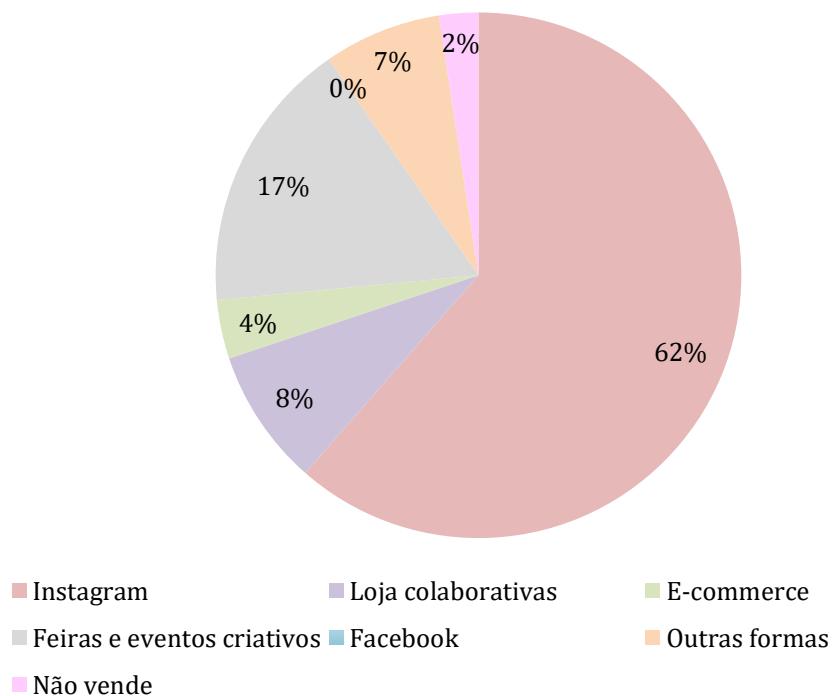


Fonte: elaborada pela autora (2020).

4.1.16 Meio de comercialização

Questionados sobre como seus clientes adquiriam seus produtos, 61% responderam que pelo Instagram, 17% em feiras e eventos criativos, 8% em lojas colaborativas, 4% em e-commerce, 7% afirmaram comercializar de outras formas como: lojas físicas próprias, por encomenda, por indicações. Apenas 2% afirmaram não comercializar seus bordados, que são expostos em galerias de arte ou afins. A Figura 24 ilustra os dados aqui detalhados, como pode-se ver a seguir.

FIGURA 12 COMERCIALIZAÇÃO

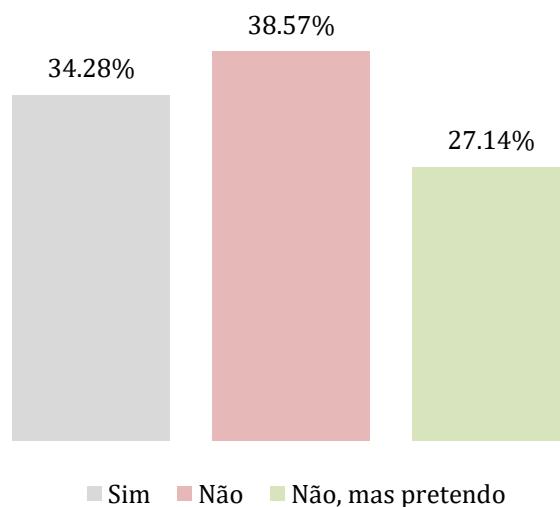


Fonte: elaborada pela autora (2020).

4.1.17 Trabalho com bordado

Em relação ao trabalho que realizam, 34,2% afirmaram trabalhar exclusivamente para sua marca de bordado, enquanto 38,5% afirmaram que realizam outros tipos de trabalho e 27,1% disseram não trabalhar exclusivamente com o bordado, mas que pretendem no futuro (Figura 25).

FIGURA 13 TRABALHO

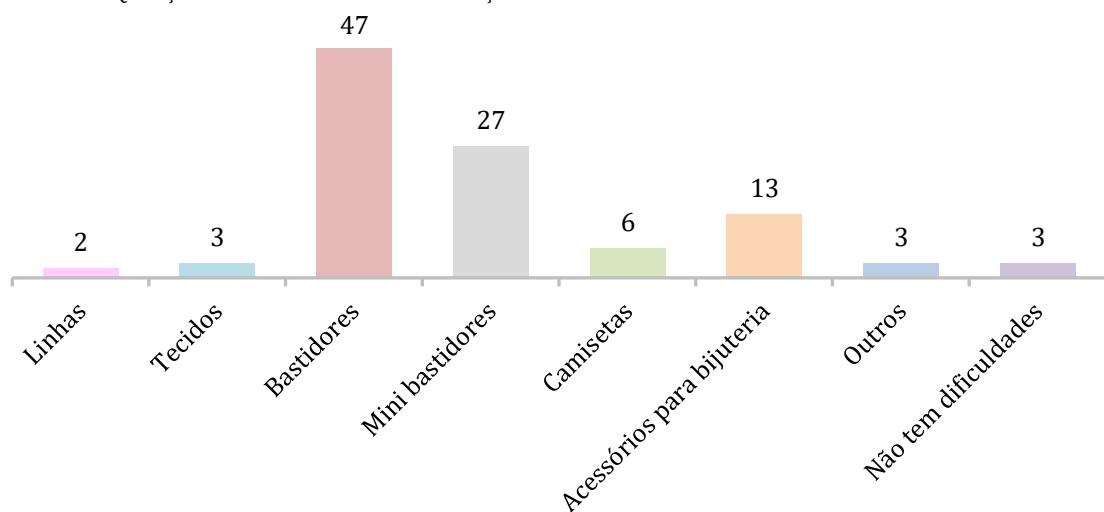


Fonte: elaborada pela autora (2020).

4.1.18 Aquisição de materiais para confecção

Questionados a respeito de quais materiais são mais difíceis de adquirir para a confecção dos seus produtos bordados, as respostas de múltipla escolha foram: 47 declararam que sentem dificuldade para encontrar bastidores, 27 declararam que sentem dificuldade para encontrar mini bastidores, 13 declararam que sentem dificuldade para encontrar acessórios para bijuteria, seis declararam que sentem dificuldade para encontrar camisetas, três declararam que sentem dificuldade para encontrar tecidos, dois declararam que sentem dificuldade para encontrar linhas, três declararam que sentem dificuldade para encontrar outros materiais e três afirmam não ter dificuldade em encontrar os materiais necessários (Figura 26).

FIGURA 14 AQUISIÇÃO DE MATERIAIS PARA CONFECÇÃO

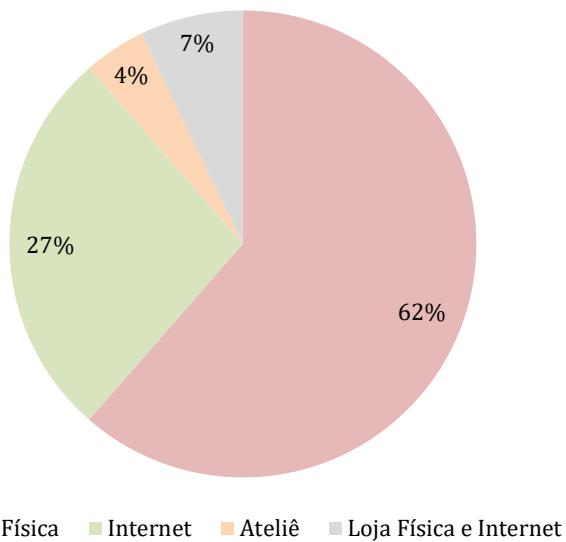


Fonte: elaborada pela autora (2020).

4.1.19 Fornecedores de materiais

Sobre os fornecedores, 61% compram seus materiais para confecção do bordado em lojas físicas, seguido de 27% pela internet, 4% em ateliê e 7% em lojas físicas e pela internet (Figura 27).

FIGURA 15 FORNECEDORES

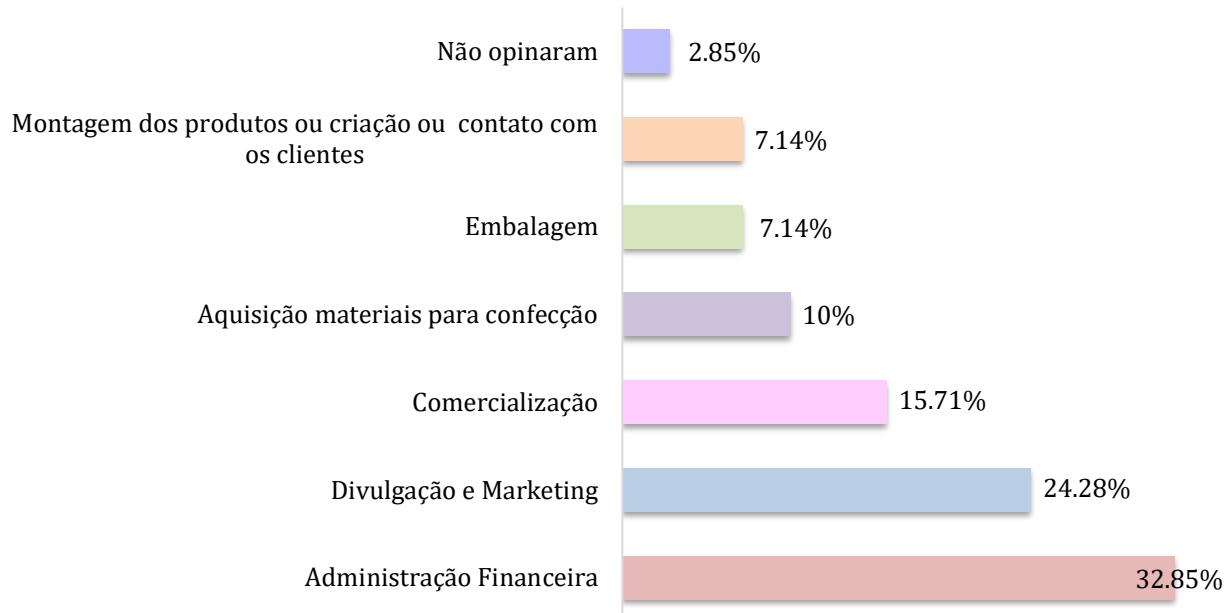


Fonte: elaborada pela autora (2020).

4.1.20 Processos do empreendimento

Ser um empreendedor envolve diversas tarefas e, especificamente neste caso, a maioria realiza todas as atividades sozinha. Questionadas sobre qual desses processos menos gosta de realizar, 32% dizem ser sobre administração financeira, 24% sobre divulgação e *marketing*, 15% sobre comercialização, 10% sobre aquisição de matérias para confecção, 7% embalagem, 7% montagem dos produtos ou criação ou contato com os clientes e 2% não opinaram. A Figura 28 exemplifica estes dados.

FIGURA 16 PROCESSOS

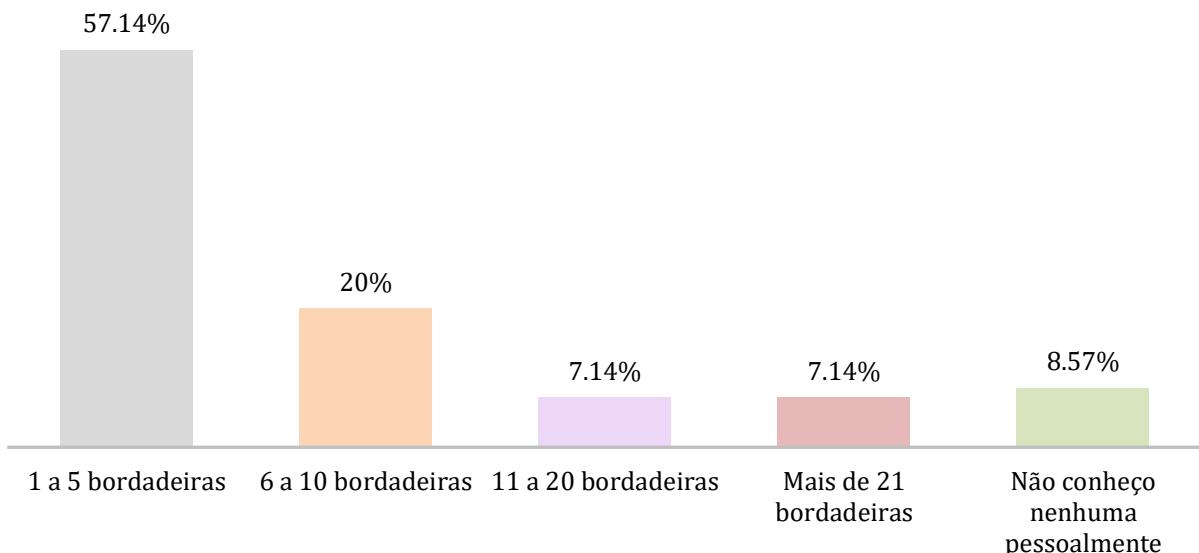


Fonte: elaborada pela autora (2020).

4.1.21 Interação entre as bordadeiras

A Figura 29 apresenta o nível de conhecimento e interação entre o público que borda. Questionados sobre quantas bordadeiras que trabalhavam exclusivamente com o bordado manual contemporâneo conheciam, 57% responderam conhecer entre uma e cinco bordadeiras, 20% responderam entre seis e 10 bordadeiras, 7% responderam entre 11 e 20 bordadeiras, 7% responderam mais de 21 bordadeiras e 8% responderam não conhecer pessoalmente nenhuma bordadeira.

FIGURA 29 — INTERAÇÃO ENTRE AS BORDADEIRAS

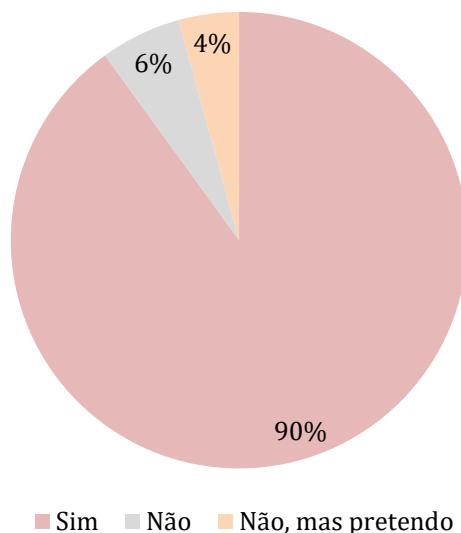


Fonte: elaborada pela autora (2020).

4.1.22 Encomendas de bordados

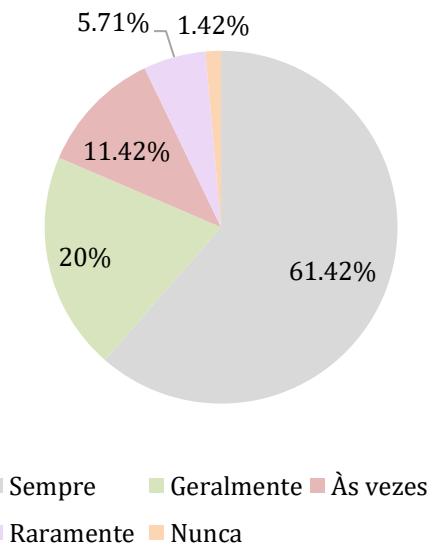
Sobre a aceitação de encomendas e pedidos específicos, 90% disseram que sim, apenas 5% disseram não e 4% disseram que pretendem aceitar no futuro (Figura 30). Ainda, quando questionados se indicariam outra bordadeira quando não fazem o produto específico que o cliente deseja, 61% disseram que sempre indicam outra bordadeira, enquanto 20% disseram que geralmente, 11% disseram às vezes, 5% disseram raramente e 1% disse que nunca indica outra marca (Figura 31).

FIGURA 30 — ENCOMENDAS



Fonte: elaborada pela autora (2020).

FIGURA 31 — INDICAÇÃO DE OUTRAS BORDADEIRAS



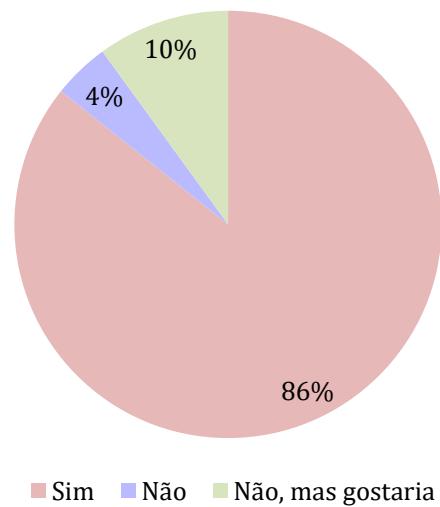
Fonte: elaborada pela autora (2020).

4.1.23 Espaço de compartilhamento e interações

Na Figura 32 pode-se observar sobre o desejo e/ou necessidade de haver espaços de compartilhamento. Questionados se desejam realizar parcerias com outras bordadeiras, designers, artistas ou estilistas de outras marcas, 85% disseram que sim, gostariam. Enquanto 4% disseram que não e 10% disseram que não, mas gostariam no futuro. Ainda, se sentem necessidade de ter um espaço de maior interação com bordadeiras, fornecedores, criativos, organizadores de feiras, designers, universidades ou espaços de troca de conhecimento, 91% disseram que sim e apenas 8% disseram não.

Em resposta aberta, comentaram sobre a necessidade de maior interação sobre a pergunta anterior. A maioria declarou que bordar é um trabalho introspectivo e solitário, por isso gostariam de poder se comunicar mais com outras bordadeiras. Acreditam que a força e a união do coletivo podem fazer com o que o bordado seja mais conhecido, valorizado e considerado como uma arte. Manifestaram a dificuldade de expor e tornar seu trabalho conhecido, além da vontade de ter um espaço onde pudessem interagir e compartilhar conhecimentos e informações. Esse espaço seria fundamental para a formação de uma rede de trocas e compartilhamentos.

