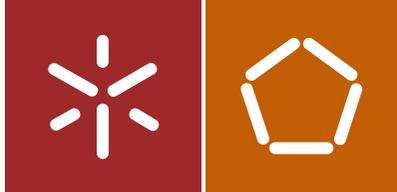




Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Mariana Cavalcanti Farias

Artesanato e Design: Contribuições da
comunicação na parceria entre marcas de
moda e artesãos



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Mariana Cavalcanti Farias

Artesanato e Design: Contribuições da
comunicação na parceria entre marcas de
moda e artesãos

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Design de Comunicação de Moda

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Joana Luisa F. Lourenço da Cunha

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.



**Atribuição
CC BY**

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

AGRADECIMENTOS

Toda a minha gratidão aos meus pais e ao meu irmão por me proporcionarem essa experiência tão enriquecedora. Por sempre me apoiarem, por estarem juntos, mesmo com a distância física, em todas as fases desse desafio pessoal e profissional. Foram os seus ensinamentos que me guiaram até aqui.

A Rafael, por estar comigo me tranquilizando e incentivando. A vida longe de casa pode ser bastante difícil, mas ter você nessa trajetória me ajudou a encontrar a sensação de lar.

A professora doutora Joana Cunha pela orientação, paciência e apoio ao longo de todo o processo do trabalho.

A todos os meus amigos e familiares, que mesmo distante se fizeram presentes de alguma forma. O meu muito obrigada a Ana, minha família em Portugal, o caminho foi muito mais leve e divertido com você ao meu lado. A Camila e Liz por todo amor e ajuda, entre vídeo chamadas e mensagens dividimos todos os altos e baixos da vida acadêmica.

Por serem minhas inspirações para a produção desta pesquisa, todo o meu amor e gratidão a todas as rendeiras de renascença que conheci em 2017, para a produção do documentário “Renda renascença: origem, arte e sobrevivência”. Os aprendizados transmitidos e a história de cada uma delas são as grandes motivações para continuar lutando pela valorização do artesanato no Brasil e no mundo.

RESUMO

Diante das mudanças do mercado e do comportamento dos consumidores, observa-se o esforço dos trabalhadores artesãos para a preservação e valorização de técnicas tradicionais têxteis. Expondo-se ao desaparecimento por ausência de incentivo e inovação, estão constantemente à procura de formas para atualizar e comercializar os seus produtos para além do ambiente local.

Como recurso a esta questão, os designers manifestam-se enquanto profissionais com novos conhecimentos, técnicas e estratégias capazes de aprimorar o produto artesanal por meio de intervenções e geração de novos saberes para as comunidades artesãs. Esta aproximação, pode trazer benefícios para ambas as partes. Ainda assim é necessária responsabilidade social por parte dos designers à frente dos projetos, para que não aconteça nenhum tipo de exploração, e sim interesse e dedicação em contribuir para a valorização e autossuficiência dos artesãos. As estratégias de comunicação são algumas das ferramentas utilizadas pelas marcas de moda e designers para impulsionar os seus negócios e a venda dos seus produtos, bem como o modo de proporcionar o devido reconhecimento da função e importância dos seus parceiros, neste caso os artesãos.

Baseado nessas conexões, o presente trabalho tem como objetivo analisar como as marcas de moda abordam a relação e o papel do artesão nos seus *websites*, a fim de perceber como a comunicação pode dar visibilidade às comunidades artesãs. Para tal, foram selecionadas seis marcas que trabalham em associação com artesãos e desenvolveu-se uma pesquisa baseada nas informações disponíveis nos seus *websites*, que aborda aspetos relacionados ao artesanato, marcas de moda e designers, comércio justo, projetos e os tipos de intervenção executados pelos designers.

O estudo foi constituído por uma abordagem qualitativa que seguiu o método de análise de conteúdo, na qual foram utilizadas tabelas de avaliação para a recolha dos dados em quatro tipos de páginas *web* (“inicial”, “sobre”, loja virtual e “projetos”) de seis marcas de moda. De uma forma geral, verificou-se que existe menção ao uso do artesanato e a relação com artesãos envolvidos nos processos, mas poucas são as marcas que tem o interesse e a preocupação em descrever estas informações com maior detalhe nos seus *websites*.

A partir da necessidade de contribuir para uma maior divulgação de informações sobre as comunidades artesãs e na expectativa de conduzir para uma valorização e incentivo à sustentabilidade social e económica de seus negócios, foi criado um guião de boas práticas com estratégias de comunicação para marcas de moda associadas aos artesãos.

Palavras-chave: Artesanato, Comunicação, Design, Intervenção, Comércio Justo.

ABSTRACT

In face of changes in the market and consumer behaviour, there is an effort by artisan workers to preserve and enhance traditional textile techniques. Exposing themselves to disappearance due to lack of incentive and innovation, they are continually looking for ways to update and market their products beyond the local environment.

As a resource to this issue, the designers manifest themselves as professionals with new knowledge, techniques, and strategies capable of improving the handmade product through interventions and the generation of new knowledge for the artisan communities. This approach can bring benefits to both parties. Nevertheless, designers require social responsibility at the head of the projects, so that no exploitation takes place, but rather interest and dedication in contributing to the valorization and self-sufficiency of artisans. Communication strategies are some of the tools used by fashion brands and designers to boost their business and the sale of their products, as well to provide due recognition of the role and importance of their partners, in this case, artisans.

Based on these connections, the present work aims to analyze how fashion brands approach the relationship and the role of the artisan on their websites, to understand how communication can give visibility to artisan communities. Thence, six brands that work in association with artisans were selected, and a survey was developed based on the information available on their websites, which addresses aspects related to handicrafts, fashion brands and designers, fair trade, projects, and the types of intervention carried out by the designers.

The study consisted of a qualitative approach that followed the content analysis method to collect data of four types of web pages (“initial”, “about”, online store and “projects”) from six fashion brands with evaluation tables. In general, the studied brands mention the use of handicrafts and the relationship with artisans involved in the processes, but few of these have interest and concern to describe this information with detail on their websites.

Based on the need to contribute to greater dissemination of information about artisan communities and the expectation of leading to an appreciation and incentive to the social and economic sustainability of their businesses, a guide of acceptable practices was created with communication strategies for fashion brands associated with artisans.

Keywords: Crafts, Communication, Design, Intervention, Fair Trade.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 – Introdução.....	1
1.1 Objetivos	2
1.1.1 Objetivos específicos.....	2
1.2 Metodologia	3
1.3 Estrutura do Trabalho.....	3
CAPÍTULO 2 - Revisão de Literatura	4
2.1 Artesanato e artesanão.....	4
2.1.1 Valor simbólico, cultural e econômico	5
2.1.2 Da produção à comercialização.....	7
2.2 O artesanato na história da moda.....	8
2.2.1 Moda e consumo	12
2.3 Design	13
2.3.1 O design e a moda como mediadores culturais	14
2.3.2 O design como ferramenta de inovação social.....	15
2.3.3 A intervenção de designers no artesanato	18
2.3.4 A relação designer-artesão	21
2.4 Comunicação	23
2.4.1 Comunicação online - <i>websites</i>	24
2.5 Comércio Justo	25
CAPÍTULO 3 - Método de Pesquisa	27
3.1 Pesquisa Bibliográfica e Pré-análise	27
3.2 Coleta dos Dados	29
3.3 Representação gráfica do instrumento de análise.....	30
CAPÍTULO 4 - Apresentação das marcas e análise dos resultados	36
4.1 Catarina Mina.....	36
4.2 Ekà	47
4.3 Lemlem	49
4.4 Martha Medeiros	55
4.5 Muzungu Sisters.....	60
4.6 Stella Jean	66
4.7 Conclusão da análise dos resultados	70

CAPÍTULO 5 - Guião de boas práticas na comunicação de marcas de moda associadas à artesãos....	72
Capítulo 6 – Conclusão	75
6.1 Perspetivas Futuras	77
Referências Bibliográficas	78
APÊNDICE.....	81

SIGLAS

CLAC – Coordenadora Latino-americana e do Caribe de Pequenos Produtores e Trabalhadores do Comércio Justo

SDGS – *Sustainable Development Goals*

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

WCC – *World Crafts Council*

WDO – *World Design Organization*

WFTO – *World Fair Trade Organization*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo espiral das etapas da inovação social	16
Figura 2 - Combinação de intervenções em termos de processo	19
Figura 3 - Exemplo 1 de coleta de dados.....	30
Figura 4 - Exemplo 2 da coleta de dados.....	30
Figura 5 - Exemplo das marcações para identificação das ações de intervenção.	35
Figura 6 - Página Inicial Catarina Mina - Carrossel de Imagem 1 (A), Carrossel de Imagem 2 (B), Ligação página inicial (C), Galeria de Imagem (D), Infográfico (E).	39
Figura 7 - Barra de navegação Catarina Mina	40
Figura 8 - Rodapé Catarina Mina.....	40
Figura 9 - Página "sobre": história da marca Catarina Mina - Texto 1 (A) e Texto 2 (B)	41
Figura 10 - Página "sobre": co-labs Catarina Mina.....	42
Figura 11 - Página "sobre": texto 'Faça parte' Catarina Mina	42
Figura 12 - Página "sobre": contatos Catarina Mina	42
Figura 13 - Página "sobre": direção criativa Catarina Mina	43
Figura 14 - Página "sobre": exemplo 'Nossas Histórias' Catarina Mina.....	43
Figura 15 - Página "sobre": texto em 'Nossas Histórias' Catarina Mina	43
Figura 16 - Informações do produto na Loja Virtual Catarina Mina	44
Figura 17 - Descrição do produto Loja Virtual Catarina Mina.....	44
Figura 18 - Texto da página "Nosso Projeto" Catarina Mina.....	45
Figura 19 - Página web "Nosso Projeto": valores da marca Catarina Mina	45
Figura 20 - Imagem da aba "celebrando a autenticidade" Catarina Mina	45
Figura 21 - Artesãs do projeto FIA Catarina Mina.....	46
Figura 22 - Página Inicial Ekà.....	47
Figura 23 - Página "Sobre" Ekà	48
Figura 24 - Página Inicial Lemlem - Vídeo (A), Galeria do Instagram (B), Galeria Instagram/Rodapé (C)	51
Figura 25 - Página "sobre" (history) Lemlem – Imagem da fundadora e designer (A), Texto história da marca (B), Perfil de Liya Kebede (C).	52
Figura 26 - Página "Made in Africa" Lemlem - Imagem da designer (A),.....	53
Figura 27 - Loja virtual Lemlem.....	54
Figura 28 - Página projeto Lemlem - Vídeo sobre saúde materna (A), Iniciativas da fundação (B).	55
Figura 29 - Página Inicial Martha Medeiros.....	58
Figura 30 - Rodapé website Martha Medeiros.....	58
Figura 31 - Página "sobre" Martha Medeiros (Imagem 1)	58
Figura 32 - Página "sobre" Martha Medeiros (Imagem 2)	59
Figura 33 - Loja Virtual Martha Medeiros – Exemplo 1 (A), Exemplo 2 (B).	59
Figura 34 - Página projeto Martha Medeiros (vídeo 1).....	60
Figura 35 - Página projeto Martha Medeiros (vídeo 2).....	60
Figura 36 - Página Inicial Muzungu Sisters	63
Figura 37 - Subcategorias do menu "The Artisans".....	63
Figura 38 - Página "sobre" Muzungu Sisters - <i>Our Founders</i>	64
Figura 39 - Página "sobre" Muzungu Sisters - <i>Our Approach</i>	64
Figura 40 - Página "sobre" Muzungu Sisters" - Artesãs do Peru (A), Artesãos da Colômbia (B), Artesã da Hungria (C) Artesã da Itália (D), Artesão da Índia (E), Artesãos do Marrocos (F)	65
Figura 41 - Menu "shop" da barra de navegação Muzungu Sisters	65
Figura 42 - Loja Virtual Muzungu Sisters – Imagem e valor do produto (A), Descrição do produto (B) .	66

Figura 43 - Loja Virtual Muzungu Sisters (artesãos)	66
Figura 44 - Página inicial Stella Jean – Fotografia artesã no carrossel de imagem (A), Fotografia artesãs e designer no carrossel de imagem (B)	68
Figura 45 - Barra de navegação Stella Jean.....	68
Figura 46 - Página "sobre" Stella Jean	68
Figura 47 - Página "projeto" Stella Jean - Designer e artesãs (A), Mão de artesã em produção (B), Designer (C), Designer e artesã em produção (D)	69
Figura 48 - Página "projeto" Stella Jean: modelo de negócio	70
Figura 49 - Página "projeto" Stella Jean: metas de desenvolvimento sustentável.....	70
Figura 50 - Guião de boas práticas desenvolvido para marcas de moda.....	73

LISTA DE TABELAS

<i>Tabela 1 - Grelha de avaliação artesão.....</i>	31
<i>Tabela 2 - Grelha de avaliação complementar artesão.....</i>	32
<i>Tabela 3 - Grelha de avaliação marca/designer.....</i>	32
<i>Tabela 4 - Grelha de avaliação complementar marca/designer.....</i>	33
<i>Tabela 5 - Grelha de avaliação comércio justo.....</i>	33
<i>Tabela 6 - Grelha de avaliação complementar comércio justo.....</i>	34
<i>Tabela 7 - Grelha de avaliação projetos.....</i>	34
<i>Tabela 8 - Grelha de avaliação artesão: Página inicial Catarina Mina.....</i>	37
<i>Tabela 9 - Grelha de avaliação artesão: Página "sobre" Catarina Mina.....</i>	38
<i>Tabela 10 - Grelha de avaliação artesão: Loja virtual Catarina Mina.....</i>	38
<i>Tabela 11 - Grelha de avaliação artesão: Página "sobre" Ekà.....</i>	47
<i>Tabela 12 - Grelha de avaliação artesão: Página inicial Lemlem.....</i>	49
<i>Tabela 13 - Grelha de avaliação artesão: Página "sobre" Lemlem.....</i>	51
<i>Tabela 14 - Grelha de avaliação artesão: Loja virtual Lemlem.....</i>	53
<i>Tabela 15 - Grelha de avaliação artesão: Página inicial Martha Medeiros.....</i>	56
<i>Tabela 16 - Grelha de avaliação artesão: Página "sobre" Martha Medeiros.....</i>	56
<i>Tabela 17 - Grelha de avaliação artesão: Loja virtual Martha Medeiros.....</i>	57
<i>Tabela 18 - Grelha de avaliação artesão: Página inicial Muzungu Sisters.....</i>	61
<i>Tabela 19 - Grelha de avaliação artesão: Página "sobre" Muzungu Sisters.....</i>	62
<i>Tabela 20 - Grelha de avaliação artesão: Loja virtual Muzungu Sisters.....</i>	62
<i>Tabela 21 - Grelha de avaliação artesão: Página inicial Stella Jean.....</i>	67

CAPÍTULO 1 – Introdução

A intervenção¹ do design no artesanato tem se tornado cada vez mais recorrente mediante a necessidade de adaptação do artesão às exigências do atual mercado consumidor e pelo seu poder de agregar valor aos produtos através das características originais e de grande valor simbólico do fazer artesanal. No entanto, essa relação de troca pode se tornar problemática quando marcas de moda e designers oferecem benefícios económicos e sociais, mas não colaboram para a mudança e melhoria na vida do artesão e na visibilidade e valorização da sua mão de obra (Santana, 2013).