FIGURA 17 — ESPAÇO DE COMPARTILHAMENTO

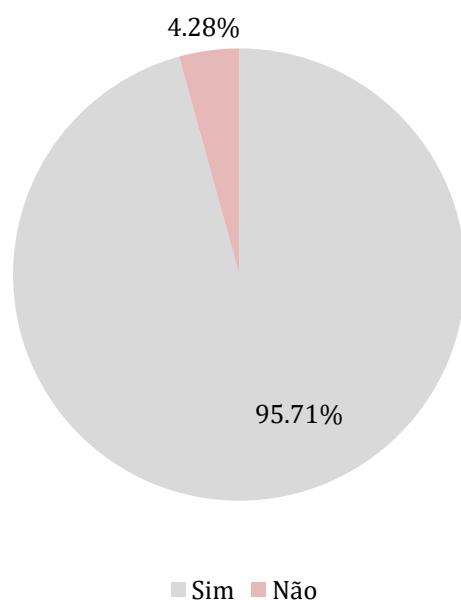


Fonte: elaborada pela autora (2020).

4.1.24 Participação em uma plataforma

Em relação ao interesse em participar de uma plataforma onde pudessem conhecer outras bordadeiras, comercializar seus produtos e ficar por dentro de novidades, eventos, feiras e e-commerce, 95% disseram que há interesse, apenas 4% disseram não haver interesse (Figura 33).

FIGURA 18 — PARTICIPAÇÃO DE UMA PLATAFORMA

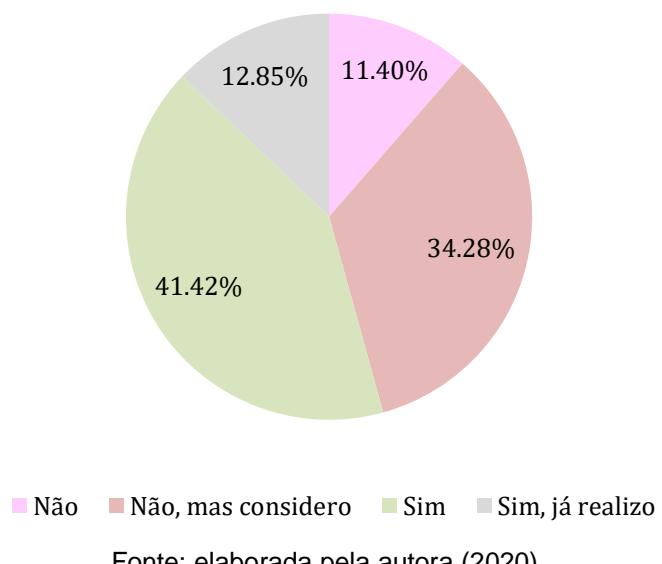


Fonte: elaborada pela autora (2020).

4.1.25 Internacionalização da marca

Quanto ao desejo de vender seus produtos fora do Brasil, 41% disseram que sim, que têm esta vontade, enquanto 34% disseram que não vendem, mas consideram a possibilidade, 12% disseram que já realizaram vendas internacionais e 12% disseram que não há interesse (Figura 34).

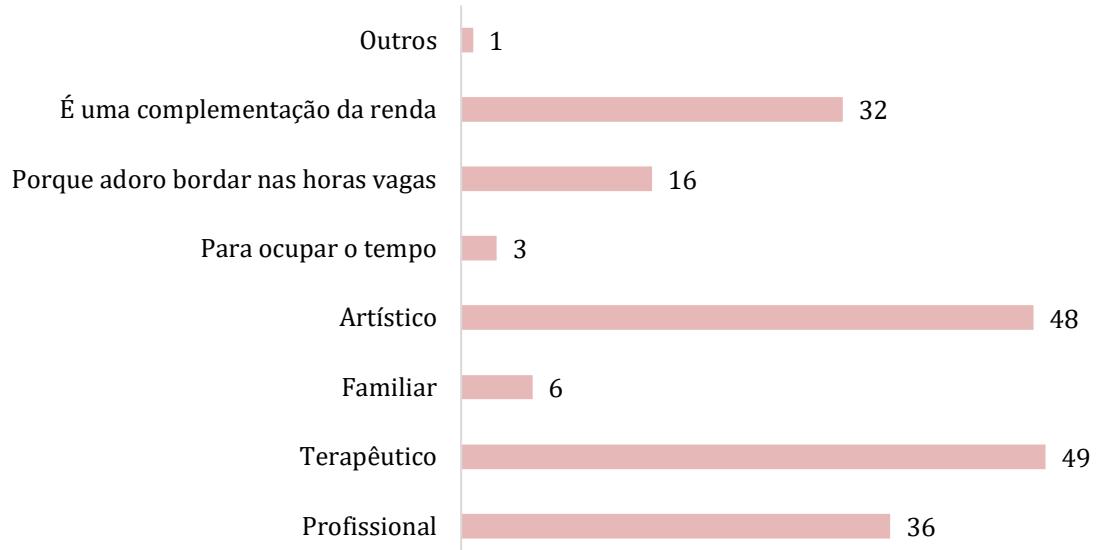
FIGURA 19 INTERNACIONALIZAÇÃO DA MARCA



4.1.26 Significado do bordado

Para finalizar o questionário, foi perguntado sobre qual o significado do bordado na vida dos pesquisados, as respostas de múltiplas escolhas mostram que 49 responderam ser terapêutico, 48 responderam ser artístico, 36 responderam ser profissional, 32 responderam ser uma complementação da renda, 16 responderam que adoram bordar nas horas vagas, seis responderam ser familiar, três responderam para ocupar o tempo e um respondeu ser outros motivos. A Figura 35 demonstra estes resultados.

FIGURA 35 — SIGNIFICADO DO BORDADO



Fonte: elaborada pela autora (2020).

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS

Mediante a aplicação do questionário, neste universo da amostra, foi possível identificar o perfil das bordadeiras da Região Sul do Brasil, definir as características dos produtos confeccionados com o bordado, observar as relações de como o mercado para este tipo de artesanato se comporta, além de detectar a necessidade de um espaço de interações, de informações e de conhecimentos compartilhados em ambiente virtual, por meio de uma plataforma digital. Abaixo são analisados os resultados obtidos por meio do questionário e pela elaboração do referencial teórico.

4.2.1 Análise do perfil das bordadeiras da Região Sul do Brasil

A respeito do perfil das bordadeiras que trabalham com o bordado manual contemporâneo, verificou-se que o público que empreende é na maioria jovem, mulheres de até 35 anos de idade (72% das marcas que participaram da pesquisa). Isso permite afirmar que se trata de uma manifestação de arte têxtil e de empreendedorismo recente entre um público jovem.

A pesquisa delimitou a participação do questionário para empreendedoras da Região Sul do país, neste sentido pode-se considerar que a maioria das marcas estão concentradas nas capitais do estado do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. A saber, a cidade de Florianópolis/SC concentra o maior

número, com 22 bordadeiras, seguido de Curitiba/PR e Porto Alegre/RS, ambas com 10 bordadeiras cada. Pode-se considerar que, em cidades maiores, o acesso à informação e a aquisição de materiais pode ter maior influência no comportamento desses indivíduos.

Ainda, pode-se afirmar que é um público principalmente feminino, pois 99% das marcas e empreendedoras são mulheres, já que houve a participação de apenas um homem na pesquisa. Neste sentido, enfatiza-se que o bordado é, ainda, uma manifestação artística predominante entre o público feminino, e essa técnica se destaca das outras técnicas manuais têxteis pela capacidade de poder ilustrar pensamentos, desejos, sonhos e opiniões, o que foi demonstrado no referencial teórico desta dissertação.

Historicamente, com a emancipação feminina, as mulheres afastaram-se dos trabalhos manuais. Como Simioni (2010) aponta, as artes têxteis estavam relacionadas aos espaços domésticos, então, uma vez que estas mulheres ganham espaços, têm seus direitos conquistados e se inserem no mercado de trabalho, estas atividades passam a ser cada vez menos realizadas. Assim, elas deixam de estar restritas apenas às tarefas domésticas, como bem fala Lipovetsky (2000) a respeito do ensino dos trabalhos manuais, que eram exclusivos para as mulheres nas escolas.

Até início dos anos de 1990 era possível encontrar, em algumas escolas do Brasil, disciplinas que ensinavam artes manuais. Isso posteriormente foi retirado do currículo e a transmissão dos saberes manuais ficou restrita às pessoas mais velhas. Os desdobramentos de modernização, da mulher que trabalha fora do lar, dos distanciamentos parentais e, ainda, o aumento do consumo do *prêt-à-porter* deixou de lado a transmissão dos saberes manuais.

Segundo os dados coletados na pesquisa, pode-se observar que, a respeito da idade em que aprenderam a bordar, 33% afirmaram que foi com menos de 10 anos de idade, o que evidencia que um número significativo de mulheres aprendeu uma técnica manual quando ainda eram crianças, mas em comparação com as mulheres mais idosas, pode-se considerar que este número é ainda maior. É perceptível que esta taxa está diminuindo, já que 40% aprenderam entre 16 e 30 anos. Isso significa que muitas mulheres, depois de adultas, sentiram o desejo de aprender uma técnica manual de artesanato, neste caso, o bordado.

Em relação sobre como aprenderam a bordar, 14% revelaram ter aprendido com a avó. Ao somar o número de respostas de mulheres que aprenderam a bordar com a avó, com a mãe ou alguma parente, este número chega a 34%. Portanto, pode-se afirmar que o ensino da técnica do bordado manual é uma transmissão de saberes, como herança familiar e de vínculos socioculturais ainda presentes na sociedade, mas que diminuiu e ainda tende a diminuir, como é possível observar em outros países desenvolvidos.

Todavia, deve-se considerar que o maior percentual de aprendizagem é por meio da internet, já que 22% declararam que aprenderam por meio de vídeos, *sites* e tutoriais que ensinavam o passo a passo da técnica. Ao somar com a internet, as escolas e os *workshops/oficinas*, este número é de 46%, o que leva a deduzir que a maioria destas jovens obteve este conhecimento fora do âmbito familiar. Destaca-se que as redes sociais e a internet propiciam o acesso aos conteúdos e informações de forma amplamente compartilhada.

Atualmente, as mulheres trabalham nas mais diferentes áreas do conhecimento e o público pesquisado reflete bem isso. De acordo com o nível educacional, 82% afirmaram ter cursado ensino superior, várias delas com pós-graduação, o que permite interpretar que o público de jovens bordadeiras são pessoas instruídas nas mais diversas áreas do conhecimento. Esse pode ser um dos pontos que explica a facilidade de atuar em meio digital, para acessar as redes digitais e adquirir informações.

Sobre as áreas de formação acadêmica, 15% são formadas em Comunicação, 10% em Design de Moda, 9% em Design Gráfico e 4% nas áreas de Arquitetura e Urbanismo, Pedagogia ou Educação e Teatro, respectivamente. Verifica-se que estas jovens estão ligadas a cursos de comunicação, expressão, artes e educação, o que lhes garante maior acesso às informações de tendências e de comportamentos. É possível observar estas qualidades em frases, temas e assuntos que bordam.

Não se pode deixar de considerar que 54% são formadas em diversas áreas da saúde, das ciências exatas, das ciências humanas e das ciências sociais aplicadas. O que salienta que muitas buscam o bordado como forma de “desligar” ou “desconectar”, de aliviar o estresse, de acalmar a mente, ou ainda, como um momento de relaxamento e de menor ansiedade. A Figura 32 mostra que 49 bordadeiras, das 70 que responderam ao questionário, afirmam que

bordar é terapêutico e 16 delas responderam, ainda, que é porque “adoram bordar nas horas vagas”. Isso corrobora com a ideia de que o bordado é uma busca para aliviar o estresse, a tensão e a vontade de fazer algo diferente, que proporcione alguma forma de prazer e tranquilidade.

Consoante às respostas obtidas no questionário a respeito de quanto tempo bordam profissionalmente, 41% responderam entre um e dois anos e 10% responderam há menos de um ano. A amostra desta pesquisa revela que as bordadeiras iniciaram sua carreira recentemente. Ao observar que 37% declararam que bordam há dois e quatro anos, obtém-se um percentual de 88% de bordadeiras que trabalham com o bordado manual há menos de 4 anos. Comprova-se a hipótese de que o bordado é um movimento/fenômeno recente de manifestação feminista, de valorização da arte têxtil, bem como de ressignificação do feminino e do seu trabalho.

Uma das características apontadas de diferenciação do bordado manual tradicional para o bordado contemporâneo é a utilização dos meios digitais como a internet. O que corrobora com os dados obtidos, quando 94% declararam utilizar o Instagram como principal rede social de interação e divulgação dos seus produtos e serviços. Justifica-se, assim, o motivo da escolha desta rede social como forma de análise das marcas que participaram da pesquisa.

Academicamente, o assunto abordado parece de pouca relevância, uma vez que o movimento acontece fora dos âmbitos universitários. Pode-se refletir que a demanda deste tipo de produto e/ou serviço no mercado de trabalho demonstra a necessidade de estudos vinculados a este público. 90% responderam haver demanda para seus produtos no mercado, contra 10% que acham que não, como ilustra a Figura 18. As participantes ainda disseram que a valorização do artesanato acontece juntamente com a busca de produtos personalizados, os quais não podem ser encontrados em lojas convencionais.

Neste sentido, as respostas corroboram com a teoria de que os movimentos, como *slow fashion*, por exemplo, buscam valorizar todo o processo de produção de uma roupa. Assim, a produção simbólica e material é valorizada dentro deste processo, pois busca reconhecer a importância dos conhecimentos e saberes locais, dos materiais, das formas de produção artesanais e das culturas, como bem descreve Fuad-Luke (2009) a respeito do *slow design*.

No final do século XIX há o desenvolvimento das máquinas de costura e, posteriormente, das máquinas de bordar, o que passou a desvalorizar o trabalho manual. Frequentemente ouve-se falar que as artes manuais têxteis são uma “perca de tempo”, pois o bordado e outras técnicas como crochê, tricô e costuras levam tempo para serem confeccionados. Mas, se a demanda por produtos personalizados é crescente, pode-se analisar que é também crescente a revalorização dos trabalhos manuais, aqui em especial o bordado manual.

4.2.2 Análise das características dos produtos bordados

Delinear o perfil das bordadeiras é fundamental para compreender os produtos e serviços que elas desenvolvem e comercializam. Deve-se analisar as características e inovações que o bordado contemporâneo assume atualmente, para, assim, compreender o como ele se difere do bordado tradicional.

O bordado ainda está ligado ao imaginário das pessoas como algo relacionado à avó. Verifica-se que o mesmo sofreu transformações, e as jovens passaram a ter muito mais acesso ao bordado, o que ressignifica o mesmo.

Diferentemente dos bordados tradicionais ligados à confecção dos famosos “enxovais”, entende-se que o bordado contemporâneo ganhou outras superfícies de expressões, como já analisado no tópico 2.3 — Análise semiótica do bordado manual contemporâneo —, no qual descreveram-se as diferenças entre os dois tipos de bordados. A principal característica, a temática, é corroborada pelas respostas obtidas no questionário.

Em pergunta de múltipla escolha sobre os produtos confeccionados por elas, 52 declararam bordar bastidores para decoração, 30 bordam acessórios em mini bastidores, 22 bordam camisetas, 12 bordam acessórios de moda, 10 bordam algo relacionado a fotografia, quatro bordam bolsas e 11 bordam outros produtos, como destacado na Figura 17.

Salienta-se que os bastidores, acessórios amplamente utilizados para esticar o tecido e auxiliar na arte de bordar, ganharam outra função: moldura para os bordados. Está é uma das principais características que o bordado contemporâneo possui. De acordo com as respostas do questionário, pode-se afirmar que a maioria borda estes bastidores com mensagens, retratos, ilustrações que manifestam este empoderamento feminino sobre o patriarcado.

Os bordados ressurgiram como forma de protesto, frequentemente conhecidos como bordado subversivo. Os bastidores bordados são utilizados principalmente para decoração.

Embora colares bordados não sejam uma grande novidade, eles se diferem por serem aplicados, geralmente, em bastidores de madeiras feitos em corte a laser, o que torna a peça um produto inovador. As peças ou pingentes são desenhados em programas de desenho vetorial bidimensional. A seguir é enviado para outro *software*, para ser programado para o corte a laser. Há, ainda, colares feitos de bases de metal que podem ser encontradas na internet ou em lojas de materiais para confecção e montagem de bijuterias.

Destaca-se que estas inovações, que surgem com o bordado contemporâneo, têm influências do design e da moda, pois a estética observada provém de comportamentos e tendências que norteiam estas áreas. Fernandes (2010) discorre sobre algumas palavras que podem definir este artesanato contemporâneo, entre elas: inovação, adaptação, empreendedorismo, diferenciação, interdisciplinaridade, interatividade e criatividade.

Empregar materiais incomuns, descaracterizar os padrões do artesanato tradicional, bem como inovar nas superfícies são alguns fatores que a moda e o design se utilizam para inovar. O terceiro produto mais confeccionado com o bordado, por exemplo, é a aplicação em camisetas, seria só mais um bordado em uma peça do vestuário se não fossem as frases, temas, cores e elementos utilizados. As linhas trazem mais que uma decoração, trazem mensagens sobre o feminino, sobre comportamento, sexualidade e reflexões sobre problemas atuais.

As primeiras camisetas bordadas que surgiram traziam as curvas dos seios femininos em vários formatos, representavam uma ruptura com os padrões de belezas ditados pela moda. Estes contornos eram bordados com frases de empoderamento e ficaram amplamente conhecidos entre as bordadeiras. Em seguida, outras formas e desenhos apareceram, inclusive os animais de estimação.

Com relação ao produto bordado mais vendido, 26 bordadeiras responderam ser os bastidores para decoração, 15 responderam que são os colares bordados e 10 declararam ser bastidores para casamento ou maternidade. Os dados obtidos comprovam que o bordado contemporâneo se

difere do tradicional, especialmente quanto às superfícies e utilitários onde o bordado aparece. O mesmo saiu das artes decorativas de toalhas, lençóis, roupas de bebê para decoração de ambientes, como salas, quartos, escritórios e acessórios de moda.

Além das superfícies bordadas, outro fator que distingue o bordado contemporâneo do tradicional é a temática aplicada. Segundo as respostas das bordadeiras em relação às temáticas mais bordadas, 55 delas declaram que bordam temas florais, 40 bordam frases, 35 temas relacionados ao feminismo e 34 criam e bordam ilustrações próprias. Vale destacar a importância desta análise, pois o bordado contemporâneo se difere do tradicional principalmente por este atributo, uma vez que a técnica e os pontos em si são os mesmos. As frases e ilustrações bordadas trazem mensagens de empoderamento feminino, sobre identidade sexual e gênero, sobre o público LGBTQIA+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros, Queer, Intersexual, Assexual e outros), sobre questões morais, religiosas, ambientais e culturais.

Este é um dos motivos de iniciar este trabalho a partir das tipologias do artesanato, pois, para compreender o bordado contemporâneo, é necessário entender as rupturas com o bordado tradicional. Se ambos os bordados trabalham fortemente com florais, o que os diferencia?

Por meio das respostas obtidas no questionário, 70% afirmam bordar flores, ou seja, os florais frequentemente acompanham os demais temas, em composição com frases, ilustrações femininas e autorais. Basicamente, esta aplicação com outros temas contemporâneos, superfícies utilizadas e os meios de divulgação e comercialização é o que diferencia um bordado do outro em termos categóricos.

Embora as flores sejam amplamente bordadas por ambos os artesanatos, vale ressaltar o significado que as flores têm ao estarem ligadas ao feminino. Pode-se refletir quanto ao nome das mulheres: Rosa, Margarida, Hortênsia, entre outros, o que dificilmente encontra-se no sexo masculino, que utiliza somente quando é um sobrenome. A flor como órgão reprodutivo da planta é assimilada à mulher, como já dizia Lévi-Strauss em 1989, a prática de dar nome às meninas de flor é uma metáfora ligada ao belo, delicado, modesto e sensível. Quanto ao gênero masculino é inadmissível esta comparação, por ser ofensiva e pejorativa (MEYER, 2008).

A vida e o corpo feminino estão ligados historicamente com analogias às flores, como por exemplo: “desabrochar”, quando se refere à primeira menstruação e passagem da infância a vida adulta; “florescer”, quanto a anatomia do corpo infantil ganha formas e curvas de mulher; “desflorar”, quando a menina perde a virgindade; “flor da idade”, referindo-se à juventude.

A representação das flores era uma forma de objetificação do corpo feminino, sem que este fosse retratado realisticamente. Em 2006, a artista holandesa Hilde Atalanta, residente em Amsterdã, criou uma exposição chamada *The Vulva Gallery*, que apresentava uma série de ilustrações para celebrar a diversidade das vulvas em todo o mundo.

Desde então, as vaginas, os clitóris, as placentas, os úteros e ovários ganharam muitas formas e representações, em texturas, cores e expressões. No bordado elas foram amplamente exploradas e valorizadas pelas jovens, que encontraram uma maneira crua, mas uma realidade bela escondida por séculos de repressão. Realista ou rodeado de flores, não importa, o que se percebeu foi a liberdade das mulheres de se mostrarem, se expressarem e serem vistas da forma mais natural possível, muito bem retratadas no bordado contemporâneo. As flores ainda são vistas com doçura, como seres sexuais e que carregam um mundo amplo de significados, de sexualidade e de revolução. Talvez, por este motivo, é que são amplamente usadas pelas jovens nos bordados atuais.

O bordado manual contemporâneo permeia por diversos assuntos. Animais de estimação e/ou em extinção, retrato de pessoas, de famílias, fotografias que ganham linhas, cores e formas que texturizam o papel. Os geométricos, os abstratos e as releituras artísticas em menor número também são exploradas pelas jovens.

Ressalta-se que muitas responderam que confeccionam bastidores de casamento e maternidade, o que significa que estes são pedidos personalizados de porta alianças ou fotos bordadas do dia do matrimônio, ou ainda, bastidores com a imagem da ultrassonografia, o nome, significado ou a data de nascimento do bebê. Estas releituras podem ser lembradas como parte do “enxoal” que as mulheres faziam antes do casamento ou do nascimento de filhos e que aqui se manifesta com outras releituras.

4.2.3 Análise das vendas e do mercado

Importante analisar, também, a questão de vendas e mercado, se existe demanda e como ele reage a este público. Por exemplo, questionadas sobre o valor médio dos produtos bordados, 44% declararam que custa entre R\$ 51 e R\$ 100, 24% declararam entre R\$ 101 e R\$ 150, 14% declararam entre R\$ 1 e R\$ 50, 13% declararam entre R\$151 e R\$ 200 e 4% afirmaram custar mais de R\$ 201, como o gráfico da Figura 20 demonstra. Não há como saber se o valor cobrado pela peça é justo e se há uma valorização real do trabalho manual.

Ao considerar a venda média mensal, 44% declararam vender, em média, por mês, entre R\$ 100 e R\$ 500, 36% declararam entre R\$ 501 e R\$ 1.000. Ao considerar o salário-mínimo brasileiro de R\$ 1.039, comprehende-se que 80% das bordadeiras recebem menos de um salário-mínimo por mês. Isso demonstra que ainda são necessários muitos avanços e a organização deste grupo para fortalecimento desta mão de obra. Apenas 11% declararam entre R\$ 1.001 e R\$ 2.000 mensais, 4% declararam entre R\$ 2.001 e 3.000 e somente 1% declarou que comercializa acima de R\$ 3.001 por mês.

Outro fator importante de se analisar é que a venda média mensal é relativamente baixa ao considerar a dedicação exclusiva ao bordado, pois 34,2% afirmaram trabalhar exclusivamente para sua marca. Todavia 38,5% afirmaram que realizam outros tipos de trabalho e 27,1% disseram não trabalhar exclusivamente com o bordado, mas pretendem no futuro, como a Figura 23 revela. Por isso, deve-se considerar que 65% das bordadeiras possuem outro trabalho e o bordado é uma segunda opção, o que talvez possa justificar a venda mensal não ser tão significativa.

A respeito dos canais de venda, 61% responderam que seus clientes adquiriam seus produtos pelo Instagram, 17% em feiras e eventos criativos, 8% em lojas colaborativas, 4% em e-commerce, 7% afirmaram comercializar de outras formas, como lojas físicas próprias, por encomenda ou por indicações. Pode-se analisar que as vendas são significativamente realizadas por meio digital. As vendas por meio físico constam de 25% das compras realizadas pessoalmente pelos clientes, o que sugere que o consumidor se encontra no meio digital e efetua as compras de forma *on-line*, sendo fundamental a exposição desse nicho virtualmente.

Vale lembrar que, desde 2015, a Secretaria da Economia Criativa foi descontinuada pelo Presidente Michel Temer, o que acarretou na falta de estímulos e apoio dos atuais governos, uma vez que esta pasta atuava como fomentadora dos trabalhos criativos, artesanais e culturais. Pesquisas do Mapeamento das Indústrias Criativas do Brasil (FIRJAN, 2019) apontam que, desde 2014, a participação tem girado em torno de 2,6%, com pequenas oscilações pra mais e pra menos, considerando a recessão econômica do país, houve uma relativa estabilização da participação do PIB Criativo no PIB Brasileiro, como ressaltado anteriormente.

Apesar de 61% das bordadeiras comprarem seus materiais para confecção do bordado em lojas físicas, considera-se que 27% delas declaram que compram pela internet e 7% compram em lojas físicas e pela internet. O que reforça que este mercado está em crescimento e o uso de plataformas e e-commerce é bastante utilizado por este público.

Ainda sobre os tipos de materiais que são mais difíceis de adquirirem para a confecção dos produtos bordados, as respostas de múltipla escolha na sua maioria foram bastidores, mini bastidores e acessórios para bijuteria. Os primeiros dois materiais de uso exclusivo para o bordado manual. A falta e a dificuldade de encontrar ambos os materiais pode ser uma das formas de desestimular a confecção do bordado manual. Neste caso, salienta-se o acesso e a facilidade que os e-commerce e *marketplaces* podem promover ao interconectá-las em espaços físicos diversos.

Em relação se aceitavam encomendas e pedidos específicos, 90% disseram que sim, apenas 5% disseram não e 4% disseram que pretendem aceitar no futuro. Os bordados são amplamente confeccionados e personalizados de acordo com o gosto do consumidor, o que torna um produto exclusivo, único e, por isso, mais valorizado que produtos comprados em grandes lojas convencionais. Neste sentido, pode-se lembrar dos consumidores conscientes que buscam produtos mais sustentáveis, feitos de maneira mais lenta e personalizada.

Fernandes (2010) aponta que o Artesanato Contemporâneo é uma invenção do século XX, pois os objetos de desejos são determinados por uma demanda de mercado em que as inspirações, as imagens, as temáticas e os materiais são influenciados pela moda e pelas artes. Destacam-se os novos

consumidores e linhas de produtos atrelados ao *slow fashion*. Pois os produtos feitos à mão contam histórias de quem os projetou, criou e confeccionou, desse encantamento é que surge a revalorização das artes manuais, pois não podem ser encontradas em grandes supermercados e lojas, são produtos exclusivos e carregados de sensibilidade e significados.

Em resposta se elas indicam outra bordadeira quando não fazem o produto específico que a cliente deseja, 61% disseram que sempre indicam outra bordadeira, enquanto 20% disseram que geralmente, 11% disseram às vezes, 5% disseram raramente e 1% disse que nunca indicam outra marca. É interessante observar que a concorrência é amenizada, já que cada uma borda algo exclusivo e não pode realizar todas as encomendas.

Ao considerar as diversas atividades que um microempreendedor do bordado precisa desenvolver, questionou-se qual dos processos menos gosta de realizar, uma vez que o trabalho geralmente é realizado sozinho. Dentre as participantes, 32% responderam sobre administração financeira, 24% sobre divulgação e *marketing*, 15% sobre comercialização, 10% sobre aquisição de matérias para confecção, 7% sobre embalagem, 7% sobre montagem dos produtos ou criação ou contato com os clientes e 2% não opinaram. Neste sentido, poderia haver uma forma de auxílio e concentração de informações que pudessem viabilizar e facilitar o dia a dia administrativo de seu negócio. Neste âmbito é que a proposta da plataforma se faz viável, pois atuaria de modo a facilitar a administração, comercialização, divulgação, *marketing* e aquisição de materiais e produtos, bem como de possíveis parcerias com outros criativos, designers e artistas.

4.2.4 Análise sobre interações e compartilhamentos por meio de uma plataforma digital

Com o intuito de se propor um design para aplicativo *mobile* como plataforma digital, o questionário buscou identificar a opinião destas bordadeiras para entender as reais necessidades do público pesquisado. Num primeiro momento, ao perguntar se elas conheciam outras bordadeiras pessoalmente para entender o grau de interação entre elas, 57% disseram conhecer entre uma e cinco bordadeiras, um valor significativo a considerar já que elas se conhecem

e trocam informações principalmente pelas redes sociais. Ao considerar que 20% conhecem entre seis e 10 bordadeiras, este número aumenta para 77%. 8% disseram não conhecer pessoalmente nenhuma das bordadeiras.

Em resposta à necessidade de espaços para elas compartilharem e interagirem, a resposta foi positiva. 91% responderam que sentem necessidade de ter um espaço de maior interação com bordadeiras, fornecedores, criativos, organizadores de feiras, designers, universidades ou espaços de troca de conhecimento, e 85% afirmaram que gostariam de realizar parcerias com outras bordadeiras, designers, artistas ou estilistas de outras marcas.

Mariana Mello, pela Revista Casa e Jardim (MELLO, 2016), descreve que uma das características mais relevantes deste “novo bordado” é a interação com a tecnologia, pois jovens artesãs utilizam a internet como principal meio de desenvolvimento e trabalho: trocam e compartilham conhecimentos e, a partir das redes sociais, expõem e comercialização seus produtos.

De acordo com as respostas, pode-se analisar que o bordado manual é um trabalho introspectivo e solitário, por isso manifesta-se o desejo de haver algum meio delas se comunicarem com maior frequência. Observa-se que elas ponderam que ter um coletivo e trabalhar em coletividade ajudaria a fortalecer e tornar o bordado mais conhecido, o que auxiliaria na valorização do trabalho delas.

Outra questão levantada foi a respeito da participação em feiras e eventos, pois muitas não conseguem acesso à informação e, consequentemente, expor seus trabalhos. Nesse sentido, afirmam que se houvesse um espaço onde pudessem interagir e ficar por dentro dos eventos, isso provavelmente ampliaria a rede de trocas e conhecimento, bem como das vendas dos produtos e serviços.

Por este motivo, quando perguntadas se havia interesse em participar de uma plataforma onde pudessem conhecer outras bordadeiras, comercializar seus produtos e ficar por dentro de novidades, de eventos, feiras e e-commerce, 95% responderam que há interesse em participar e somente 4% responderam não haver interesse. Pode-se interpretar como uma necessidade manifestada pela maioria das entrevistadas e que vai ao encontro do objetivo deste trabalho.

Principalmente agora, no contexto de uma pandemia, causada pela Covid-19, as relações e os negócios foram reforçados pelo acesso digital. Segundo dados do Índice MCC-ENET (2019), desenvolvido pelo Comitê de métricas da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (câmara-e.net), em parceria com o Movimento Compre & Confie, apontam que as vendas por e-commerce, em comparação ao mesmo período do ano passado, cresceram 110%. O setor de tecidos, vestuário e calçados aparece em terceiro lugar, com 13%.

Neste contexto, a utilização de uma plataforma digital poderia fazer muita diferença, uma vez que o alcance é muito maior que apenas lojas físicas. Uma plataforma multifacetada poderia atender a demanda de compra e venda, acesso a materiais, parcerias e, ainda, criar e fortalecer uma rede de contatos interconectadas de acesso e alcance mundial, ao considerar o uso de *smartphones* positivo devido a usabilidade e acesso que as pessoas possuem.

Devido à expansão e o acesso virtual ser amplo e alcançar outras regiões e países, levantou-se a pergunta se havia interesse em comercializar seus produtos fora do Brasil, ao que 41% responderam que desejam comercializar internacionalmente e 34% responderam que não vendem, mas consideram a possibilidade. Apenas 12% responderam que já realizam vendas internacionais e 12% responderam que não há interesse. Ou seja, de acordo com a maioria, há interesse em comercializar seus produtos no exterior.

Independentemente do motivo, pode-se concluir que o bordado é utilizado como meio de relaxamento, terapia, descontração, prazer, concentração e realização própria. Para este público mais focado nos benefícios do bordado, a proposta da plataforma as alcançaria, uma vez que, interconectadas, poderiam trocar informações, conhecimento e experiências. Por isso a plataforma não deve se limitar apenas às vendas aos consumidores finais.

5 BORDADO MANUAL CONTEMPORÂNEO: PROPOSTA DE DESIGN PARA APlicATIVO MOBILE (APPS)

O presente capítulo tem como objeto final a proposta de um design para aplicativo *mobile* que busca viabilizar a interação de bordadeiras com clientes, fornecedores, consumidores, além de mulheres, empreendedoras e bordadeiras que, por meio do *app*, podem compartilhar e colaborar com assuntos relacionados ao tema.

A proposta de design foi desenvolvida levando em consideração algumas fases da metodologia projetual proposta por Montemezzo (2003), que destaca os seguintes pontos fundamentais:

- a) a delimitação de parâmetros, no início do projeto, que sintetizem as expectativas a serem atendidas, é importante como critério para direcionar as decisões que surgem no decorrer do processo e para não se perder a visão panorâmica do processo.
- b) o conhecimento do consumidor/usuário é fator fundamental como ponto de partida das especificações de projeto, para uma síntese eficaz dos valores estético-simbólicos em associação aos valores práticos do produto.
- c) o momento de geração livre de idéias deve estar separado daquele no qual se analisam e criticam tais idéias.
- d) os canais de expressão são primordiais nos mecanismos de síntese e comunicação do projeto, principalmente, a expressão visual (MONTEMEZZO, 2003, p. 85).

A partir dos tópicos propostos por Montemezzo (2003), a criação da proposta de design do aplicativo *Bordar*. seguiu as seguintes etapas:

- a) Fase da delimitação ou analítica — investigação das bordadeiras e outros agentes de interação, pesquisa de contexto e de conteúdo de informação sobre o bordado contemporâneo, estratégias e características de plataformas digitais;
- b) Fase da geração ou criativa — rascunhos das alternativas e elementos gráficos do design escolhidos para a elaboração do aplicativo; e
- c) Fase da consolidação ou executiva — desenvolvimento e resultados da proposta de apresentação de *wireframes* digitais.

De acordo com os tópicos acima, apresentam-se as fases distintas de elaboração de design para aplicativo *mobile*, neste caso, *Bordar*.

5.1 APlicativos MOBILE OU APPS

Do lápis à lapiseira, da pena à caneta, da máquina de escrever aos computadores, aos telefones móveis, aos *smartphones*, aos *tablets*, a tecnologia avançou e, com ela, novos suportes de gravações, novas linguagens e formas de expressões visuais. Segundo Passos (2010), o progresso da tecnologia e do design é revelado na evolução das interfaces desenvolvidas que refletem o desenvolvimento de cada sociedade. Design e tecnologia progredem paralelamente, sendo causa e consequência da propagação do conhecimento.

A revolução, por meio dos *smartphones*, começou em 1980 quando o primeiro *smartphone* (telefone inteligente), chamado Simon, surgiu. Suas funções e características já apresentavam um telefone celular, *pager*, fax, computador. Possuía interface *touch screen* (tela sensível ao toque), não possuía cores, mas já era possível acessar ao “[...] e-mail, calculadora, calendário, relógio e também à um jogo chamado ‘Scrabble’, cujo objetivo era mover os quadrados pela tela até que uma imagem fosse formada” (ANDRADE, 2016, p. 31). Durante a década de 1990 várias outras marcas lançaram seus *smartphones* e seus sistemas operacionais, como Nokia, Ericsson, Palm, BlacBerry, Microsoft e Symbian, e permaneceram até início dos anos 2000.

Em junho de 2007, Steve Jobs revolucionava o mercado das telecomunicações e o uso dos *smartphones* ao lançar o primeiro modelo do *iPhone*, com software próprio chamado de *iPod* e com a interface do usuário. Com uma tela *touch screen* inteligente e sensível ao toque dos dedos, sem a necessidade das canetas *styles* ou “varinhas mágicas” que os demais *smartphones* utilizavam (ANDRADE, 2016), o sistema operacional era inovador. O software da *iPod* permitia que seus usuários ouvissem suas músicas, tinha teclado virtual QWERTY sensível ao toque, câmera de 2 megapixels, além da *App Store*, que permitia a compra e o uso de aplicativos desenvolvidos e operados pela Apple Inc. Até hoje é a loja oficial de aplicativos do sistema operacional IOS, da Apple.

A ascensão do *iPhone* mudou a maneira como as pessoas se relacionavam e, consequentemente, como as empresas se relacionavam com seus clientes (ARAÚJO *et al.*, 2017). Para manter-se no mercado, as demais empresas de *smartphones* precisaram inovar, abriram concorrência e geraram

competição. É perceptível como as tecnologias da informação, em consonância com a Internet, por meios dos *smartphones*, computadores ou *tablets* revolucionam como as pessoas se comunicam, interagem, se informam e constroem conhecimento por meio dos aplicativos ou *apps*.