O artesanato é um ofício que exige habilidades e capacidades manuais e criativas, uma atividade produtiva que se configura como forma de expressão da identidade cultural e meio de subsistência de diversas comunidades tradicionais e de famílias de áreas rurais e suburbanas (Keller, 2015). Desde a Revolução Industrial do século XVIII, quando a máquina ganhou destaque e expansão, o trabalho do artesão iniciou um rápido processo de precarização e instabilidade que se estende até à atualidade. A produção em massa, a globalização e as mudanças no gosto e comportamento dos consumidores podem ser consideradas algumas das principais causas das mudanças no contexto do artesanato (Keller, 2015; Scrase, 2003). Também pode-se destacar a distinção de classes sociais, que coloca em oposição elite e povo, construindo-se a ideia de que a capacidade de pensar e o conhecimento artístico é propriedade da elite, restando para as classes populares o fazer artesanal, o colocar as mãos à obra, associando-o à não capacidade de se expressar racionalmente (Lima, 2009).

Para mudar este cenário, o incentivo à geração de demanda, valorização e apoio de organizações públicas e privadas é essencial diante das limitações encontradas pelos trabalhadores artesanais nos mercados locais, nacionais e internacionais. É preciso mostrar para o consumidor a perspectiva do artesanato como um produto cultural e diferenciado. Assim, uma das formas encontradas para revitalização do artesanato foi através da aproximação de designers ao incorporar novas técnicas e conhecimento estratégicos nas práticas tradicionais (Borges, 2011; Murray, 2010).

Acredita-se que um dos maiores desafios do artesão é encontrar a melhor maneira de expor o seu produto, visto que é um trabalho realizado sobretudo em ambientes locais e regionais. Por isso, as comunidades artesãs podem encontrar nas parcerias com marcas ou designers de moda um caminho para dar visibilidade aos seus produtos. Esta união traz as ferramentas de inovação do design para o artesanato, tornando-se este o grande responsável por mudanças no produto e no mercado. Deste

¹ Este estudo considera o significado de intervenção como: ato de intervir, intermédio de um campo do conhecimento sobre outro, ao acrescentar ideias e gerar novos resultados, sejam eles positivos ou negativos. Assim como ações e expressões que promovem mudanças, novas alternativas ou soluções para uma questão.

modo, propõe-se revelar que o dispar nestas colaborações está na comunicação feita para a comercialização desses produtos. Como a conexão desses dois elementos pode trazer maiores benefícios para o trabalho realizado pelos artesãos.

Nesse contexto, ao refletir sobre as estratégias utilizadas pelas marcas de moda e designers para divulgação de seus produtos, percebe-se a relevância da comunicação com o seu público, principalmente no meio digital. Sendo assim, compreende-se como relevante o estudo dessas estratégias enquanto meio de auxiliar no processo de preservação das técnicas tradicionais de artesanato têxtil, valorização e visibilidade do trabalhador artesão.

1.1 Objetivos

O trabalho tem como principal objetivo compreender como as marcas de moda comunicam a sua relação com o artesão dentro do processo de intervenção do design no produto artesanal, e de que forma essa comunicação pode beneficiar o artesão, a levar em consideração os aspectos sociais, culturais e económicos das comunidades artesãs. Busca-se estimular o desenvolvimento socioeconómico dos grupos artesãos, propondo uma abordagem comunicacional às parcerias com marcas e designers de moda, a partir do questionamento: De que forma a comunicação das marcas de moda pode contribuir na valorização e sustentabilidade social e económica das comunidades artesãs?

1.1.1 Objetivos específicos

- Perceber melhor o contexto da relação entre artesanato e design de moda;
- Analisar como está sendo feita a comunicação referente ao artesão e relacionar aos aspectos da comunicação geral da marca;
- Identificar e caracterizar os tipos de intervenções realizadas nas comunidades artesãs pelas marcas de moda;
- Analisar as estratégias de comunicação adotadas por cada marca;
- Refletir sobre a aplicação dessas estratégias no intuito de dar visibilidade aos artesãos;
- Desenvolver uma proposta de estratégias de comunicação para os *websites* que destaquem a presença do artesão no processo.

1.2 Metodologia

Para o desenvolvimento deste estudo, numa fase inicial, foi realizado o estudo teórico, utilizando como método a revisão de literatura. Tornando-se assim possível compreender e definir conceitos dentro da temática do artesanato, do consumo de moda, do design e da comunicação.

Com base nas considerações feitas durante a pesquisa teórica, em seguida, foi realizado um mapeamento de marcas de moda associadas a atividades artesanais e seleção de seis delas, para desenvolver um estudo das estratégias de comunicação, através de um levantamento de dados, a fim de analisar a forma como estas comunicam a importância da valorização do artesão e sua função no processo de produção. Para tal, foi desenvolvida uma abordagem qualitativa, em que foram utilizados instrumentos metodológicos da análise de conteúdo, para a análise das informações disponíveis nos *websites* das marcas.

1.3 Estrutura do Trabalho

Este estudo está dividido em seis capítulos, sendo que o primeiro é a introdução, na qual encontram-se o enquadramento, os objetivos pretendidos e a metodologia utilizada.

O segundo capítulo é dedicado à revisão da literatura, na qual são abordados conceitos e o contexto atual do artesanato, do consumo de moda, do design e da comunicação.

No terceiro capítulo é explicado o método de pesquisa, o tipo de abordagem, as técnicas utilizadas para a coleta e análise dos dados.

O capítulo quatro expõe a apresentação das marcas de moda e a análise dos dados. No capítulo cinco estão os resultados obtidos na pesquisa e a apresentação de um guião com sugestões de estratégias de comunicação para conduzir a criação de conteúdo nos *websites* das marcas de moda no que se relaciona aos artesãos.

Por último, o capítulo seis é constituído pela conclusão da investigação e suas perspectivas futuras.

CAPÍTULO 2 - Revisão de Literatura

2.1 Artesanato e artesanão

Durante a “Idade da Pedra”, o homem desenvolveu a habilidade de transformar a pedra em utensílios com diferentes formatos e funcionalidades. Dividido em dois momentos, o que chamamos de Paleolítico e Neolítico, esse foi um período de importantes descobertas e transformações, com o domínio do fogo e a percepção da natureza como matéria-prima. De acordo com Lima (2009), a atividade manual acompanha a humanidade desde a Pré-história, percorrendo a Idade Antiga e Média como a única forma de confeccionar objetos. Na Idade Moderna, com o advento da Revolução Industrial durante os séculos XVIII e XIX, o trabalho manual gradualmente passa a ser substituído por máquinas. Transformando a relação do homem com a produção artesanal, que neste cenário é enfraquecido.

Na sociedade contemporânea, o artesanato se fortalece com o resgate da sua importância como subsistência social e resistência cultural (Keller, 2015). As tradições e técnicas são passadas de geração em geração, em comunidades majoritariamente rurais, como forma de expressão cultural e sustento de muitas famílias. Dessa forma, firma-se em diferentes dimensões sociais: cultural, econômica e institucional. O artesanato é aqui compreendido como algo complexo e heterogêneo (Machado, 2016).