Atualmente, existem milhares de aplicativos móveis. Porto (2012) esclarece que aplicativos *mobile* são softwares que desempenham objetivos específicos, principalmente em *smartphones* e *tablets*. É possível acessá-los por meio das “lojas de aplicativos”, como a *App Store*, *Android Market*, *Play Store*, entre outros. Os aplicativos podem ser gratuitos, pagos ou parcialmente pagos e são destinados a dispositivos como *iPhone*, *iPad*, *Windows Phone* ou *Android*, alguns ainda podem ser baixados em computadores, como *laptops* ou *desktops*.

Os aplicativos são projetados para facilitar o cotidiano dos seus usuários, para diversas finalidades. Porto (2012) classifica os aplicativos *mobile* em:

- Serviços: fornecem informações e conteúdo de modo simplificado e ágil, como aplicativos para previsões do tempo, navegação de mapas ou até solicitar algum serviço.
- Informações: acesso a conteúdos atualizados em tempo real ou que têm utilidade permanente, como guias de compras/lojas, telefones úteis, promoções, consulta de produtos, entre outros.
- Comunicação: permitem a conexão entre pessoas, como o Skype, Whatsapp ou aplicativos de integração com as redes sociais.
- Entretenimento: destinado para diversão. A indústria de jogos é a que tem maior faturamento entre todos os segmentos do entretenimento (PORTO, 2012, p. 2).

Segundo Brandão e Moraes (2006), quando um designer projeta uma interface, deve-se levar em consideração alguns fatores como: a faixa etária, a localização geográfica, a formação educacional e a cultura do usuário. Compreender estas especificidades viabiliza a proposta para que seja fácil de utilizar, de trabalhar de maneira prevista e ser consistente durante todo o processo de interação humano-computador (IHC).

Aliás, as primeiras referências à IHC aparecem nos anos de 1970, com o surgimento dos computadores de usuários pessoais e de usuários profissionais. Os usuários inexperientes consideraram os computadores pessoais extremamente difíceis de utilizar, e a “[...] IHC, desenvolvida a partir de áreas como a psicologia cognitiva, a linguística e a inteligência artificial, apresentou-se como solução para esta falta de interação entre homem *versus* computador” (BRANDÃO; MORAES, 2006, p. 43).

Desde o surgimento do conceito IHC, a expressão que passou a ser utilizada e enfatizada foi “projeto de computador centrado no usuário”. As interfaces evoluíram e as formas de interação acompanharam esta evolução. O design acompanhou o movimento e segue buscando soluções inovadoras na resolução dos problemas humano *versus* computadores. A seguir compreende-se como o design centrado no usuário e o design de interação são elementos fundamentais na criação e usabilidade de plataformas digitais e aplicativos mobile.

5.1.2 Design centrado no usuário

Em 2019 alcançou-se a meta de 5,1 bilhões de pessoas que utilizam algum tipo de aparelho celular, o que equivale a 67% da população mundial. Os dados foram apresentados no Relatório da Economia Móvel 2019 da GSM Association, empresa responsável pela análise, que publica anualmente informações desta tecnologia e o ecossistema móvel do planeta (VALENTE, 2019).

Para que tanta gente possa estar conectada precisou-se pesquisar e compreender como funciona a interação dos usuários com os computadores e aparelhos móveis. Dos estudos de Interação Homem-Computador (IHC), surgiu o Design Centrado no Usuário (DCU) na Universidade da Califórnia nos anos de 1980. O DCU coloca o usuário no centro do processo de desenvolvimento de produtos interativos, “[...] é o usuário quem sabe o que é melhor e é o único guia para o designer. O designer será aquele que irá traduzir as necessidades e objetivos dos usuários em uma solução de design” (ROGERS; SHARP; PREECE, 2013, p. 320).

Considera-se que o DCU é a área de estudo em que “[...] consiste em uma metodologia de design de softwares para desenvolvedores e designers” (LOWDERMILK, 2013, p. 26), com o objetivo de auxiliar a criar aplicativos que atendam às necessidades do usuário. Por isso o envolvimento dos usuários no processo de conceituação, desenvolvimento e implementação de sistemas de software é fundamental, pois “[...] as preocupações dos usuários direcionam o desenvolvimento, em vez de apenas preocupações técnicas” (ROGERS; SHARP; PREECE, 2013, p. 320).

Donald Morman defendia que os interesses e necessidades do usuário eram fundamentais para a construção do design efetivo (ARAÚJO *et al.*, 2017). O usuário é a chave central de seu processo de desenvolvimento e garantia que sua aplicação mantenha uma boa usabilidade, mas é fundamental saber como esta relação de interação acontece.

5.1.3 Design de interação

Para compreender como a Interação Homem-Computador se desenvolvia foi necessário que diversas áreas do conhecimento dialogassem. Em meados dos anos 80 os *smartphones* e os computadores passaram a ser acessíveis para as demais pessoas, além dos engenheiros. Para que pessoas comuns compreendessem como se utilizava o reconhecimento de voz, multimídia, visualização da informação e realidade virtual, foram necessário profissionais de diversas áreas do conhecimento no desenvolvimento de interação dos aparelhos.

Estas inovações se desenvolveram por meio do esforço de equipes multidisciplinares que pensavam nas mais diversas formas que o ser humano interagia para, assim, melhorar as interfaces digitais e a conexão dos usuários. Dessa experiência surgiu o Design de Interação. Pode-se dizer que é “[...] a área preocupada com o design de produtos interativos para apoiar o modo como as pessoas se comunicam e interagem em suas vidas cotidianas, seja em casa ou no trabalho” (ROGERS; SHARP; PREECE, 2013, p. 317).

A interação humano-computador (IHC) está baseada na usabilidade, porém seu foco é “[...] modo como os seres humanos se relacionam com os produtos ligados a computação” (LOWDERMILK, 2013, p. 26). O objetivo do design de interação é que, ao abrir a tela de um celular, por exemplo, qualquer pessoa possa, de modo interativo, manusear o equipamento, isso inclui a compreensão de texto em forma de ícones, imagens, sons. Até mesmo a iconografia, em cores, espessuras, nuances e tamanhos, para melhor interação. A evolução de um sistema interativo deve passar por processos de análise, desenvolvimento e avaliação, na qual a prioridade é a melhor experiência dos usuários ao utilizar o sistema (ROGERS; SHARP; PREECE, 2013).

O design de interação se concentra em identificar necessidades e estabelecer requisitos, melhorar a experiência dos usuários com os produtos; desenvolver design alternativo que atenda a estas necessidades, agregar qualidade, projetar design interativo que possa ser comunicado e analisado de forma a melhorar a produtividade e avaliar os processos desenvolvidos, para aperfeiçoar a usabilidade dos produtos.

5.1.4 Usabilidade

Para um designer de interação é importante que o usuário consiga alcançar facilmente seu objetivo dentro do sistema, da plataforma ou do aplicativo. Isto é perceptível de acordo com a usabilidade, uma vez que esta é desenvolvida para direcionar a atenção das pessoas e simplificar a localização dos itens interativos de forma intuitiva.

A ISO (*International Standards Organization* ou Organização Internacional de Padrões) define a usabilidade como a eficácia, a eficiência e a satisfação com que os usuários específicos conseguem alcançar objetivos específicos em ambientes particulares (ISSO 9241-11). Esta norma criada em 1998, foi posteriormente adotada pela ABNT no Brasil (Associação Brasileira de Normas Técnicas) subscrita como NBR 9241-11 em 2002. A partir deste momento se estabelece um conjunto de diretrizes que permitem ao usuário atingir seu objetivo e satisfação dentro de um contexto particular de necessidades (REBELO, 2009).

Para isso, é importante conhecer os usuários do produto e suas respectivas características, pois, ao utilizar o produto, os indivíduos devem ser capazes de realizar suas tarefas de forma rápida e fácil. Rogers, Sharp e Preece (2013) estabelecem que é necessário atingir as metas da usabilidade para maior eficiência, eficácia, segurança, utilidade, facilidade de aprendizagem e facilidade de se lembrar como se usa. Por isso a experiência do usuário deve ser satisfatória, agradável, divertida, interessante, útil, esteticamente aceita, criativa, recompensadora e emocionalmente adequada.

Importante ressaltar que a usabilidade é um dos fundamentos no desenvolvimento do produto, mas ainda há de se pensar na utilidade, acessibilidade e funcionalidade fundamentais na sua criação. Para a proposta

de aplicativo apresenta-se um modelo de design e *wireframe* para melhor compreensão e ilustração do mesmo, bem como suas funções.

5.2 DESIGN DIGITAL

O design gráfico organiza a informação de forma não apenas estética, mas de acordo com a funcionalidade e agilidade na hora da leitura, para assim obter acesso aos conteúdos de forma rápida. Os principais produtos de um designer gráfico são: logotipos, papelaria, design de fontes, *layouts* de livros e revistas, cartazes, anúncios, etiquetas e embalagens, diagramas, sistemas visuais de orientação, exposições, *displays*, manuais de identidade corporativa e afins, sendo fortemente marcado pela tecnologia da impressão (BONSIEPE, 2015).

Embora a impressão ainda seja utilizada, percebe-se que a demanda pela área digital cresce exponencialmente e em paralelo aos designers digitais ou de interface. Estes que são responsáveis pela forma e apresentação da informação na tecnologia digital (ROYO, 2008).

Diante disso, enquanto o designer gráfico adapta os projetos aos vários formatos de impressão, o designer de interface deve organizar e apresentar informações adaptadas aos vários formatos e tipos de telas de dispositivos digitais.

Para a elaboração do aplicativo *Bordar*. foi necessário dispor de elementos gráficos do design por meio de *moodboard*, tipografia, logotipo, cartela de cores e *wireframe*, de modo a apresentar a proposta de como será a interação aplicativo e usuário.

5.2.1 Moodboard

O *moodboard* (painel de sentimento) é uma apresentação visual com imagens que comunicam e ajudam a compreender, de forma visual, o estilo a ser alcançado. Para representar a proposta do aplicativo *Bordar*. escolheram-se imagens e elementos que formam este mundo imaginário da bordadeira contemporânea, bem como elementos do seu cotidiano, ilustrados na Figura 36.

FIGURA 36 — MOODBOARD DO APlicativo BORDAR.



Fonte: elaborada pela autora (2020).

5.2.2 Tipografia

A tipografia é uma parte importante pois revela fatores sutilmente a respeito da mensagem a ser transmitida. Ela pode apresentar valores intrínsecos ligados a fatores sociais, políticos e econômicos. A tipografia é uma forma de expressão em busca de maior eficiência e maior poder de comunicação da palavra escrita, nela está contido o conceito da mensagem a ser transmitida.

Deste ponto optou-se pela família tipográfica principal a fonte Lato, a qual será utilizada para títulos, subtítulos, botões e *links*, uma fonte minimalista de fácil leitura e com aspecto moderno. Já para textos e subtítulos, a opção foi pela fonte Muli que possui maior diferenciação entre as letras, mas seguindo os mesmos critérios da fonte anterior, a seguir exemplificados na Figura 37.

FIGURA 37 — FONTES UTILIZADAS



Fonte: elaborada pela autora (2020).

5.2.3 Logo

A logo ou logotipo é a representação gráfica de uma marca que, de acordo com aquele padrão, é identificado e reconhecido. A logo pode ser um nome ou um símbolo visual (figurativo/emblemático) utilizado como representação das marcas. Propõe-se a logo e suas variações de aplicação na Figura 38.

FIGURA 38 — LOGO DO APLICATIVO *BORDAR*.

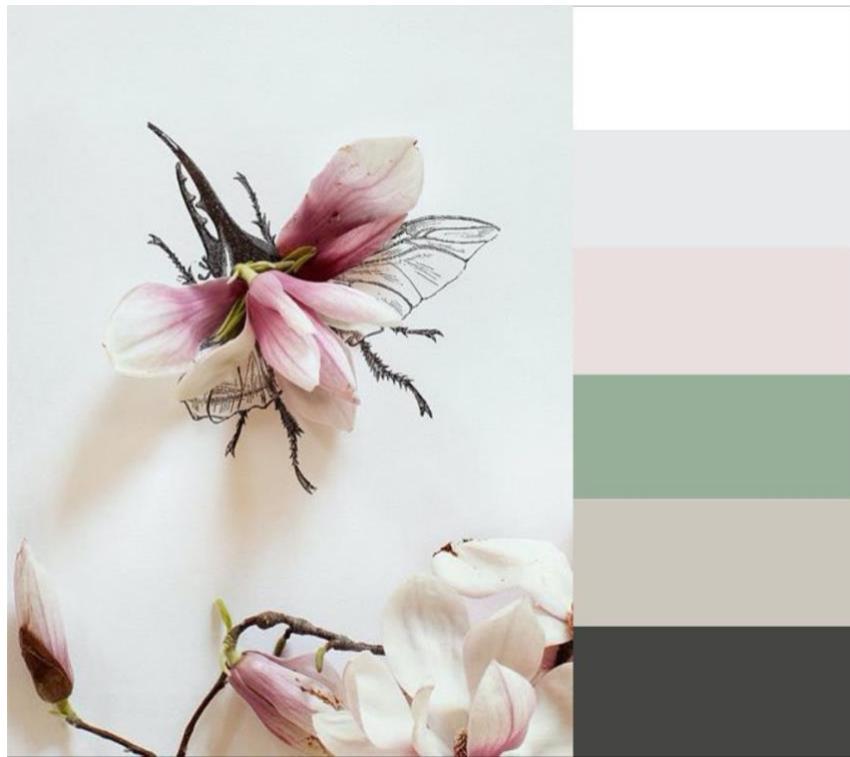


Fonte: elaborada pela autora (2020).

5.2.4 Cartela de cores

A cartela ou paleta de cores é o conjunto de cores pré-selecionadas que, de forma harmoniosa, buscam transmitir uma ideia, um sentimento, uma sensação ou uma identidade visual. Por isso a importância da escolha no momento da criação para utilização gráfica. Optou-se por cores suaves que transmitam modernidade, delicadeza, naturalidade e harmonia (Figura 39).

FIGURA 20 CARTELA DE CORES



Fonte: elaborada pela autora (2020).

5.3 WIREFRAME

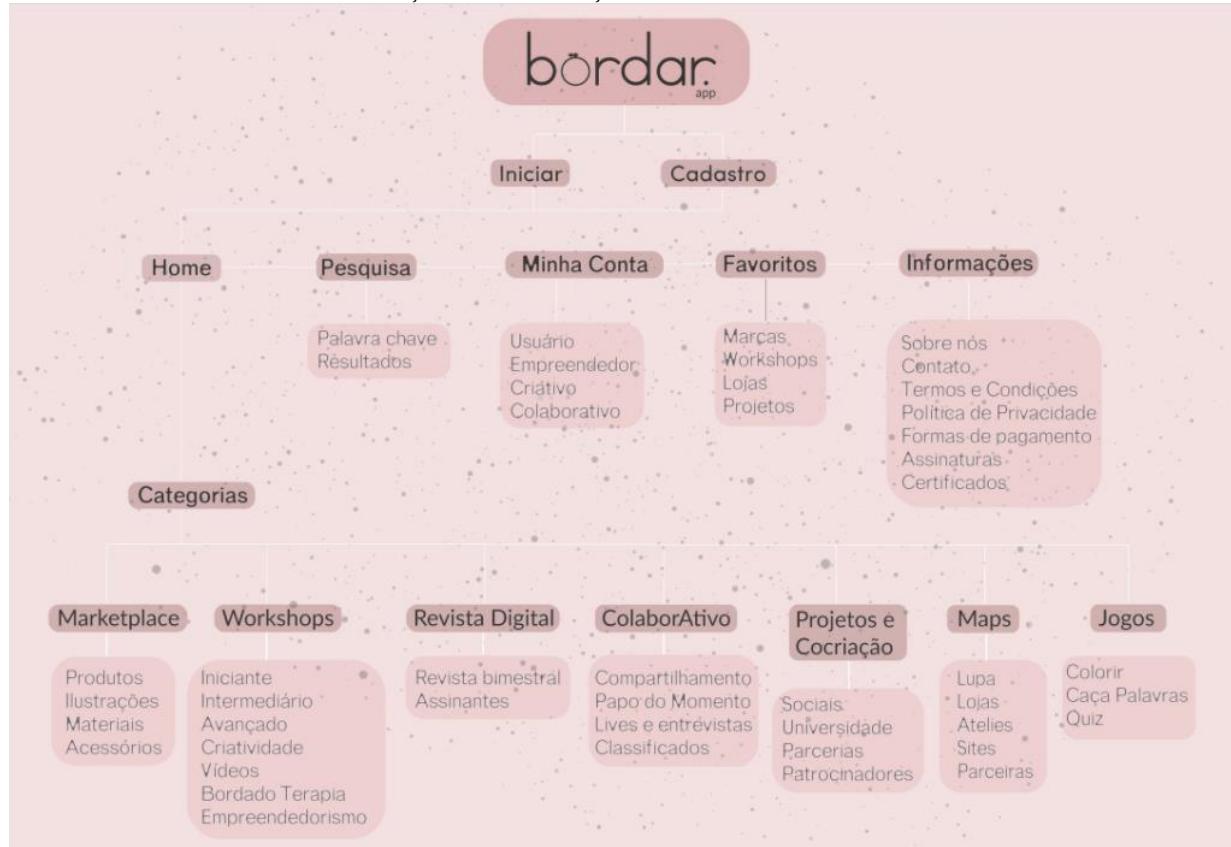
Wireframe, segundo o site Adobe (2019, não paginado), “[...] é uma ilustração esquemática de uma interface de página usada para demonstrar a colocação de conteúdo e elementos funcionais na página. Os *wireframes* ajudam a estabelecer relacionamentos entre páginas individuais e servem como base para protótipos”, por isso eles são considerados como uma espécie de esboço de cada tela do aplicativo.

Desta maneira todas as ideias devem ser reunidas e esboçadas para que se tenha uma visualização ampla sobre como será o design do aplicativo. Cada tela do aplicativo tem uma função diferente e, por isso, não podem ser iguais. O processo de *wireframe* é essencial para o processo de design, pois ele é responsável por transmitir a arquitetura de informação e o fluxo do usuário no aplicativo, *site* ou produto. O objetivo do *wireframing* é conectar a arquitetura de informação do produto ao seu design visual.

Portanto, criar esta conexão nos estágios iniciais do design do produto é fundamental para a visualização de como o usuário utilizará a plataforma. Inicialmente se faz um esboço simples de forma a organizar as ideias e a navegação do usuário, bem como seus recursos e acessos. Para isso,

construiu-se um infográfico, o qual funciona como a arquitetura do produto digital, como é visto na Figura 40. A escolha do padrão de navegação visa facilitar as funções do *app* de forma rápida e prática.

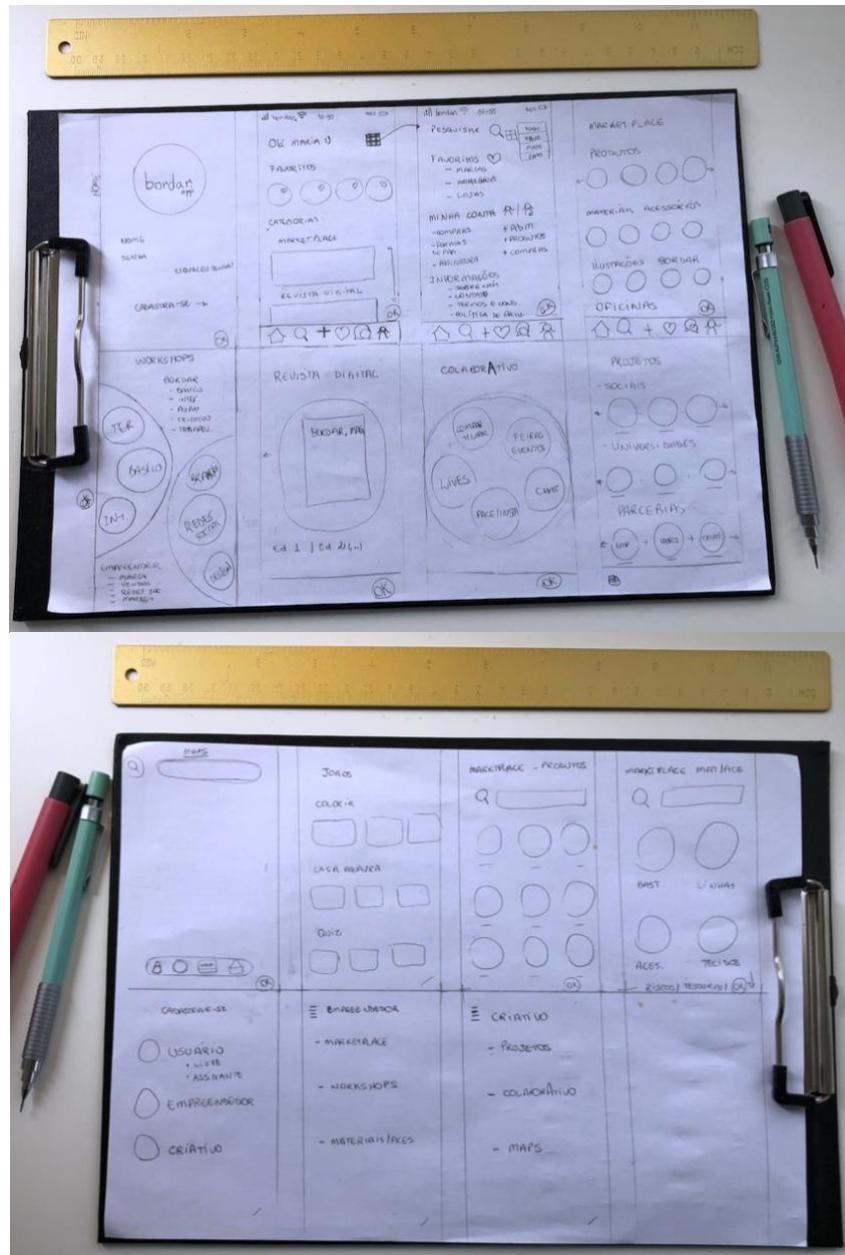
FIGURA 40 — ESTRUTURA DE ORGANIZAÇÃO E CATEGORIZAÇÃO DO APLICATIVO BORDAR.



Fonte: elaborada pela autora (2020).

O infográfico auxiliou a visualização de como seria a estrutura e as páginas do aplicativo, a partir daí foram criados rascunhos manuais, como observado na Figura 41, para estruturar como a usuária navegaria de forma interativa.

FIGURA 21 RASCUNHOS MANUAIS DO APLICATIVO *BORDAR*.



Fonte: elaborada pela autora (2020).

Os rascunhos foram as primeiras impressões e ideias de como o aplicativo seria utilizado e como funcionaria, a seguir foram pesquisados modelos e formatos de padrões de design que auxiliaram no desenvolvimento dos wireframes digitais. Estes apresentados a seguir ilustrarão, de maneira simplificada, as funcionalidades, interações e utilização do aplicativo. Primeiramente, apresenta-se a página inicial e a página de entrada, como mostra a Figura 42.

FIGURA 42 — PÁGINA INICIAL E A PÁGINA DE ENTRADA



Fonte: elaborada pela autora (2020).

A página de entrada é onde a usuária se conecta com a plataforma ou pode se cadastrar. Para o cadastro é necessário informar seus dados e durante o cadastro da conta a usuária informará seu tipo de vínculo com a plataforma, como: usuária, empreendedora, criativa ou colaborativo. Para as últimas três opções é necessário um código que é liberado pela plataforma durante o cadastro, assim as participantes podem interagir e cocriar no aplicativo.

A página principal traz algumas opções, como favoritos, onde mostra imagens selecionadas pela usuária. Em seguida aparecem as categorias, com os principais tópicos do aplicativo, e que direcionam para os interesses de quem acessa. Assim, pode-se escolher se quer ver produtos no *Marketplace*, oficinas e cursos no *Workshop*, compartilhar informações em colaborativo e assim sucessivamente.

A parte inferior da tela possui uma barra com ícones que funcionam como atalhos para facilitar a usabilidade do aplicativo e se mantém em todas as telas por ser uma barra fixa, nela estão: página principal, pesquisar, mensagens, mais, favoritos e minha conta. Esta página apresenta, ainda, imagens com os últimos

lançamentos e novidades inseridos na plataforma e produtos com ofertas e descontos, como mostra a Figura 43.

FIGURA 22 MENU PRINCIPAL



Fonte: elaborada pela autora (2020).

Ao conectar-se com o aplicativo, a página principal apresenta na borda superior esquerda o ícone menu, onde pode ser acessada a conta da usuária, os *links* curtidos em favoritos e informações essenciais sobre o aplicativo, como apresentado na Figura 44.

FIGURA 23 ÍCONE MENU



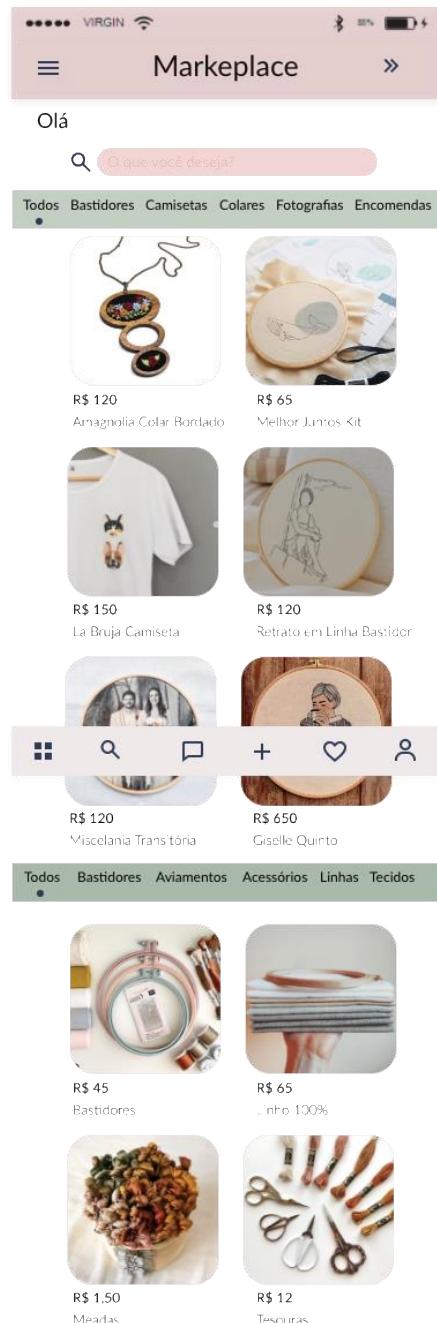
Fonte: elaborada pela autora (2020).

A próxima tela depende da escolha da usuária, pois o acesso levará a uma das interfaces escolhidas entre elas: *Marketplace*, *Workshops*, Revista Digital, ColaborAtivo, Projetos e Cocriação, Onde Encontrar, Jogos, Lançamentos e *Sale*. Para apresentar os seguintes tópicos segue-se esta sequência, primeiramente a tela **Marketplace** com a opção da lupa para pesquisar diretamente o produto ou a marca desejada, como ilustrado na Figura 45.

Na sequência dois grandes grupos, o primeiro de produtos confeccionados, bordados ou ilustrações para bordar e apresentam-se as diversas marcas que empreendem e participam do aplicativo. Aqui ainda é possível escolher subpastas com os produtos específicos como: bastidores, camisetas, colares, fotografias e ainda fazer uma encomenda especial de acordo

com o desejo. O segundo grupo apresenta materiais para bordar como bastidores, aviamentos, acessórios, linhas e tecidos que podem ser comprados diretamente na loja do aplicativo ou em lojas parceiras. Para se cadastrar e expor os produtos é necessário seguir um padrão especificado pela plataforma.

FIGURA 24 TELA *MARKETPLACE*



Fonte: elaborada pela autora (2020).

A tela **Workshops**, apresentada na Figura 46, está dividida em dois grandes grupos. Optou-se por separar as oficinas específicas de bordado para

melhor visualização das usuárias. Por isso, apresenta-se na parte superior *workshops* de bordado do nível básico ao avançado, oficinas de criatividade para criar riscos e bordados, além de oficinas de bordado terapêutico. Nesta categoria será disponibilizado tudo o que envolve a técnica de bordar, seja em fotografia, em malha para camisetas, como dar acabamentos ao verso do bastidor e as várias possibilidades de aplicação do bordado.

Abaixo temos a subcategoria **Empreendedorismo**, onde as oficinas ministradas serão dos mais variados aspectos de como empreender, desde a criação da marca, design, logo, utilização das redes sociais, *marketing, branding*, curadoria para feira e eventos, entre outras que atendam a demanda das usuárias.

Os *workshops* disponíveis pelo aplicativo *Bordar*. serão exclusivos para a plataforma e as usuárias poderão comprar as oficinas de seu interesse e receberão certificados. Para os profissionais que desejarem disponibilizar *workshops*, eles deverão seguir o manual da plataforma e produzir o vídeo de acordo com as especificações exigidas para manter o padrão de qualidade. As usuárias que participarem de cursos exclusivos ainda poderão ser licenciadas para participar do grupo de “bordadeiras *Bordar*.”, as quais poderão bordar sob encomenda para projetos e parceiros.

FIGURA 25 TELA WORKSHOP



Fonte: elaborada pela autora (2020).

A interface **Revista Digital** é uma forma interativa e moderna de disponibilizar artigos, entrevistas, histórias, produtos e serviços às usuárias. A revista possui publicação bimestral e apresenta entrevistas, histórias do bordado, marcas e artistas atuais reconhecidos nacionalmente e internacionalmente, matérias sobre materiais, criatividade e ainda artigos recentes sobre bordado contemporâneo, tradicional, projetos, moda, design, sustentabilidade e mais curiosidades que envolvem este universo riquíssimo que é o bordado.

A proposta da revista, apresentada na Figura 47, é para que as bordadeiras — e o público em geral que se identifica ou gosta de bordado — possam se informar e saber mais sobre a técnica, a história, a arte e empreendedorismo, diferentemente da maioria das revistas que trazem apenas riscos e ilustrações para bordar. Acredita-se que exista um nicho de pessoas curiosas para saber mais e descobrir curiosidade sobre esta técnica milenar que se ressignifica e ganha novas adeptas anualmente, inclusive o público jovem que busca aprender como umas das formas de desconectar, relaxar e vender sua

arte. Ao final também serão disponibilizados alguns riscos e dicas de como bordar.

FIGURA 26 TELA REVISTA DIGITAL “BORDAR.MAG”



Fonte: elaborada pela autora (2020).

A revista “**Bordar.mag**” é vendida, mas também está disponível em pequenos trechos de algumas das principais matérias para que o público tenha acesso ao conteúdo. As assinantes terão descontos e ofertas especiais. Acredita-se que esta é uma forma de disponibilizar e criar espaços para que as bordadeiras compreendam a magnitude de seus trabalhos juntamente com outras mulheres que empreendem ou simplesmente bordam por prazer.

Durante a pesquisa deste projeto, e a partir das respostas das bordadeiras que participaram do questionário, compreendeu-se que 85% dos participantes desejam realizar parcerias com outras bordadeiras, designers, artistas ou estilistas de outras marcas, 91% disseram que sentem necessidade de ter um espaço de maior interação com bordadeiras, fornecedores, criativos, organizadores de feiras, designers, universidades ou espaços de troca de conhecimento.

Elas afirmaram que o trabalho de bordar é, geralmente, solitário e que se houvesse um espaço coletivo poderiam fazer do bordado mais conhecido, valorizado e considerado como arte. Ainda, relataram a dificuldade que possuem de expor e fazer seu trabalho conhecido, assim um espaço onde pudessem interagir e compartilhar conhecimento e informações, que seria fundamental para a formação de uma rede de trocas e compartilhamentos.

Partindo deste princípio é que a plataforma apresenta a interface **ColaborAtivo**, onde oferece um espaço para que bordadeiras, designers, estilistas, artistas, projetos, universidades e parceiros tenham um espaço de comunicação e interação. Esta tela do aplicativo reúne as ações que as usuárias têm, como: favoritos, mensagens e *chat*. Apresenta-se um espaço em que qualquer pessoa pode compartilhar trabalhos que produzem, informações, dúvidas, questionamentos, novidades e interesses na subcategoria Compartilhado recentemente.

O **Papo do Momento** é uma aba em que são compartilhados temas que permeiam o universo do bordado, como: feminismo, empreendedorismo, maternidade, manualidades, craftvismo, direitos autorias, economia criativa e mais. Em **Entrevistas e Lives** serão apresentados, em forma de vídeos, conversas e conteúdo de compartilhamento de experiências. Além do espaço **Classificados**, onde pode-se trocar, vender e doar materiais, produtos e conhecimento. Esta aba estará ligada ao Facebook, ao Instagram, ao Youtube e ao Spotify, como demonstrado na Figura 48.

FIGURA 27 TELA COLABORATIVO



Fonte: elaborada pela autora (2020).

Acredita-se que este seja um espaço fundamental de trocas e debates para o público que busca interagir e conhecer mais pessoas, bordadeiras, parcerias e ficar antenado às novidades, aos assuntos e debates que permeiam as temáticas do bordado contemporâneo. Assim como a interface **Projetos e Cocriações**, que se pode dizer-se uma categoria complementar à categoria ColaborAtivo, pois ambas buscam apresentar este universo do bordado e fazer conexões entre bordadeiras, empresas e consumidor final.

Nesta tela apresentam-se os projetos sociais desenvolvidos com as várias formas e pontos de bordado. Por isso é que o nome da plataforma digital é *Bordar.*, pois o bordado possui vários tipos de pontos que podem ser bordados isoladamente, como o ponto cruz, ponto russo, ou ainda de forma independente, como o bordado livre, o qual é confeccionado a partir da junção de vários tipos de pontos de bordado.

Na Figura 49 ilustra-se esta categoria com exemplos de projetos e empreendedorismo que deram certo, além de projetos que estão vinculados às universidades e que abrem possibilidade para negócios cocriativos, com cursos do design, moda, artes e afins, além de marcas, designer, artistas, empresários que são parceiros e buscam parcerias com as bordadeiras. Para este tópico destaca-se que as mulheres que fizerem cursos e obtiverem certificados pela plataforma também poderão ser licenciadas para realizarem trabalhos com estes parceiros, sendo uma forma de buscar e adquirir esta mão de obra tão escassa no mercado, bem como para bordadeiras encontrarem e conseguirem trabalhar da sua própria casa.

FIGURA 28 TELA PROJETOS E COCRIAÇÕES



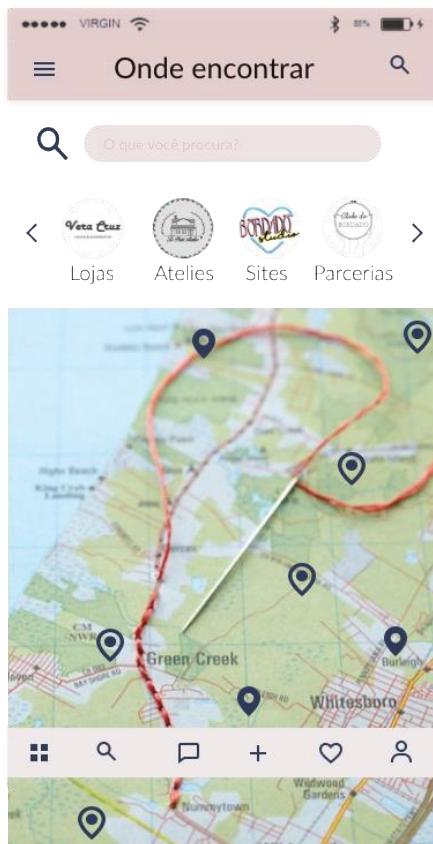
Fonte: elaborada pela autora (2020).

Os patrocinadores, os quais atuam como investidores em manutenção, publicidade, *marketing* e promoção nas mais diversas áreas dos projetos vinculados à plataforma. Estes também podem usufruir da categoria **Onde Encontrar**, na qual podem marcar no mapa os locais onde seus produtos são vendidos ou locais licenciados, bem como fazer propagandas e divulgações. Esta categoria permite que a usuária possa marcar ou cadastrar no mapa uma

loja, um ateliê, ou locais onde é possível comprar materiais e acessórios para bordados.

A tela apresentada na Figura 50 traz a opção pesquisar para encontrar o que a usuária deseja, como lojas, ateliês, *sites* e parceiros que comercializam acessórios, produtos e aviamentos para bordado.

FIGURA 29 TELA ONDE ENCONTRAR



Fonte: elaborada pela autora (2020).