O artesanato é, portanto, uma manifestação de valor material e imaterial, como afirma Córdula (2013), quando coloca que o artesanato é resultado do trabalho executado através das mãos do artesão, imerso a sua identidade cultural. Por esta razão, deve-se reconhecê-lo “como ofício de transmissão do saber/fazer e sua forte carga simbólica e humana.” (Machado, 2016, p. 56)

Um aspecto importante é o domínio do artesão sobre todas as etapas do processo de trabalho (Keller, 2015, como referido em Mills, 2009). As mãos são utilizadas como ferramenta de trabalho, de execução e finalização da obra (Machado, 2016). A técnica é baseada no saber, na capacidade de elaborar e criar objetos a partir de referências da natureza e do cotidiano. Deste modo, o trabalho artesanal envolve arte e técnica, as habilidades consideradas criativas e manuais funcionam em união (Keller, 2015).

Córdula (2013) diz que é frequente a descrição do artesanato como produto arcaico, desatualizado, com utilidade apenas para o comércio turístico, como *souvenir*. Porém, a multiplicidade da produção artesanal também se apresenta por estar inserida entre a tradição e a contemporaneidade, para que possa conseguir adaptar-se a evolução da sociedade, ao mesmo tempo que mantém sua base técnica e estética.

O documento do Simpósio Internacional da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura - UNESCO (1997), *Crafts and the International Market: trade and customs codification*, exposto no Anexo 2, destaca que a singularidade dos produtos artesanais deriva de suas características diversas, que podem ser utilitárias, estéticas, artísticas, criativas, culturalmente ligadas, decorativas, funcionais, tradicionais, religiosas e socialmente simbólicas e significativas.

A importância de conceituar o artesanato está na necessidade de avançar no desenvolvimento das ações de incentivo e valorização da atividade, pelos projetos e programas propostos por instituições públicas e privadas (Neto, 2008). Assim, pode-se estabelecer o limite adequado em suas intervenções, preservando o significado e o papel do artesão.

2.1.1 Valor simbólico, cultural e econômico

O uso das mãos como instrumento de trabalho, confere ao artesanato um valor agregado insubstituível (Córdula, 2013). Os artefactos possuem valor único, mesmo quando produzidos em grandes quantidades, visto que o processo manual agrega ao resultado final da peça a emoção e a própria história do artesão. “Se considerarmos a diversidade de culturas do passado e do presente, nem vagamente conseguiremos ter uma ideia do montante de objetos que foram produzidos pelo homem. E todos artesanalmente” (Lima, 2009, p. 1).

O artesanato representa a cultura de um povo através de elementos, símbolos e objetos, “pois, ao construir suas peças, o artesão expressa, por meio de uma técnica específica, o seu fazer, o seu conhecimento tácito, o qual foi acumulado das gerações pretéritas” (Castilho, Dorsa, Santos & Oliveira, 2017, p. 193).

É uma atividade de valor social, cultural e econômico marcada por relações de família e de comunidades, realizada em geral de forma informal por mulheres de baixa renda (Keller, 2015, p. 326). No Brasil, por exemplo, “diz-se que ‘onde há rede há renda’, e quando a rede não traz o peixe, a renda põe o peixe na mesa” (Córdula, 2013, p. 11). O artesanato da renda é um complemento para o sustento de diversas famílias de pescadores, mas esse dito pode ser aplicado em outras realidades de artesãos de diferentes técnicas.

A produção de artesanato tem desempenhado um papel importante em muitos países em desenvolvimento. É um meio de preservar e promover tradições culturais e artísticas, pois muitas das habilidades envolvidas na produção de produtos tradicionais foram transmitidas de geração em geração. O setor também é uma fonte de apoio ou renda

suplementar para muitas pessoas, principalmente nas áreas rurais, onde as oportunidades de emprego são escassas (Grobar, 2019, p. 515).²

Segundo Scrase (2003), a atividade artesanal pode ser considerada um modo de resistência e luta diante das mudanças globais económicas e culturais. É um mecanismo de expressão cultural e de grande relevância para a subsistência de comunidades artesãs. Comumente, é realizada em regiões rurais ou periféricas como um segundo ofício ou uma forma de sobrevivência. O caráter tradicional deposita a prática, “em grande parte, à margem do processo e da lógica de acumulação de capital” (Keller, 2015, p. 325)

As forças do mercado consumidor global atuam dentro de um processo de mercadorização do produto artesanal. As dinâmicas da economia industrial capitalista atuaram tanto no sentido de destruir esta forma de produção de objetos quanto de reconfigurar as diversas formas de trabalho artesanal remanescentes, o que explica a natureza marginal e precária da atividade artesanal na sociedade contemporânea. (Keller, 2015, p. 325)

Scrase (2003) aponta que os artesanatos locais estão ameaçados. Relata o caso da substituição das sandálias de couro por peças de plástico com o preço mais baixo, que enfraquece o trabalho dos sapateiros de couro indígenas, em países como a Índia, por exemplo. Assim, com a troca de peças artesanais por industrializadas as comunidades procuram soluções para readaptar-se ao mercado ou ao contrário, as técnicas vão desaparecendo.

Numa era de globalização e rápidas mudanças económicas, para Grobar (2019), é necessário compreender a importância do artesanato como um patrimônio cultural, a fim de que políticas públicas sejam elaboradas para a identificação e proteção das técnicas e das comunidades artesãs. A preservação do trabalho artesanal permite a conservação da memória cultural, o desenvolvimento local social e económico. “A proteção, estímulo e valorização do artesanato é algo essencial para que seja mantida a diversidade e a riqueza cultural de uma localidade e sua população” (Souza, Sá & Costa 2018, p. 51).

² *Handicraft production has played an important role in many developing countries. It is a means of preserving and promoting cultural and artistic traditions, as many of the skills involved in the production of traditional products have been handed down from generation to generation. The sector is also a source of support or supplemental income for many individuals, particularly in rural areas where job opportunities are scarce.* (Transcrição original)

2.1.2 Da produção à comercialização

O trabalho artesanal pode ser manifestado de diferentes maneiras como na renda, cerâmica, crochê, bordado, pinturas, esculturas e trabalhos com couro, por exemplo. É grande a diversidade de matéria-prima, técnicas e suas funcionalidades, uma vez que os trabalhos usualmente são construídos a partir de elementos da natureza e da cultura local. Assim, a forma, o espaço e o tempo são fatores essenciais na identidade e no processo de produção do artesanato. “É o gesto humano que determina o ritmo da produção. É o homem que impõe sua marca sobre o produto” (Lima, 2009, p. 1).

O artesanato é um ofício praticado individualmente ou em comunidades, cooperativas ou associações. De acordo com Córdula (2013), a socialização é uma característica elementar da atividade artesanal, pois a sua estrutura econômica depende, em parte, da capacidade de organização coletiva, da divisão do trabalho e do lucro. A estruturação em grupos é uma importante estratégia, principalmente para os artesãos que atuam como trabalhadores informais, pois favorece a sistematização do processo de venda, de modo a “melhorar as condições de vida e de trabalho dos artesãos e fazer frente ao domínio dos comerciantes ‘atravessadores’³, e, ainda, enfrentar as mudanças e dinâmicas deste segmento” (Keller, 2015, p. 328).