A categoria **Jogos**, mostrada na Figura 51, é um espaço de entretenimento das usuárias, de interação com os jogos disponíveis como: colorir, que traz gráficos como os do bordado para serem coloridos virtualmente ou até mesmo fazer uma combinação de cores; o jogo de caça palavras, que é preenchido em um gráfico similar ao do ponto cruz e que, conforme é preenchido corretamente, ele ganha cores do objeto e, por fim, disponibiliza-se o quis, que é uma maneira divertida de saber mais sobre o bordado e sua história.

FIGURA 51 — TELA JOGOS



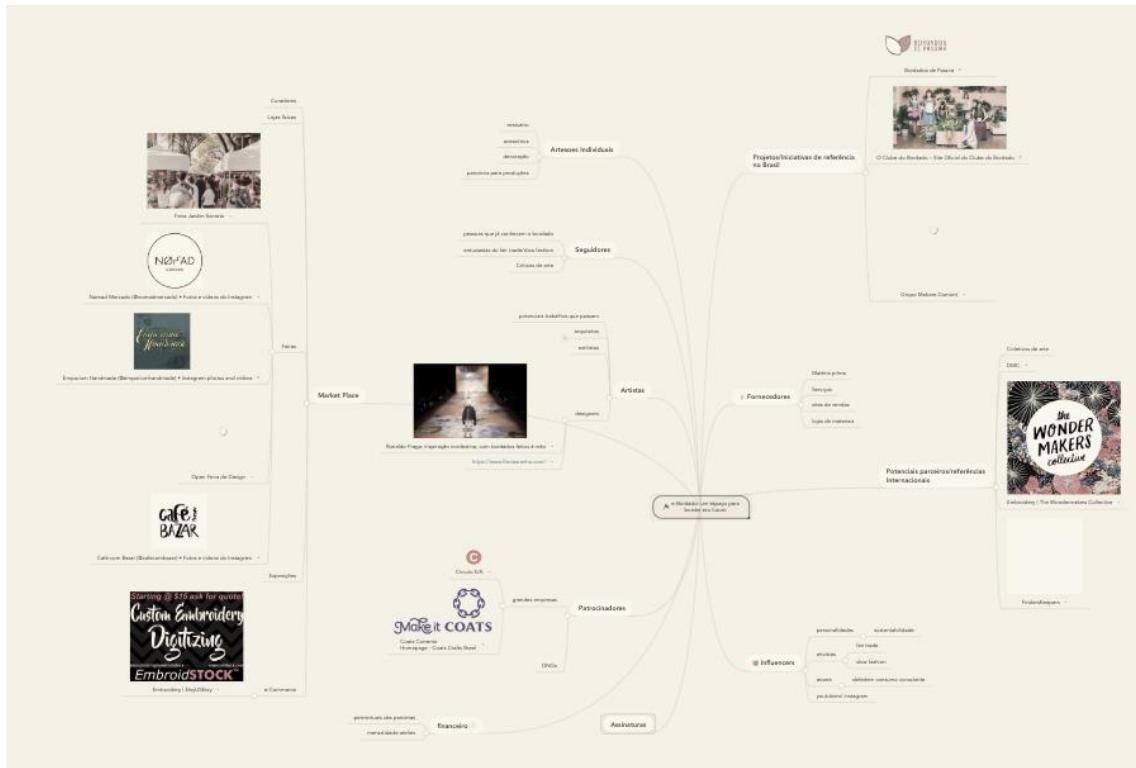
Fonte: elaborada pela autora (2020).

Optou-se por esta última tela devido às pesquisas realizadas sobre aplicativos de artesanato e bordado em geral ao observar que a maioria disponibilizava ou era apenas um *app* de jogos e entretenimento.

5.4 CONSIDERAÇÕES SOBRE A PROPOSTA DE DESIGN PARA APLICATIVO MOBILE

A proposta de design para aplicativo *mobile* é uma alternativa para a maior interação das bordadeiras com o consumidor, fornecedores e pessoas que se identificam com a temática. O aplicativo *Bordar.* é uma interface que viabiliza conexões e diminui a distância dos seus empreendedores com os clientes. A ideia do projeto foi disponibilizar um meio para que este contato se tornasse mais comunicativo e participativo. Num primeiro momento foi criado um *brainstorming* (tempestade de ideias) para visualizar o que se pretendia com a plataforma, como pode-se observar na Figura 52.

FIGURA 30 *BRAINSTORMING* DO APLICATIVO



Fonte: elaborada pela autora (2020).

No decorrer da pesquisa optou-se por uma plataforma digital em formato de aplicativo *mobile* por ser uma ferramenta de maior alcance das pessoas, assim, partiu-se do *brainstorming*, onde foi possível visualizar as categorias e funções que o aplicativo precisaria para funcionar. Acredita-se que a proposta está de acordo com o perfil do público pesquisado, bem como as categorias e interações que o app proporciona para as usuárias. O objetivo é que o aplicativo seja parcialmente gratuito, de forma que as usuárias possam acessar as principais funcionalidades apenas com um cadastro simples, abrindo para mais categorias e interações na opção assinante.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho se propôs a encontrar uma forma de contribuir para a interação e conexão do trabalho das bordadeiras contemporâneas com fornecedores, criativos e consumidores. Como principal consideração, pode-se dizer que o objetivo foi alcançado por meio de uma proposta de design para aplicativo *mobile* (APPS) em formato de plataforma digital multifacetada, a qual busca conectar os artesãos contemporâneos do bordado manual ao público consumidor, aos fornecedores, além de promover interações entre o público pesquisado.

Diante do contexto da pandemia causada pela Covid-19, observou-se que a necessidade de uma plataforma digital como veículo de interação faz-se ainda mais presente, pois as vendas em lojas físicas ou em feiras, os *workshops* e encontros que aconteciam de forma presencial foram paralisados. Neste momento é ainda mais essencial um espaço onde seja possível interagir, compartilhar e colaborar para que o trabalho das bordadeiras continue a se desenvolver e não seja interrompido.

Em relação aos objetivos específicos, acredita-se que foram expostos diversos temas e discussões que permeiam o universo da bordadeira, mas que se abre um leque de várias outras possibilidades para serem refletidas. Primeiramente, sobre como as artes têxteis estão em constante movimento e transformação, sendo influenciados pelo design e a moda, por movimentos artísticos, de ativismos e por reflexões sobre comportamentos de consumo, ambiental, econômico e sustentável.

Observa-se que a técnica do bordado surge como uma alternativa de empreendimento, movimenta a economia local e mobiliza a economia criativa. Além de confeccionar produtos inovadores, criativos, vinculados a movimentos como o *craftivismo* e o *slow fashion*, no contexto do bordado manual contemporâneo, são visíveis os questionamentos acerca da maneira como são produzidos e descartados os produtos ligados à moda e acessórios. Assim, o tempo aplicado e os materiais utilizados fazem com que esta linha de produtos seja revalorizada e possua maior valor agregado devido às características artesanais e sustentáveis.

Diante das respostas ao questionário observou-se que muitas jovens encontraram uma maneira de se expressar e manifestar seus pensamentos, conceitos, críticas, poesias e reflexões. O bordado, como uma superfície de design têxtil, possibilita que estas representações sejam manifestadas. Independentemente se elas bordam por uma relação econômica, afetiva, reflexiva, terapêutica ou por simples prazer, considera-se que é um meio de manifestação do feminino.

A pesquisa realizada, por meio do questionário, trouxe respostas para várias dúvidas e levantou outras reflexões acerca do motivo pelo qual tantas jovens têm empreendido com o bordado. Considera-se que, para este estudo, foi essencial compreender se havia necessidade de um espaço virtual onde elas pudessem encontrar suporte, diálogo e apoio. Foi elevada a taxa de resposta, pois 95% disseram ter interesse em participarem de uma plataforma onde pudessem conhecer outras bordadeiras, comercializar seus produtos e ficar por dentro de novidades, de eventos, de feiras e de e-commerce, o que valida essa proposta de uma plataforma digital como espaço de interação, vendas e compartilhamento.

Neste contexto, propor uma plataforma que seja multifacetada possui mais sentido, uma vez que pode absorver várias necessidades do público pesquisado. Não sendo apenas uma plataforma de vendas ou de comunicação ou informação, mas por ser multilateral pode absorver várias necessidades, como vendas, trocas, entretenimento, informação e conhecimento.

Pode-se afirmar que algumas hipóteses foram confirmadas, como, por exemplo, acreditava-se ser uma atividade principalmente desenvolvida por um público de jovens mulheres e que, de acordo com as respostas do questionário, se obteve esta confirmação, 99% são mulheres e 73% das bordadeiras possuem entre 18 a 35 anos de idade. O grau de escolaridade era relativamente alto e 82% afirmaram ter cursado ensino superior completo. Acreditava-se que a maioria eram das áreas de comunicação, artes e design e isto se confirmou, pois 15% responderam ter estudado Comunicação, 10% Design de Moda, 9% Design Gráfico e 4% nas áreas de Arquitetura e Urbanismo, Pedagogia ou Educação e Teatro, respectivamente.

Compreende-se que a pesquisa foi de suma importância, pois neste período foram recebidos muitos contatos de pessoas que escreviam sobre o

bordado manual contemporâneo, por isso acredita-se que, devido à escassez de pesquisas sobre assunto no meio acadêmico, a presente dissertação vem a preencher parte desta lacuna e abrir campo para outras temáticas a serem pesquisadas. Também se observa que, no decorrer da pesquisa, foram visualizadas e catalogadas várias outras marcas que surgiram no Instagram, como marcas recentes de empreendedorismo com bordado, o que sustenta a proposta de haver um espaço virtual de maior compartilhamento e interação, como um aplicativo *mobile*.

Por fim, acredita-se que, nestes oito anos de trabalhos realizados pela autora deste trabalho com o bordado manual, pode-se observar o crescimento e a amplitude que esta arte têxtil obteve entre o público jovem como forma de expressão. Espera-se que esta manifestação artística e têxtil ganhe ainda maiores proporções, como um espaço de ressignificação de arte feminina, e que este trabalho abra caminhos para várias outras pesquisas, seja fonte de inspiração, de manifestação e de ativismo para tantas outras mulheres bordadeiras.

REFERÊNCIAS

ABCOMM. Crescimento do e-commerce no Brasil. **Associação Brasileira de Comércio Eletrônico**, 2019. Disponível em:

<https://abcomm.org/noticias/crescimento-do-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: 25 set. 2020.

ADOBE. Wireframe. **Adobe**, 2019. Disponível em:

<https://xd.adobe.com/ideas/process/wireframing/>. Acesso em: 12 out. 2020.

AKATU. **Panorama do Consumo Consciente no Brasil**: desafios, barreiras e motivações. 2018. Disponível em: https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2018/11/pdf_versao_final_apresenta%C3%A7%C3%A3o_pesquisa.pdf. Acesso em: 29 abr. 2021.

ANDRADE, Á. R. **Leva**: aplicativo móvel para smartphone para otimização do uso de transporte público urbano em Caruaru. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) — Universidade Federal de Pernambuco, Design, Pernambuco, 2016. Disponível em:

<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/31480>. Acesso em: 29 abr. 2021.

ARAÚJO, J. *et al.* O design centrado no usuário e a usabilidade: uma proposta de aplicativo para celular. **16º Ergodesign** — Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces Humano Tecnológica: Produto, Informações Ambientes Construídos e Transporte. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Disponível em:
<http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/16ergodesign/0205.pdf>. Acesso em: 15 out. 2020.

BARROSO NETO, E. Design, identidade cultural e artesanato. *In: JORNADA IBERO-AMERICANA DE DESIGN E ARTESANATO*, 2001, Fortaleza. *Anais* [...]. Disponível em: <http://www.eduardobarroso.com.br/artigos.htm>. Acesso em: 4 nov. 2018.

BARROSO NETO, E. Apostila Curso Artesanato — Modulo 1. **Fórum Brasileiro de Economia Solidária**. FBES, 2010. Disponível em:
http://www.fbdes.org.br/biblioteca22/artesanato_mod1.pdf. Acesso em: 20 de nov. 2018.

BORGES, A. **Design + Artesanato**: O caminho Brasileiro. São Paulo: Terceiro Nome, 2012. *E-book*.

BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. 4º ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

BRANDÃO, E. R; MORAES, A. de. **Publicidade on-line, ergonomia e usabilidade**: o efeito de seis tipos de banner no processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de lembrança da sua mensagem. Dissertação (Mestrado) — PUC-RIO, Rio de Janeiro, 2006.

Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=9116@1>. Acesso em: 28 abr. 2021.

BRASIL. MINISTÉRIO DA CULTURA. *Plano da Secretaria da Economia Criativa*: políticas, diretrizes e ações 2011–2014. Brasília: 2011. Disponível em: <https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2021.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Secretaria de Comércio e Serviços. Programa do artesanato brasileiro. *Base conceitual do artesanato brasileiro*. Conceitos Básicos do Artesanato Brasileiro, 2012. Disponível em: <http://docplayer.com.br/7335-Base-conceitual-do-artesanato-brasileiro.html>. Acesso em: 15 out. 2018.

CANCLINI, N. G. *Culturas Híbridas* — estratégias para entrar e sair da modernidade. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 1997.

CASTRO, L. A. D. *Economia Criativa*: uma bibliometria. Monografia, Universidade Federal de Ouro Preto Instituto de Ciências Sociais Aplicadas Departamento de Ciências Econômicas e Gerenciais. Disponível em: https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/585/1/MONOGRAFIA_EconomiaCriativaBibliometria.pdf. Acesso em: 27 mar. 2021.

CRUZ, R. *Economia criativa cresce acima da média mundial no Brasil*. 2017. Disponível em: <http://www.inova.jor.br/2017/08/24/economia-criativa-brasil/>. Acesso em: 12 dez. 2018.

DEARO, Guilherme. Eis a primeira coisa a ser vendida pela Internet na história. **Exame**, 2015. Disponível em: <https://exame.com/marketing/eis-a-primeira-coisa-a-ser-vendida-pela-internet-na-historia/>. Acessado em maio. 2020.

DOLZAN, J. E. *Revolução da Linguagem Estética*: a Escola Bauhaus (1919–1933). Dissertação de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina, (UNISUL), Tubarão, 2008. Disponível em: <https://www.riuni.unisul.br/handle/12345/4561>. Acesso em: 28 abr. 2021.

DROSTE, M. *Bauhaus, 1919–1933*. Koln: Benedikt Taschen, 2006.

E-COMMERCE BRASIL. Vendas online aumentam 23% no primeiro trimestre de 2019, afirma Compre&Confie. **E-commerce Brasil**, 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/vendas-online-aumentam-23-no-primeiro-trimestre-de-2019-afirma-compreconfie/>. Acesso em: 13 out. 2019.

EVANS, D. S.; SHMALENSEE, R. L. *Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms*. Harvard Business Review Press, Boston, Massachusetts, 2016.

FERNANDES, M. da S. **Estratégias para o Desenvolvimento do Artesanato Contemporâneo na Madeira**. Dissertação de Mestrado em Gestão Cultural, Universidade da Madeira, Funchal, 2010. Disponível em: <https://digituma.uma.pt/handle/10400.13/239>. Acesso em: 28 abr. 2021.

FIORIN, J. L. A noção de texto na semiótica. **Organon**, v. 9, n. 23, 1995. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/organon/article/view/29370/18060>. Acesso em: 28 abr. 2021.

FIORIN, J. L. **Elementos de análise do discurso**. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2000.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústrias Criativas no Brasil**. FIRJAN, 2019. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/release.aspx>. Acesso em: 28 abr. 2021.

FLETCHER, K. **Sustainable Fashion and textiles design journeys**. London: Earthscan, 2008.

FLETCHER, K.; GROSE, L. **Moda & sustentabilidade**: design para mudança. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

FREITAS, A. L. C. **Design e artesanato**: uma experiência de inserção da metodologia de projeto de produto [livro eletrônico] / Ana Luiza Cerqueira de Freitas, São Paulo: Blucher Acadêmico, 2017. Disponível em: <http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/openaccess/9788580390308/completo.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2018.

FUAD-LUKE, A. **Design Activism**: beautiful strangeness for a sustainable world. Reino Unido: Earthscan, 2009. Edição Kindle.

GARCIA, C. C. **Breve história do feminismo**. São Paulo: Claridade, 2011.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. São Paulo: RAE — **Revista de Administração de Empresas**, V. 35. n. 3. p. 21. 1995. Disponível em: <https://rae.fgv.br/rae/vol35-num2-1995/introducao-pesquisa-qualitativa-suas-possibilidades>. Acesso em: 10 nov. 2018.

GREER, B. **Encyclopedia of Activism and Social Justice**. Anderson, G. & Herr, K. (Eds.). Sage Publications, Inc. Thousand Oaks, CA, 2014.

GREIMAS, A. J. Las relaciones entre la lingüística estructural y la poética. In: SAZBÓN, J. (org.). **Lingüística y comunicación**. Buenos Aires: Nueva Visión, 1971.

GUPTA, Arpita. Por que você deve vender no Etsy Marketplace?: presença do Etsy no e-commerce. **Now Band**, 2019. Disponível em: <https://www.knowband.com/blog/pt-br/comercio-eletronico/por-que->

voc%C3%AA-deve-vender-no-etsy-marketplace-presen%C3%A7a-de-etsy-no-mcommerce/. Acesso em: 15 set. 2020.

HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da língua Portuguesa**. Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia Portugal. Lisboa: Temas e Debates, 2003.

HOWKINS, J. **A Economia Criativa**: Como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: MBooks do Brasil, 2013.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua — PNAD Contínua**. Brasil, 2017. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?=&t=o-que-e>. Acesso em: 27 abr. 2021.

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

LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo**: Viver na era do capitalismo artista. 1.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015. Edição do Kindle. Não paginado.

LOWDERMILK, T. **Design centrado no usuário**: um guia para desenvolvimento de aplicativos amigáveis. São Paulo: Novatec Editora, 2013.

MANZINI, E. **Design para a inovação social e sustentabilidade**: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MCC-ENET. Vendas do e-commerce variam 68,35% nos últimos 20 meses, aponta índice MCC-ENET. **Câmara-e.net**, 2019. Disponível em: <https://www.camara-e.net/2019/10/01/vendas-do-e-commerce-variaram-6835-nos-ultimos-20-meses-aponta-indice-mcc-enet>. Acesso em: 13 ago. 2020.

MELLO, M. Bordado: conheça profissionais que se destacam no ramo e dicas para começar a bordar. **Revista Casa e Jardim**, 2016. Disponível em: <https://revistacasaejardim.globo.com/Casa-e-Jardim/Dicas/noticia/2016/09/paixao-pelo-bordado-cresce-pelo-mundo-e-dicas-para-comecar-bordar.html>. Acesso em: 5 maio 2020.

MENEGUCCI, F.; SILVA, J. C. P.; PASCHOARELLI, L. C. A Bauhaus entre 1919 e 1933: uma revisão sobre os métodos, os mestres, as fases e oficinas. In: SILVA, José Carlos Plácido da; PASCHOARELLI, Luis Carlos; **Bauhaus e a Institucionalização do Design**: Reflexões e Contribuições. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

MESQUITA, C. O império do estilo. **Iara: Revista de Moda, Cultura e Arte**. SP, v.2, n.2, Dossiê 1, out./dez. 2009.

MICHETTI, M. **Moda brasileira e mundialização**: mercado mundial e trocas simbólicas. 2012. 502 f. Tese (Doutorado em Sociologia) — Programa de Pós-Graduação em Sociologia — Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2012. Disponível em: http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/280865/1/Michetti_Miqueli_D.pdf. Acesso em: 28 abr. 2021.

MINAYO, M. C. de S. et al. **Pesquisa social** — teoria, método criatividade. 13. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

MONTEIRO, K. F.; GRUBBA, L. S. A luta das mulheres pelo espaço público na primeira onda do feminismo: de suffragettes às sufragistas. **Direito e Desenvolvimento**, João Pessoa, v. 8, n. 2, p. 261–278, ano 2017. Disponível em: <https://periodicos.unipe.br/index.php/direitoedesarrollo/article/download/563/441/>. Acesso em: 28 abr. 2021.

MONTEMEZZO, M. C. de F. S. **Diretrizes Metodológicas para o Projeto de Produtos de Moda no Âmbito Acadêmico**. Dissertação, (Mestrado em Desenho Produto) Programa de Pós-graduação em Desenho Industrial da Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Campus de Bauru, Bauru, 2003. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/97020>. Acesso em: 28 abr. 2021.

MONTESANTI, B. Como o antigo ato de bordar acabou ganhando um novo significado nos dias atuais. **Nexo Jornal**, 2016. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/12/22/Como-o-antigo-ato-de-bordar-acabou-ganhando-um-novo-significado-nos-dias-atuais>. Acesso em: 13 nov. 2018.

MORAES, D. de. **Análise do Design Brasileiro**: entre mimese e mestiçagem. São Paulo: Edgar Blucher, 2006.

NIWBIGIN, J. **A Economia Criativa**: Um Guia Introdutório. Série Economia Criativa e Cultural 1. Londres: British Council, 2010.

OLIVEIRA, J. M. de; ARAUJO, B. C. de; SILVA, L. V. (orgs.). **Panorama da Economia Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: IPEA, 2013.

OLIVEIRA, S. R. e. **Moda Também é Texto**. São Paulo: Rosari, 2007.

ORTEGA, João. A tecnologia por trás do WeChat: supera pp com mais de 1 bilhão de usuários. **Startase**, 2019. Disponível em: <https://www.startse.com/noticia/ecossistema/tecnologia-wechat-super-app>. Acessado em: 13.ago. 2020.

PASCHOARELLI, L. C. (org.). **Bauhaus e a Institucionalização do design: reflexões e contribuições**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

PASSOS, J. E. **Metodologia para o design de interface de ambiente virtual centrado no usuário**. Dissertação (mestrado) — Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2010. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/28782>. Acesso em: 28 abr. 2021.

PELTA, R. Craftivismo: artesanía para hacer lo que se pueda hacer. **Monográfica.org**, Revista temática de diseño: Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Barcelona, Enero 2012. Disponível em: <http://www.monografica.org/Proyectos/3513>. Acesso em: 28 abr. 2021.

PORTE, F. Aplicativos Móveis: Definições, história e previsões. **Tectria de Brasil**, 2012. Disponível em: <http://tectriadebrasil.com.br/blog/2012/11/07/aplicativos-mobile-definicoes-historia-e-previsoes/?fbclid=IwAR28ylZ-2G1qoBQc3-cBu7zOyNbcVc5dnnNwTRgqXKwN0MSP3asgYYFubNA>. Acesso em 19 set. 2020.

REBELO, I. B. **IHC: Interação entre Homem e Computador**. Apostila Tasi-IHC. 2009. Disponível em: <https://pt.scribd.com/user/8448380/Irla-Bocianoski-Rebelo>. Acesso em: 28 abr. 2021.

RIECHEL, D. **Memórias de agulhas**: manifestação artesanal das bordadeiras de Jaraguá do Sul, Santa Catarina. Dissertação de Mestrado em Patrimônio Cultural e Sociedade da Universidade da Região de Joinville (Univille), Joinville, 2014. Disponível em: https://www.univille.edu.br/account/mpcs/VirtualDisk.html?action=readFile&file=Daiana_Riechel.PDF¤t=/Dissertacoes. Acesso em: 28 abr. 2021.

RITA, D. I. **Arte têxtil contemporânea e sustentabilidade**. Tese de doutorado em Belas-Artes na Especialidade de Pintura: Universidade de Lisboa, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/25106>. Acesso em: 28 abr. 2021.

RODRÍGUES TORTAJADA, A. **El Craftivisme com a mecanisme integrador de transformació social**. Entreteixint des de la individualitat a la col·lectivitat, de l'artesanía a l'activisme post-media [Tesis doctoral no publicada]. Universitat Politècnica de València: 2016. DOI:10.4995/Thesis/10251/62590. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10251/62590>. Acesso em: 15 abr. 2019.

ROGERS, David L. **A Transformação Playbook Digitais**: repensar seu negócio para a era digital. New York: Columbia University Press, 2016.

ROGERS, Y.; SHARP, H.; PREECE, J. **Design de interação**: além da interação humano-computador. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

SANTIAGO, S. M. **Diagnóstico do Segmento Criativo do Artesanato: Intersetorialidade, Descentralização e Acesso a Cultura no Brasil.** Contrato nº: CLT00385/2014 — Consultoria da UNESCO para o Ministério da Cultura, 2012.

SANTOS, D. da L. **Ecossistemas Criativos e Inovação Sociocultural: Uma Cartografia dos Processos de Difusão da Cultura da Sustentabilidade na Moda.** Dissertação em Design Estratégico: Unisinos, 2019.

SCHULTE, N. K. **Reflexões sobre Moda Ética:** Contribuições do Biocentrismo e do Veganismo. Série Teses de Moda, Florianópolis: Editora UDESC, 2015.

SEBRAE. **Empreendedorismo no brasil:** Relatório Executivo, Global Entrepreneurship Monitor, 2018. Disponível em: <https://materiais.cer.sebrae.com.br/relatorio-executivo-gem-2018>. Acesso em: 28 abr. 2021.

SENNETT, R. **O Artífice.** 3.ed. Rio de Janeiro: Record, 2012.

SILVA, A. M. **Metodologia da Pesquisa.** Fortaleza, Ceará: EdUECE, 2015.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação.** Florianópolis: UFSC, 2005.

SIMIONI, A. P. Bordado e transgressão: questões de gênero na arte de Rosana Paulino e Rosana Palazyan. **Revista Proa**, n 02, vol.01, 2010. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/002184146>. Acesso em: 27 abr. 2021.

SIMIONI, A. P. A difícil arte de expor mulheres artistas. **Caderno Pagu:** n.36, Campinas Jan./June, 2011. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332011000100014. Acesso em: 13 abr. 2019.

VALENTE, J. Mais de 5 bilhões de pessoas usam aparelho celular, revela pesquisa. **Agência Brasil**, 2019. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-09/mais-de-5-bilhoes-de-pessoas-usam-aparelho-celular-revela-pesquisa>. Acesso em: 10 set. 2020.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia da pesquisa.** Florianópolis: SEaD/UFSC, 2006.

APÊNDICE A — FOLHA ROSTO DA AUTORIZAÇÃO DA PESQUISA PELO CEART/UDESC PUBLICADO PELA PLATAFORMA BRASIL



MINISTÉRIO DA SAÚDE - Conselho Nacional de Saúde - Comissão Nacional de Ética em Pesquisa - CONEP
FOLHA DE ROSTO PARA PESQUISA ENVOLVENDO SERES HUMANOS

1. Projeto de Pesquisa: Bordado Manual Contemporâneo: Modelo Conceitual De Plataforma Digital			
2. Número de Participantes da Pesquisa: 50			
3. Área Temática:			
4. Área do Conhecimento: Grande Área 6. Ciências Sociais Aplicadas			
PESQUISADOR RESPONSÁVEL			
5. Nome: Magda Brandelero			
6. CPF: 052.397.659-36	7. Endereço (Rua, n.º): SERVIDAO DA MAGIA LAGOA DA CONCEICAO 20, CASA 04 FLORIANOPOLIS SANTA CATARINA 88062509		
8. Nacionalidade: BRASILEIRO	9. Telefone: 48999540755	10. Outro Telefone:	11. Email: maggbrand@gmail.com

Termo de Compromisso: Declaro que conheço e cumprirei os requisitos da Resolução CNS 466/12 e suas complementares. Comprometo-me a utilizar os materiais e dados coletados exclusivamente para os fins previstos no protocolo e a publicar os resultados sejam eles favoráveis ou não. Aceito as responsabilidades pela condução científica do projeto acima. Tenho ciência que essa folha será anexada ao projeto devidamente assinada por todos os responsáveis e fará parte integrante da documentação do mesmo.

Data: 27 / 08 / 2019

Magda Brandelero

Assinatura

INSTITUIÇÃO PROPONENTE

12. Nome: FUNDACAO UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SC UDESC	13. CNPJ: 83.891.283/0001-36	14. Unidade/Órgão:
15. Telefone: (48) 3321-8170	16. Outro Telefone:	

Termo de Compromisso (do responsável pela instituição): Declaro que conheço e cumprirei os requisitos da Resolução CNS 466/12 e suas Complementares e como esta instituição tem condições para o desenvolvimento deste projeto, autorizo sua execução.

Responsável: <u>Prof. Dr. Maria Cristina da Rosa Fonseca da Silva</u>	CPF: <u>616 830 199-20</u>
Cargo/Função: <u>Diretora Geral</u> <u>Matrícula: 264633</u>	
Data: <u>27</u> / <u>8</u> / <u>2019</u>	<u>C</u> Assinatura

PATROCINADOR PRINCIPAL

Não se aplica.

APÊNDICE B — CRONOGRAMA DA PESQUISA APRESENTADO NA QUALIFICAÇÃO EM AGOSTO DE 2019

Na sequência, em formato de tabela, tem-se o modelo de cronograma que deve integrar os próximos passos do desenvolvimento da pesquisa. O modelo proposto foi uma pesquisa fundamentada em questionários. O cronograma servirá para organizar, distribuir e concentrar as diversas atividades ao longo da pesquisa de campo, da análise dos resultados até sua conclusão final. Neste sentido, comprehende-se que o mesmo é relevante no contexto de uma pesquisa científica, em que se viabiliza sua concretização na prática. Uma vez definido o cronograma deve-se segui-lo, comportando o mínimo de alterações possíveis. Portanto, observa-se que o mesmo não pretende mencionar tarefas operacionais e burocráticas, como por exemplo: encontros de orientação e datas de protocolos de texto. Sendo recomendado apenas relacionar assuntos pertinentes à pesquisa em si, como referenciado a seguir.

Cronograma das atividades.

Considerações Finais e Conclusão									
Alterações no texto, ajustes, revisão e redação final									
Defesa									

Fonte: elaborada pela autora (2020).

APÊNDICE C — QUESTIONÁRIO ON-LINE



Bordadeiras Contemporâneas

Analisar o perfil de bordadeiras que trabalham e empreendem com o bordado manual contemporâneo na região sul do Brasil.

Endereço de email *

Endereço de email válido

Este formulário está a recolher endereços de email. [Alterar definições](#)



Qual seu nome? *

Texto de resposta curta



Qual sexo?

- Masculino
- Feminino
- Não declarado

Qual sua data de nascimento? *

Dia, mês, ano



Qual seu nível de formação? *

- 1 grau completo
- 2 grau completo
- Nível Superior Completo



Qual é sua área de formação?

- Design de produto
- Design gráfico
- Design de moda
- Comunicação
- Artes Visuais
- Outra opção...

Em que cidade vive? *

Texto de resposta curta

Com quantos anos aprendeu a bordar?

Texto de resposta curta

Com quem aprendeu a bordar? *

- Vó
- Mãe
- Parente
- Professora
- Amiga
- Workshop e/ou oficina
- Vizinha
- Outra opção...

Há quanto tempo borda profissionalmente? *

Menos de 1 ano
 Entre 1 e 2 anos
 Entre 2 e 4 anos
 Entre 4 e 6 anos
 Mais de 6 anos

Qual rede social que mais utiliza? *

Facebook
 Instagram
 Whatsapp
 Outra opção...

Existe demanda para seu negócio no mercado de trabalho? *

Sim
 Não

Explique a resposta anterior.

Texto de resposta longa

Qual produto você borda ou produz? *

Acessórios em minibastidores
 Bastidores para decoração
 Camisetas
 Fotografias
 Bolsas
 Acessórios de moda
 Outra opção...

Qual seu produto mais vendido?

Texto de resposta curta

Quais as temáticas que costuma bordar? *

- Florais
- Animais
- Feminismo
- Infantil
- Abstrato
- Geométrico
- Frases
- Artísticos
- Ilustrações próprias
- Pessoas ou retratos
- Outra opção...



Qual o valor médio dos seus produtos? *

- De 1 real a 50 reais
- De 51 a 100 reais
- De 101 a 150 reais
- De 151 a 200 reais.
- Mais 201 reais



Qual a média que comercializa por mês?

- Entre R\$ 100 e R\$ 500 reais
- Entre R\$ 501 e R\$ 1000 reais
- Entre R\$ 1001 e R\$ 2000 reais
- Entre R\$ 2001 e R\$ 3000 reais
- Mais de 3001 reais



Como seus clientes adquirirem seus produtos? *

E-commerce
 Feiras e eventos criativos
 Instagram
 Facebook
 Lojas colaborativas
 Outra opção...

Você trabalha exclusivamente para sua marca de bordado?

Sim
 Não, mas pretendo.
 Não

Quais materiais são mais difíceis de adquirir para a confecção dos seus produtos bordados? *

Linhas
 Tecidos
 Bastidores
 Mini bastidores
 Camisetas
 Acessórios para bijuteria
 Outra opção...

Onde costuma comprar seus materiais para confecção do bordado?

Loja física
 Ateliês
 Internet
 Outra opção...

Qual processo você menos gosta de realizar?

- Criação
- Aquisição materiais para confecção
- Montagem dos produtos
- Comercialização
- Embalagem
- Divulgação e marketing
- Contato com o cliente
- Administração financeira

Você trabalha com encomendas e pedidos específicos?

- Sim
- Não
- Não, mas pretendo aceitar.

Você indica outra bordadeira quando não faz o produto específico que o cliente deseja? *

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Geralmente
- Sempre

Você gostaria de fazer parcerias com outras bordadeiras, designers, artistas ou estilistas de outras marcas? *

- Sim
- Não
- Não, mas gostaria.



Quantas bordadeiras que trabalham exclusivamente com o bordado manual contemporâneo você conhece? *

- 1 a 5 bordadeiras
- 6 a 10 bordadeiras
- 11 a 20 bordadeiras
- Mais de 21 bordadeiras
- Não conheço nenhuma pessoalmente

Você sente necessidade de ter um espaço de maior interação com bordadeiras, fornecedores, criativos, organizadores de feiras, designers, universidades ou espaços de troca de conhecimento? *

- Sim
- Não

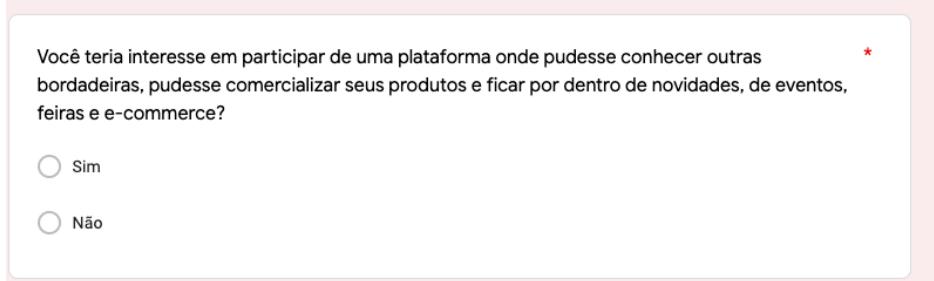


Explique a resposta anterior.

Texto de resposta longa

Você teria interesse em participar de uma plataforma onde pudesse conhecer outras bordadeiras, pudesse comercializar seus produtos e ficar por dentro de novidades, de eventos, feiras e e-commerce? *

- Sim
- Não



Já pensou em vender seus produtos para fora do Brasil? *

- Não
- Não, mas considero
- Sim
- Sim, já realizo



Qual o significado do bordado na sua vida? *

- Profissional
- Terapêutico
- Familiar
- Artístico
- Para ocupar o tempo
- Porque adoro bordar nas horas vagas
- É uma complementação da renda
- Outra opção...

APÊNDICE D — MODELO DO TERMO DE CONSENTIMENTO PARA FOTOGRAFIAS, VÍDEOS E GRAVAÇÕES



UDESC
UNIVERSIDADE
DO ESTADO DE
SANTA CATARINA

 Comitê de Ética em Pesquisa
Envolvendo Seres Humanos

GABINETE DO REITOR

TERMO DE CONSENTIMENTO PARA FOTOGRAFIAS, VÍDEOS E GRAVAÇÕES

Permito que sejam realizadas fotografia, filmagem ou gravação de minha pessoa para fins da pesquisa científica intitulada **“Bordado Manual Contemporâneo: Modelo Conceitual De Plataforma Digital”**, e concordo que o material e informações obtidas (de forma *on-line*) relacionadas à minha pessoa possam ser publicados eventos científicos ou publicações científicas. Porém, a minha pessoa não deve ser identificada por nome ou rosto em qualquer uma das vias de publicação ou uso.

As fotografias, vídeos e gravações ficarão sob a propriedade do grupo de pesquisadores pertinentes ao estudo, os quais sob a guarda dos mesmos.