Essas mudanças ocorrem devido a fatores como a intersectorialidade do artesanato com o mercado do turismo e da moda, o maior contato com os princípios da economia capitalista e o impacto de ações de intervenção de políticas públicas e instituições privadas (Keller, 2015). Em razão disso, a manutenção do setor artesanal, na sociedade contemporânea, depende em parte da atualização do produto de acordo com as tendências e usos desejados pelo mercado consumidor.

Por sua informalidade escapa do planejamento da macroeconomia, e tem como área de atuação as casas dos artesãos, a periferia das grandes cidades, longe dos sistemas urbanos e das regiões fabris, e principalmente no mundo rural. Mas a faina da economia capitalista não ignora o artesão, pois sua mão de obra especializadíssima interessa ao poderoso ‘mercado de trabalho’. (Córdula, 2013, p. 9)

Keller (2015) apresenta a visão de alguns analistas, que apontam para volta do interesse e da valorização do produto artesanal em determinados grupos sociais atendendo novos nichos de mercado, justamente por ser tratado como um produto diferenciado pelo valor cultural agregado. “Nota-se mesmo, nas últimas décadas, nos países de primeiro mundo, o ressurgir do interesse pelos objetos feitos à mão que alcançam altos preços de mercado” (Lima, 2009, p. 2). Keller (2015) ainda relata

³ Indivíduos que compram bens ou serviços a um produtor para repassar ou revender a outro comerciante.

que as mudanças são consequência da competição no capitalismo globalizado, e que a entrada em novos nichos é um meio de flexibilizar a produção em busca por sobrevivência no mercado. Já que a comercialização do produto artesanal pode ser feita de maneiras diferentes, seja diretamente pelo produtor, comerciantes ou marcas, em feiras, associações, pequenas e grandes lojas.

Todavia, a dependência dos artesãos em relacionar-se com comerciantes e lojistas contribui para a naturalização das desigualdades (Keller, 2015), para a disparidade na percepção do produto na visão do consumidor e sua precificação. Observa-se que o mesmo processo que traz sucesso e popularidade e reconfigura o prestígio da produção artesanal no mercado, mantém a situação de vida e de trabalho precário do artesão.

Considerando a relevância do artesanato na história e o posicionamento do artesão na contemporaneidade como detentor de um saber com valor material e imaterial, sendo agente responsável pela circulação da economia local, principalmente quando incorporado aos setores de turismo e de moda, nos próximos tópicos será apresentado a prática e a relação do artesanato têxtil no universo da moda e do design.

2.2 O artesanato na história da moda

Com a compreensão de que a contribuição manual direta do artesão é característica fundamental do produto artesanal, seja produzido apenas com as mãos ou com o auxílio de ferramentas manuais e mecânicas. Pode-se entender que o domínio sobre os elementos da natureza e a invenção de instrumentos e técnicas estabelece uma conexão entre o início da história da roupa e a origem do artesanato têxtil.

No entanto, a história da roupa e da moda iniciam-se em tempos distintos. O uso de vestimentas foi a solução que o *Homo sapiens* descobriu para proteger-se do frio nas eras glaciais, durante a Idade da Pedra. Da percepção da utilização de pele animal, do descobrir melhores formas de desempenho, até a invenção da agulha de mão, permitindo que as peças fossem moldadas ao corpo. Segundo Laver (1989), esse foi um importante avanço tecnológico na história do homem, comparado à invenção da roda e à descoberta do fogo. Do mesmo modo, povos de regiões de clima temperado exploraram a utilização de fibras animais e vegetais, desenvolvendo técnicas como a feltragem e a tecelagem.

Lipovetsky (1989) explica que a noção de moda na sociedade primitiva não tem nenhum sentido, devido à forma de organização que valorizava o legado ancestral, a repetição dos modelos herdados e o conservadorismo. Ignorando a vontade de mudança e o desenvolvimento de criações

individuais, evidenciando a imobilidade fixada pela tradição, a repetição de roupas, acessórios e penteados de geração em geração.

Na antiguidade grega o artesão ocupava uma posição social correspondente a da classe média na era contemporânea, por serem associados como detentores de conhecimentos que contribuem para o bem coletivo (Sennett, 2015). Porém com a chegada do período clássico da civilização grega, o trabalhador artesanal foi desvalorizado em detrimento da valorização do pensamento filosófico, em que o saber da existência e da razão passou a ser considerado superior ao saber das mãos (Sennett, 2015).

Nos últimos séculos da Idade Antiga as rígidas tradições dos romanos foram gradualmente dando espaço aos novos costumes trazidos por povos estrangeiros em consequência de suas conquistas e mais tarde pela queda do Império do Ocidente (Laver, 1989). “Isso resultou na evolução de um tipo bastante diferente de vestuário” (Laver, 1989, p. 45), principalmente através da influência oriental, que atribuiu características exóticas a simplicidade do vestuário romano, como cores alegres, franjas e bordados. De tempos em tempos, essas modificações trazidas pelas correntes de importação e difusão alteraram determinados costumes, mas não adquiriram um caráter semelhante ao sistema de moda, por serem intervenções circunstanciais ou relações de controle, não manifestando a característica determinante das mudanças rápidas e regulares próprias da moda (Lipovetsky, 1989).

A concepção de moda é proposta em um tempo muito mais recente, começa a surgir entre o fim da idade média e o início do Renascimento. Lipovetsky (1989) e Svendsen (2010) explicam que por volta de 1350 as modificações já são mais rápidas, frequentes, extravagantes. Em geral afirma-se que as mudanças no sistema econômico na Europa, com o declínio do feudalismo e a introdução do capitalismo mercantil, entre os séculos XIV ao XVIII, foram base para as grandes mudanças culturais (Svendsen, 2010).

(...) seria mais correto dizer que no sentido moderno – com mudanças rápidas e um desafio constante ao indivíduo para se manter em dia com o seu tempo – ela só se tornou uma força real no século XVIII. A burguesia que emergiu nessa época, disputando o poder com a aristocracia feudal, usava as roupas para indicar seu status social. (Svendsen, 2010, pp. 24-25)

Enquanto a burguesia passa a vestir-se com trajes e adornos antes exclusivos da nobreza, os nobres empenham-se em descobrir maneiras de distinguir-se. Inicia-se o processo de expansão social da moda, mesmo que de forma lenta e limitada (Lipovetsky, 1989). Pois a moda continua a avançar

com caráter elitista e de distinção de classe até a Revolução Francesa, quando o luxo da monarquia, da aristocracia e da igreja são questionados e derrubados, e o impacto dos ideais proferidos é difundido pelo continente europeu.

Até esse momento da história, os artesãos são os únicos produtores de vestimentas e adornos. As oficinas eram também a residência da sua família, onde dormiam, comiam e trabalhavam. A organização era feita em três categorias: na base os aprendizes, no intermédio o jornaleiro⁴ e no topo o mestre artesão (Sennett, 2015). Mas a hierarquização não impedia o domínio de todas as fases de execução do trabalho. Os artesãos eram considerados exclusivamente detentores do saber de técnicas reproduzidas a serviço de seus clientes, sem êxito no reconhecimento como artistas ou “criadores de moda” (Lipovetsky, 1989). Somente no século XVII, com a distinção entre as artes e os ofícios, alguns costureiros-artesãos começam a ser reconhecidos como estilistas (Svendsen, 2010).

O ponto determinante na história da moda foi a Revolução Industrial (Souza, 2019). Dado que até o final do século XVIII, as produções eram majoritariamente artesanais e domésticas, com exceção de países como a França e a Inglaterra que já possuíam manufaturas. Na primeira fase da revolução, o avanço da tecnologia industrial têxtil na Inglaterra impulsionou grandes transformações nas formas de produção. A máquina tornou-se uma ameaça ao ofício do artesão (Sennett, 2015), novos meios de colher, fiar e tecer são aplicados de maneira eficiente, com um custo relativamente acessível, pois a substituição da mão de obra humana implicou no barateamento do custo de produção e na possibilidade de produções mais rápidas e em maiores escalas (Souza, 2019).

Os fios e tecidos passaram a ser produzidos por vias industriais, mas as peças de roupa continuaram sendo confeccionadas exclusivamente de forma artesanal até a invenção da máquina de costura (Souza, 2019). A partir do século XIX, diversos países da Europa se industrializaram. A produção e o consumo em massa se expandiram rapidamente, a classe trabalhadora começou a ter acesso à moda. Roupas eram itens extremamente caros, e em geral, os trabalhadores das classes baixas possuíam apenas uma veste para trabalhar e outra para usar em casa, ao ponto de ser considerado valioso herdar uma peça de vestuário (Svendsen, 2010). Para Lipovetsky (1989) o paradoxo da moda está em fazer-se ferramenta de igualação do parecer, alterando os fundamentos de desigualdade do vestuário, enquanto revela as diferenças hierárquicas de poder e de ostentação.

A industrialização impulsionou o processo da moda como indústria, consolidou a lógica efêmera com o ritmo acelerado das mudanças. Além de mudar profundamente as relações de trabalho e de consumo (Souza, 2019). Por isso, para adaptar-se ao mundo moderno, a indústria de vestuário

⁴ Sennett (2015) apresenta o jornaleiro como discípulo capaz de demonstrar competências de liderança e mostrar-se merecedor de confiança como um futuro mestre.

desenvolveu duas maneiras dominantes de se articular, com objetivos, produtos e valores completamente distintos. A Alta-costura com criações delicadas, complexas, sob medida e luxuosas, costuradas à mão, opondo-se a produção em massa que são baratas e padronizadas em modelos e medidas (Lipovetsky, 1989).

A Alta-costura é fundada na metade do século XIX na França, e considerada um importante fator econômico, especialmente pela exportação, e de identidade nacional (Sant'Anna, 2011). Sua criação é atribuída ao inglês radicado em Paris Charles Frederick Worth, por incluir apresentações com modelos vestindo suas criações, dando origem aos desfiles de moda. Porém, a grande inovação de Worth, que se mantém até a moda atual, foi exibir modelos novos com certa frequência em salões luxuosos aos clientes, para depois reproduzi-los sob medida (Lipovetsky, 1989). As peças exigem alto rigor técnico, materiais de altíssima qualidade e são feitos sob medida por *maisons*⁵ em Paris. Entre 1900 e 1959, a Câmara Sindical da Costura parisiense havia registrado cerca de 50 casas (Lipovetsky, 1989).

Em meados do século XX, a França assim como todo o mundo, vivenciou grandes transformações em anos pós-guerra marcados por diversos avanços tecnológicos e mudança nos valores e no comportamento da sociedade, que eram representados com fragilidade pela Alta-costura tradicional (Sant'Anna, 2011). Assim, o *prêt-à-porter*⁶ revela-se com o objetivo de unir a indústria e a moda, produzir roupas industrialmente como opção de mercado para a classe média, ávida por peças de qualidade, bonitas e de renome. Porém o surgimento de um novo sistema, não determina o fim do precedente, a Alta-costura continua a perpetuar a tradição de luxo e a maestria do ofício (Lipovetsky, 1989).

O desenvolvimento de novas culturas e costumes, em decorrência da revolução, resultou no avanço de muitos eventos no decurso do século XX, como a manifestação da moda moderna e posteriormente a moda sob o signo da pós-modernidade (Brandini, 2009). Entre as décadas de 80 e 90, com a globalização da economia e das comunicações a oferta por produtos aumentou imensamente, o mercado da moda foi muito segmentando e as empresas *fast-fashion* passam a ocupar um espaço de grande notoriedade, com a capacidade de produzir grandes quantidades de produto em curtos prazos (Cietta, 2010). Lugar questionado posteriormente pelo movimento *slow-fashion*, que propõe a desaceleração do consumo e o desenvolvimento sustentável.

Visto que foram os valores e as compreensões culturais da modernidade que tornaram possível a origem e organização do sistema da moda, ela não pode ser identificada como simples frivolidade

⁵ Plural da palavra *maison*, que significa casa em francês

⁶ Expressão tirada da fórmula americana *ready-to-go* (Lipovetsky, 1989)

(Lipovetsky, 1989). A sua formação é realidade sócio-histórica, com estruturas complexas, reflexões sociológicas e estéticas, reflexo da expressão da individualidade humana, da vida social coletiva e dos seus comportamentos e ideologias.

2.2.1 Moda e consumo

Seguindo a compreensão de Svendsen (2010), como referido em Campbell (1989), a revolução industrial também é o nascimento da mentalidade consumista. O impacto é sobretudo na esfera dos meios de produção e nas relações de trabalho, no entanto é importante também ressaltar as transformações no comportamento e nas projeções das necessidades individuais e coletivas.

Svendsen (2010) explica que o consumo sempre existiu, todavia, na sua totalidade era realizado para suprir apenas as necessidades que têm obrigação de serem satisfeitas, como comer e beber. A sociedade era constituída basicamente de trabalhadores que produziam para si e para os mais ricos. Na modernidade essa lógica desaparece com o início da democratização do acesso à bens não essenciais, como as roupas. Durante o século XX essa popularização se instaura gradualmente. Os períodos de guerra ocasionaram uma elevada diminuição do consumo, enquanto os períodos pós-conflitos foram fases de progresso económico, avanços tecnológicos, incentivo a criação e consequentemente de crescimento do aumento do consumo (Gama, 2013).

A homogeneidade dos estilos e criações das primeiras décadas do século XX foi marcada pela queda nos padrões instaurados pela Alta-costura. Durante a década de 60 a moda alcançou a posição de fenómeno de massa e perdeu o aspecto elitista, consequência da grande dimensão do culto a juventude (Gama, 2013) e ao corpo e do questionamento do sistema político, cultural e social. A contracultura intensificou novos hábitos de consumo, a liberalização nos padrões comportamentais e a expansão dos movimentos em comunidade, como a cultura hippie. A juventude se tornou um poderoso segmento de mercado pela conexão das suas manifestações culturais com os produtos da indústria cultural. Laver (1989) descreve que comparada a década de 70, a de 60 foi bastante dinâmica com a procura acelerada dos jovens pelo “novo” e a criação incessante de novas tendências pelos estilistas.

O consumo se torna um mecanismo de entretenimento e criação de identidade (Svendsen, 2010). Como explica Miranda (2008), a indústria da moda não se resume à produção e venda de roupas e acessórios, ressaltando a importância dos setores de comunicação, como a mídia de massa e as agências de publicidade. Compreensão que condiz com Freitas (2005) quando aponta a mídia como um dos maiores enunciadores das tendências de moda, principalmente através dos produtos da indústria cultural, como cinema, televisão e revistas.

Com a globalização, grandes inovações chegaram na indústria da moda durante a década de 80. Identificou-se o aumento do consumo através da diminuição das fronteiras, que motivou a procura do homem por individualidade, na necessidade de identificação com grupos capazes de diferenciá-los (Miranda, 2008). Assim, a relevância da Alta-costura foi se perdendo, dando lugar a influência das subculturas nas criações dos estilistas, como descreve Palomino (2003): “das calçadas para as passarelas”.