, _____ de _____ de 20 . Local e Data

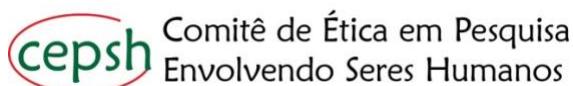
Nome do Sujeito Pesquisado

Assinatura do Sujeito Pesquisado

Avenida Madre Benvenuta, 2007, Itacorubi, CEP 88035-901, Florianópolis, SC, Brasil.
Telefone/Fax: (48) 3664-8084 / (48) 3664-7881 - E-mail: cepsh.reitoria@udesc.br /
cepsh.udesc@gmail.com CONEP- Comissão Nacional de Ética em Pesquisa

SRTV 701, Via W 5 Norte – Lote D - Edifício PO 700, 3o andar – Asa Norte - Brasília-DF -
70719-040 Fone: (61) 3315-5878/ 5879 – E-mail: conept@saude.gov.br

APÊNDICE E — MODELO DO TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO



GABINETE DO REITOR

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O(a) senhor(a) está sendo convidado a participar de uma pesquisa de iniciação científica de mestrado, intitulada **Bordado Manual Contemporâneo**: Modelo Conceitual De Plataforma Digital, que fará questionário e entrevista, tendo como objetivo geral desenvolver um modelo conceitual de plataforma digital voltada a conexão entre os artesãos contemporâneos que trabalham o bordado manual, fornecedores e consumidores e objetivos específicos como: compreender o artesanato contemporâneo e a fusão com o design e a moda; Identificar o bordado como uma ferramenta para manifestação da sustentabilidade; do Craftivismo, do *slow fashion* e da Economia Criativa; Verificar as características dos artesãos contemporâneos e as formas de expressões no design de superfície e descrever modelos de plataformas digitais em redes colaborativas e/ou compartilhadas como referência. Será previamente entrado em contato para enviar na sequência o questionário. Estas medidas serão realizadas via questionário eletrônico e *on-line*. Não é obrigatório responder a todas as perguntas.

O(a) Senhor(a) e seu/sua acompanhante não terão despesas e nem serão remunerados pela participação na pesquisa. Todas as despesas decorrentes de sua participação serão resarcidas. Em caso de danos, decorrentes da pesquisa será garantida a indenização.

Os riscos destes procedimentos serão mínimos, pois o questionário será encaminhado pela internet e o mesmo não usará de pressões psicológicas, sociais e emocionais, ficando a participação e as respostas a vontade do que a pessoa quiser responder e/ou participar, de acordo com a Resolução 466 de 12 de dezembro de 2012.

A sua identidade será preservada, apenas sendo citada a marca vinculada a redes sociais (*Facebook* e *Instagram*).

Os benefícios e vantagens em participar deste estudo serão identificar o perfil dos artesãos como uma contribuição relevante para o meio acadêmico, tendo em vista a disseminação do bordado entre o público jovem, atividade até então não reconhecida, podendo assim, inserir esses profissionais no mercado da moda. Além do conceito ser inovador permitindo conectar o público por interface

digital que funciona de maneira multilateral. Propicia ainda interações, trocas, negociações, produzindo conhecimento mútuo por meio de uma plataforma digital, além de estar vinculado ao movimento do *Slow Fashion*, o qual valoriza o trabalho feito a mão e artesanal desenvolvendo a economia local e cultural.

As pessoas que estarão acompanhando os procedimentos serão os pesquisadores a estudante de mestrado, Magda Brandelero e a professora responsável Neide K. Schulte.

O(a) senhor(a) poderá se retirar do estudo a qualquer momento, sem qualquer tipo de constrangimento.

Solicitamos a sua autorização para o uso de seus dados para a produção de artigos técnicos e científicos. A sua privacidade será mantida através da não-identificação do seu nome, sendo identificado apenas pela marca apresentada pelo *Facebook* e *Instagram*.

Este termo de consentimento livre e esclarecido é feito em duas vias, sendo que uma delas ficará em poder do pesquisador e outra com o sujeito participante da pesquisa.

NOME DO PESQUISADOR RESPONSÁVEL PARA CONTATO: Magda Brandelero
 NÚMERO DO TELEFONE: 48 99954-0755
 ENDEREÇO: Servidão da Magia, n.20, casa 04. Lagoa da Conceição, Florianópolis/SC.
 ASSINATURA DO PESQUISADOR:



GABINETE DO REITOR

GABINETE DO REITOR

Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos – CEPSh/UDESC

Av. Madre Benvenuta, 2007 – Itacorubi – Florianópolis – SC -88035-901

Fone/Fax: (48) 3664-8084 / (48) 3664-7881 - E-mail: cepsh.reitoria@udesc.br / cepsh.udesc@gmail.com CONEP- Comissão Nacional de Ética em Pesquisa
 SRTV 701, Via W 5 Norte – lote D - Edifício PO 700, 3o andar – Asa Norte - Brasília-DF - 70719-040
 Fone: (61) 3315-5878/ 5879 – E-mail: conept@saude.gov.br

Magda Brandelero

TERMO DE CONSENTIMENTO

Declaro que fui informado sobre todos os procedimentos da pesquisa e, que recebi de forma clara e objetiva todas as explicações pertinentes ao projeto e, que todos os dados a meu respeito serão sigilosos. Eu comprehendo que neste estudo, as medições dos experimentos/procedimentos de tratamento serão feitas em mim, e que fui informado que posso me retirar do estudo a qualquer momento.

Nome por extenso

____ Assinatura _____ Local: _____ Data:
____ / ____ / ____ .

APÊNDICE F — PARECER CONSUBSTANCIADO DO COMITÊ DE ÉTICA E PESQUISA



UNIVERSIDADE DO ESTADO
DE SANTA CATARINA - UDESC



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Bordado Manual Contemporâneo: Modelo Conceitual De Plataforma Digital

Pesquisador: Magda Brandelero

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 20111219.0.0000.0118

Instituição Proponente: FUNDACAO UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SC UDESC

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 3.599.044

Apresentação do Projeto:

Pesquisa vinculada ao programa apresentada ao Curso de Pós Graduação em Design do Vestuário e Moda, do Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina-UDESC. Pesquisadora responsável Magda Brandelero, orientada pela professora Dra. Neide Köhler Schulte.

Participantes da pesquisa: 50 artesãs, retiradas das redes sociais (Facebook e Instagram) e na equipe da pesquisa tem a prof. Dra. Neide Köhler Schulte e Lucas da Rosa

Pesquisador apresenta a hipótese: Como uma plataforma digital pode conectar o trabalho de criativos do bordado manual com fornecedores, marketplaces e consumidores?

O acesso a informação a partir dos smartphones conecta as pessoas numa velocidade surpreendente. Por meio das redes sociais é possível se comunicar em tempo real com qualquer lugar do planeta. Neste sentido aumentou o número de pessoas que podem trabalhar de suas casas e comercializar seus produtos ou serviços por intermédio da internet. O Brasil chama a atenção pelo número de ativos criativos significativos e a amplitude da sua riqueza cultural, apoiado pelas ferramentas tecnológicas digitais que fomentam o mercado da criatividade (PANORAMA DA ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL, 2013, p. 22). Segundo dados pesquisados pela Global Entrepreneurship Monitor (GEM) do Brasil (GEM, 2018 apud RELATÓRIO EXECUTIVO, 2018, p. 10), a cada cinco brasileiros adultos, dois eram empreendedores, ou seja, "52 milhões de

Endereço: Av.Madre Benvenuta, 2007

Bairro: Itacorubi

CEP: 88.035-001

UF: SC

Município: FLORIANOPOLIS

Telefone: (48)3664-8084

Fax: (48)3664-8084

E-mail: cepsh.udesc@gmail.com



Continuação do Parecer: 3.599.044

brasileiros entre 18 e 64 anos estavam liderando alguma atividade empreendedora, seja na criação e consolidação de um novo negócio, ou realizando esforços para a sua manutenção". Embora o número de pessoas atuando com criatividade seja significativo, a expressão "Economia Criativa" ainda é pouco compreendida pelos brasileiros. Em 2011 foi instituída uma política pública nacional, tal a importância no contexto econômico e cultural que possibilitou a criação da Secretaria da Economia Criativa (SEC), vinculada ao Ministério da Cultura, porém em 2015 a SEC foi descontinuada. Dada a relevância da Economia Criativa em nível nacional e mundial, em 2017, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), o número de pessoas que ocupavam cargos nas Indústrias Criativas no país chegou a 8.339.523 milhões de brasileiros. Os setores como o design, a arte, o artesanato e a moda estão vinculados à Economia Criativa. O artesanato é um dos setores de menor reconhecimento diante da lógica de mercado que envolve os produtos industrializados, também não possuem dados precisos e formais devidamente organizados. Logo, existe uma economia artesanal oculta que não está registrada formalmente nos relatórios setoriais. Neste contexto é imprescindível analisar sua importância na geração de empregos e renda entre o público de empreendedores.

Propõem o desenvolver:

O presente trabalho tem por objetivo desenvolver um modelo conceitual de plataforma digital voltada aos artesãos contemporâneos que utilizam o bordado manual para promover a comunicação, conexão e a interação dos mesmos.

As manifestações do artesanato contemporâneo, aqui em especial o bordado, emergem nos últimos anos como formas de expressões artísticas, que ressignificam o feminino e as artes têxteis. Denotam práticas criativas alinhadas aos espaços sociais, políticos, econômicos, culturais e ambientais, propondo outras alternativas, para processos sustentáveis e de ativismo. Nesse contexto designers assumem novos papéis de facilitadores dessas transformações atuando como educadores, comunicadores, ativistas, empreendedores, fazedores (FLETCHER e GROSE, 2011; MANZINI, 2015; FUAD LUKE, 2015; HOWKINGS, 2013; BORGES, 2012; BOURDIEU, 2003). Deste modo pesquisa busca identificar o perfil desses artesãos, as superfícies e as temáticas que bordam, conectando-os por meio de uma plataforma digital como forma de comunicação, divulgação e interação entre eles, seus clientes e consumidores em geral.

Propõe como método de coleta dos dados: A metodologia consiste em uma pesquisa de natureza básica, quantitativa no que se refere ao delineamento do perfil dos artesãos contemporâneos que

Endereço: Av.Madre Benvenuta, 2007

Bairro: Itacorubi

CEP: 88.035-001

UF: SC

Município: FLORIANOPOLIS

Telefone: (48)3664-8084

Fax: (48)3664-8084

E-mail: cepsh.udesc@gmail.com



Continuação do Parecer: 3.599.044

trabalham com o bordado manual, qualitativa para análise dos dados e descritiva quanto ao detalhamento do objetivo. Os seguintes passos para a realização da pesquisa se dará com a submissão ao Comitê de Ética, em seguida a realização do questionário via online com perguntas objetivas e múltipla escolha, análise dos dados coletados e confecção de gráficos para melhor visualização dos resultados obtidos. Para isso utilizaremos a análise de conteúdo, como forma de identificar as relações entre os fenômenos, de forma que possa interpretar os dados por modelos conceituados e já definidos a priori. Partindo da amostragem, sua representação e unidade como observação para a codificação dos dados levantados.

Sobre os Critérios de Inclusão serão participantes da pesquisa jovens bordadeiras do sul do país que trabalham com o bordado manual contemporâneo, a captação será por meio das redes sociais (Facebook e Instagram) e o questionário será enviado online.

Critério de Exclusão: Não será incluído na pesquisa mulheres que não se aplicam dentro do conceito de bordado contemporâneo e não estejam vinculadas as redes sociais (Facebook e Instagram) como forma de divulgação e comercialização dos seus produtos!

Orçamento, fonte dos recursos, descriminação detalhada.

Esta pesquisa prevê movimentação financeira, R\$ 200,00, informa que o financiamento é próprio.

Cronograma - início e término.

Realização da pesquisa e conclusão da coleta de dados: 22/10/2019 31/03/2020

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Primário:

Desenvolver um modelo conceitual de plataforma digital voltada aos artesãos contemporâneos que utilizam o bordado manual.

Objetivos Secundários:

- a) Compreender o artesanato contemporâneo e a fusão com o design e a moda;
- b) Identificar o bordado como uma ferramenta para manifestação da sustentabilidade; do craftivismo, do slow fashion e da Economia Criativa;

Endereço: Av. Madre Benvenuta, 2007

Bairro: Itacorubi

CEP: 88.035-001

UF: SC

Município: FLORIANÓPOLIS

Telefone: (48)3664-8084

Fax: (48)3664-8084

E-mail: cepsh.udesc@gmail.com



Continuação do Parecer: 3.599.044

- c) Analisar as características dos artesãos contemporâneos e as formas de expressões no design de superfície;
- d) Analisar modelos de plataformas digitais em redes colaborativas e/ou compartilhadas como referência.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Os riscos da pesquisa Os riscos serão mínimos, porque o questionário será encaminhado pela internet e o mesmo não terá pressões psicológicas, sociais e emocionais de acordo com a Resolução 466 de 12 de dezembro de 2012.

Benefícios: Além da pesquisa ser disponibilizada para consulta o material servirá a longo prazo como referência para futuras pesquisas acadêmicas, uma vez que o tema é pouco abordado no contexto universitário. Também a posteriori a plataforma visa criar uma rede de contatos entre as bordadeiras, os fornecedores e consumidores, ampliando o conhecimento a respeito desse tipo de bordado, que atualmente é tido como uma forma de ressignificação da técnica do bordado manual tradicional.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

O presente trabalho tem por objetivo desenvolver um modelo conceitual de plataforma digital voltada aos artesãos contemporâneos que utilizam o bordado manual para promover a comunicação e a interação dos mesmos. A metodologia consiste em uma pesquisa de natureza básica, quantitativa no que se refere ao delineamento do perfil dos artesãos contemporâneos que trabalham com o bordado manual, qualitativa para análise

dos dados e descritiva quanto ao detalhamento do objetivo. As manifestações do artesanato contemporâneo, aqui em especial o bordado, emergem nos últimos anos como formas de expressões artísticas, que ressignificam o feminino e as artes têxteis. Denotam práticas criativas alinhadas aos espaços sociais, políticos, econômicos, culturais e ambientais, propondo outras alternativas, para processos sustentáveis e de ativismo. Nesse contexto designers assumem novos papéis de facilitadores dessas transformações atuando como educadores, comunicadores, ativistas, empreendedores, fazedores. A pesquisa busca identificar o perfil desses artesãos, as superfícies e as temáticas que bordam, inserindo-os em uma plataforma como forma de comunicação, divulgação e interação entre eles, seus clientes e consumidores em geral.

Endereço: Av.Madre Benvenuta, 2007

Bairro: Itacorubi

CEP: 88.035-001

UF: SC

Município: FLORIANOPOLIS

Telefone: (48)3664-8084

Fax: (48)3664-8084

E-mail: cepsh.udesc@gmail.com



Continuação do Parecer: 3.599.044

Nível de Mestrado - proposta apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design do Vestuário e Moda, do Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina-UDESC. Pesquisadora responsável Magda Brandelero, orientada pela professora Dra. Neide Köhler Schulte.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

DOCUMENTOS APRESENTADOS/ANEXADOS:

- 1)FOLHA DE ROSTO: Apresenta
- 2) Projeto de Pesquisa Básico gerado pela Plataforma Brasil; Apresenta
- 2) Projeto de Pesquisa Detalhado; Apresenta no modelo da dissertação
- 3) Termo de Consentimento Livre e - modelo página do CEP SH ; Apresenta conforme modelo da página, com indicação dos nomes do pesquisador e orientadora.
- 4) Consentimento para Fotografias, Vídeos e Gravações (p/ responsável geral e/ou fiel guardião de imagens em acervos institucionais) - modelo página do CEP SH; Apresenta conforme modelo da página;
- 5) Apresenta o Questionário

Recomendações:

Sem recomendações

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Aprovado

Considerações Finais a critério do CEP:

O Colegiado APROVA o Projeto de Pesquisa e informa que, qualquer alteração necessária ao planejamento e desenvolvimento do Protocolo Aprovado ou cronograma final, seja comunicada ao CEP SH via Plataforma Brasil na forma de EMENDA, para análise sendo que para a execução deverá ser aguardada aprovação final do CEP SH. A ocorrência de situações adversas durante a execução da pesquisa deverá ser comunicada imediatamente ao CEP SH via Plataforma Brasil, na forma de NOTIFICAÇÃO. Em não havendo alterações ao Protocolo Aprovado e/ou situações adversas durante a execução, deverá ser encaminhado RELATÓRIO FINAL ao CEP SH via Plataforma Brasil até 60 dias da data final definida no cronograma, para análise e aprovação.

Endereço: Av.Madre Benvenutta, 2007

Bairro: Itacorubi

CEP: 88.035-001

UF: SC

Município: FLORIANOPOLIS

Telefone: (48)3664-8084

Fax: (48)3664-8084

E-mail: cepsh.udesc@gmail.com



Continuação do Parecer: 3.599.044

Lembramos ainda, que o participante da pesquisa ou seu representante legal, quando for o caso, bem como o pesquisador responsável, deverão rubricar todas as folhas do Termo de Consentimento Livre Esclarecido - TCLE - apondo suas assinaturas na última página do referido Termo.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Outros	Consentimento_Para_Fotografias__V_deos_e_Grava_es_maiores_18_anos 15242428167742_3526.doc	29/08/2019 12:36:49	ROSANGELA APARECIDA MORAIS	Aceito
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BASICAS_DO_PROJECTO_1248072.pdf	28/08/2019 23:12:44		Aceito
Outros	questionariobordadeiras2019.docx	28/08/2019 23:11:23	Magda Brandelero	Aceito
Folha de Rosto	Folharosto.pdf	28/08/2019 23:08:58	Magda Brandelero	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	DissertacaoMagdaBrandelero.docx	26/08/2019 15:41:04	Magda Brandelero	Aceito
Cronograma	CronogramaMagdaBrandelero.docx	26/08/2019 15:39:39	Magda Brandelero	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	Termo_de_Consentimento_Livre_e_Esclarecido_maiores_de_18_1524242869595_3526.docx	26/08/2019 15:14:16	Magda Brandelero	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

FLORIANOPOLIS, 25 de Setembro de 2019

Assinado por:
Gesilani Júlia da Silva Honório
(Coordenador(a))

Endereço: Av.Madre Benvenuta, 2007
Bairro: Itacorubi CEP: 88.035-001
UF: SC Município: FLORIANOPOLIS
Telefone: (48)3664-8084 Fax: (48)3664-8084 E-mail: cepsh.udesc@gmail.com