O mercado atingiu um nível de maior competitividade com a redefinição das estratégias das empresas. Até os dias de hoje, as ações mercadológicas são consideradas fundamentais para a indústria, pois os produtos são símbolos avaliados, comprados e consumidos através do seu conteúdo simbólico (Miranda, 2008). É criada, portanto, uma relação de identidade pessoal através da identidade de marca.

Com a quantidade desproporcional de produtos sendo oferecidos, seja no mercado de luxo ou no *fast-fashion*, na sociedade de consumo é preciso apelar para o âmbito emocional e de experiência, como explica Lipovetsky (1989) para escolher um objeto precisamos de razão e diferenciação, e esses aspectos são comprados na forma de valores simbólicos, à medida que a nossa relação com o que consumimos tem tanto relação de utilidade quanto de identidade. Nesse contexto, por exemplo, os trabalhos e técnicas artesanais utilizadas nos produtos de luxo, seja de costura, bordado ou renda, despertam a sensação de exclusividade e estimulam o desejo por autenticidade e individualidade dos consumidores. O consumo não é feito apenas pela simples aquisição do produto, mas pela experiência proporcionada ao cliente de viver e sentir novas descobertas e lugares através dos valores das marcas (Conti & Vacca, 2008).

2.3 Design

Design é um termo que pode ser considerado amplo e por isso sujeito a diversas interpretações, o que resulta em uma compreensão limitada do seu conceito no senso comum. Constantemente é relacionado a sua perspectiva estética, sendo associado à forma e à tendência (Santana, 2013). Essa noção de design que considera a forma e o visual como os principais aspectos é apontada por Bonsiepe (1997) como superficial e pouco rigorosa.

Para Bonsiepe (1997) o futuro é o espaço do design e ele só é possível quando há confiança e esperança. O autor propõe sete teses: 1) Design é um domínio que pode se manifestar em qualquer área do conhecimento e práxis humana; 2) O design é orientado ao futuro; 3) O design está relacionado à inovação. O ato projetual introduz algo novo no mundo; 4) O design está ligado ao corpo

e ao espaço, particularmente ao espaço retinal (visual), porém não se limitando a ele; 5) Design visa à ação efetiva; 6) Design está linguisticamente ancorado no campo dos juízos; 7) Design se orienta à interação entre usuário e artefato. O domínio do design é o domínio da interface (Bonsiepe, 1997, p. 15).

A *World Design Organization – WDO*, que em 1959 oficializou sua primeira definição de design industrial, reúne profissionais de design industrial do mundo inteiro comprometidos a promover o desenvolvimento econômico, social, cultural e ambiental. Na 29ª Assembleia geral em Gwangju (Coréia do Sul), o comitê de prática profissional definiu o design como:

Um processo estratégico de resolução de problemas que impulsiona a inovação, constrói o sucesso dos negócios e leva a uma melhor qualidade de vida através de produtos, sistemas, serviços e experiências inovadoras. (WDO, 2015)⁷

A organização acredita que através da colaboração é possível tornar o mundo melhor por meio do design. O conceito apresentado pela WDO é o mais significativo no quadro internacional, estabelecendo o design como profissão transdisciplinar, que proporciona uma forma mais otimista de ver o futuro e que faz uso da criatividade para as resolver problemas e co-criar soluções, com o intuito de fornecer valor e vantagem competitiva no setor econômico, social e ambiental (WDO, 2015).

2.3.1 O design e a moda como mediadores culturais

A mediação cultural pode ser definida como um processo que cria conexões entre dois universos estranhos um ao outro, apresentando a um público as obras ou saberes próprios da cultura, essa ação tem como finalidade permitir uma apropriação do objeto cultural pelo mediador (Davallon, 2003). Quando o design de moda faz uso do artesanato como elemento de criação, ele se comporta como mediador e as suas intervenções têm sempre um impacto sobre o ambiente social em que está inserido. Esse efeito é apontado por Davallon (2003) como uma das características produzidas pelas ações dos mediadores.

Garcez (2017) explica a mediação cultural através da equação Inédito + Edição = Édito. Nesse caso, podemos entender o inédito como o artesanato, a edição como o design (mediador) e o édito o produto dessa interação. O mediador coloca-se entre o produto inicial e o final, por isso é importante destacar a importância da edição, dado que é através dele que o produto chega ao público. A autora também descreve a condição de segundo plano em que o artista (neste cenário o artesão),

⁷ a strategic problem-solving process that drives innovation, builds business success, and leads to a better quality of life through innovative products, systems, services, and experiences. (Transcrição original)

evidenciando que o trabalho criado pelo autor (artesão) existe independente do design ou do público, mas a sua posição cultural e social efetiva-se apenas na existência da equação completa, já que “o poder simbólico dos artistas teve sempre de se relacionar com o poder de agentes económicos mais fortes” (Garcez, 2017, p. 11).

O design é possuidor de um papel importante na divulgação da cultura. Aliar aos produtos inovadores que projeta, identidade cultural, qualidade das técnicas e dos materiais de fabrico com proveniências tradicionais, permite criar objetos competitivos, com valor acrescentado. (Ferreira, 2013, p. 39)

Quando o objetivo da intervenção é o de renovar os produtos e recuperar as técnicas, adequando-as à atualidade, o design mostra-se como ferramenta de resgate ao valor do artesanato. Ao mesmo tempo, as particularidades da cultura transformam-se em elemento de diferenciação e competitividade no mercado global (Oliveira & Polly, 2013).

2.3.2 O design como ferramenta de inovação social

Durante o século XX novas tecnologias foram introduzidas na sociedade e geraram grandes impactos nos campos sociais e ambientais. Para Manzini (2008) nesses períodos de avanços tecnológicos a presença da inovação social é intensa, dado que aumenta a busca por novas formas de resolver problemas ou de criar oportunidades. Essas inovações não estão obrigatoriamente relacionadas às novas tecnologias, mas ao modo como elas são utilizadas para provocar transformações no comportamento dominante em uma sociedade ou cultura (Manzini, 2008).

Murray *et al.* (2010) descrevem a inovação social como novas ideias que visam atender necessidades sociais ao mesmo tempo em que colaboram para melhorar a qualidade das relações e ações da sociedade. Para os autores, o tema tem alcançado grande relevância devido a ineficácia das ferramentas de políticas governamentais ou das soluções do mercado para resolver as questões urgentes da nossa sociedade, como os problemas climáticos e a desigualdade social. Murray *et al.* (2010) estabelece seis etapas no processo de inovação social, apresentadas em um modelo em espiral: do surgimento de novas ideias a mudança sistemática para seu crescimento. As fases que serão apresentadas a seguir não acontecem obrigatoriamente de forma sequencial, sendo possível incluir *feedbacks* entre todas as etapas (figura 1).



Figura 1 - Modelo espiral das etapas da inovação social
 Fonte: Murray *et al.* (2010)

- 1- **Motivações, Inspirações e Diagnósticos:** fase na qual são identificados os problemas, causas e sintomas, através da recolha de informações e visualização das necessidades. Nesta etapa deve-se perceber as inspirações e estímulos à Inovação Social, que podem ser crises, corte de gastos públicos, baixo desempenho ou até novas tecnologias. Destaca-se a importância da pesquisa e do mapeamento para tornar visível o problema, dessa forma sendo possível conduzir as próximas fases em busca de soluções (Murray *et al.*, 2010).
- 2- **Propostas e Ideias:** etapa de geração de ideias, em que é possível utilizar métodos de design e criatividade, envolvendo toda a comunidade no desenvolvimento de soluções, o que pode ser chamado de co-design. Revela-se a importância do pensamento criativo e colaborativo, para que ocorram reflexões em diferentes perspetivas (Murray *et al.*, 2010).
- 3- **Prototipagem:** as ideias são testadas na prática através de protótipos. Este processo é importante porque é através da interação tentativa e erro que os acordos ganham força e os conflitos são resolvidos (Murray *et al.*, 2010).
- 4- **Sustentação:** nesta fase a ideia se torna prática cotidiana, e deve ser avaliada constantemente para garantir a sustentabilidade financeira a longo prazo. A ideia inicial pode sofrer alterações ou simplificações para que possa funcionar (Murray *et al.*, 2010).
- 5- **Escala e Difusão:** fase de desenvolvimento e aplicação de estratégias para crescimento e difusão da inovação. A adoção de uma inovação social pode se manifestar de diferentes formas, já que as ideias podem ser adaptadas à medida que são disseminadas. A difusão bem-sucedida depende da oferta e demanda efetivas. Alguns dos métodos para oferta incluem investimento em avaliações e dados de pesquisa para demonstrar eficácia e o custo-benefício. Já para criar demanda o apoio de grupos de defesa e ativismo pode ser essencial para a difusão, principalmente entre autoridades públicas. (Murray *et al.*, 2010)
- 6- **Mudança Sistémica:** esta etapa representa o último objetivo da Inovação Social. Ela envolve a interação de diversos elementos, como movimentos sociais, modelos de negócio, leis,

regulamentos, dados e infraestruturas. A mudança sistêmica está relacionada a mudanças nas estruturas, nos conceitos e mentalidades, que se deparam constantemente com as barreiras e a hostilidade. O crescimento das inovações dependerá da criação de novas formas de viabilizá-las economicamente, incluindo novas tecnologias, cadeias de suprimentos, formas institucionais, habilidades e estruturas fiscais (Murray *et al.*, 2010).

As inovações sociais podem revelar mudanças bruscas em escala local, relacionadas a novos meios de solucionar nossas necessidades de sobrevivência de maneira sustentável, minimizando os danos ao planeta (Manzini, 2008). De acordo com os autores Freire & Oliveira (2017) essas inovações são capazes de propor novos valores e normas culturais, além de fortalecer o capital humano, social, natural e econômico⁸ através de soluções que têm como objetivo melhorar a qualidade e bem-estar social.

Manzini (2008) assinala a existência de comunidades criativas que são capazes de desenvolver um processo de inovação social, articulando interesses pessoais com interesses sociais e ambientais. Esse grupo de pessoas criativas e colaborativas tem como característica comum sua origem na combinação de demandas e oportunidades colocadas pela vida cotidiana contemporânea. Um dos questionamentos colocados pelo autor resultante dessas demandas é relacionado à possibilidade de incentivar a produção local sem que essas sofram grandes danos pelo poder dos mecanismos de comércio global. O artesanato ajuda a definir a identidade cultural através da sua relação com a cultura, a memória e a tradição e, por isso, é capaz de tornar-se um elemento de inovação (Conti & Vacca, 2008). Logo, as atividades de produção de artefactos típicos locais que se associam com redes globais mais amplas é um exemplo de comunidade criativa (Manzini, 2008).

O designer assume a função de apoiador e catalisador dos processos de inovação social, para que a implementação dessas inovações se realize de forma mais eficiente, pois é fundamental o desenvolvimento da comunicação, do design e de habilidades estratégicas nas comunidades (Freire & Oliveira, 2017). Para Manzini (2015) “design para a inovação social é tudo o que o especialista em design pode fazer para ativar, sustentar e orientar os processos de mudança social em direção à sustentabilidade”⁹ (Manzini, 2015, p. 62). À vista disso, deve-se compreender que o design para

⁸ “O capital humano está ligado às aptidões e talentos das pessoas, adicionados ao conhecimento, habilidades, e experiências que as tornam economicamente produtivas. O capital social é formado pelos vínculos entre indivíduos e grupos, em conjunto com as normas, conhecimentos e valores compartilhados que facilitam a cooperação entre eles. O capital natural diz respeito aos recursos naturais existentes – terra, água, minerais – que podem ser usados para a produção, e o capital econômico está ligado aos rendimentos decorrentes do investimento em capital físico para a produção de bens” (Freire & Oliveira, 2017, p. 113, como referido em Goodland, 2002).

⁹ “Design for social innovation is everything that expert design can do to activate, sustain, and oriented processes of social change toward sustainability.” (Transcrição original)

inovação social não é um tipo de design, mas um dos caminhos para qual o design contemporâneo se direciona (Manzini, 2015).

De acordo com Manzini (2008, 2015), o designer deve utilizar suas competências para identificar casos promissores de inovação social, após reconhecê-los, o profissional surge como um facilitador e gerador de soluções, deve colaborar para que as práticas sejam acessíveis, eficazes e replicáveis, além de fomentar a participação dos membros da comunidade de forma ativa no processo de criação, como co-designers. Essa colaboração deve ser desempenhada com cautela, pois de um lado pode consolidar e capacitar as comunidades, para que as ações sejam devidamente difundidas sem perder a qualidade original, por outro lado a intervenção externa pode atribuir risco ao desenvolvimento das comunidades criativas, visto que são associações sociais delicadas, em que suas atividades tem um caráter local que dificulta a reprodução em diversos contextos (Manzini, 2008).

Com a compressão desses conceitos, pode-se perceber a importância da interação entre designer e artesão, através da troca de conhecimento e habilidades. Em geral, as comunidades artesãs desempenham o papel de fornecedoras, por isso a intervenção estratégica e de qualidade do designer pode contribuir para melhorias técnicas, de construção de marca e identidade e principalmente para sua autossuficiência mercadológica dos grupos locais.

2.3.3 A intervenção de designers no artesanato

É importante destacar que não existe apenas um único método para as ações do design no artesanato, já que diferentes casos exigem diferentes soluções (Borges, 2011). Portanto, identificar e analisar as técnicas e o contexto de produção é necessário para o desenvolvimento das estratégias e ações. Os direcionamentos dessas ações podem ser organizados em seis eixos principais: melhoria das condições técnicas, potencialidade dos materiais locais, identidade e diversidade, construção das marcas, artesãos como fornecedores e ações combinadas (Borges, 2011). A compreensão teórica dessas ações também é apresentada e estruturada em categorias ou posturas por autores como Conti & Vacca (2008) e Bonsiepe (2010), que investigam a relação entre design e artesanato.

De acordo com Conti & Vacca (2008) a preservação da identidade cultural do artesanato, assim como os aprimoramentos dos processos produtivos representam a criação de novas linguagens que reinterpretam as técnicas de artesanato, não como um recurso que gera mais produtos artesanais tradicionais, mas que agrega valor. Para os autores pode-se falar de inovação quando o produto é entendido como “novo” pelo mercado através do seu aspecto físico, funcional e emocional, ou quando há o objetivo de reduzir custos, agregar valor e tornar o processo artesanal mais sustentável, flexível e

rápido para atender as necessidades do mercado. Conti & Vacca (2008) apontam para três tipos de intervenções que podem ser executadas em termos de processo: 1) ações adaptativas, isto é, a adaptação do *know-how* externo. A produção recebe um novo significado através da transformação dos processos existentes; 2) ações integrativas, isto é, a integração de *know-how* preexistentes pertencentes a diferentes setores de produção; 3) ações generativas, que tendem a desenvolver novos saberes e competências¹⁰. A partir da combinação dessas ações, os autores propõem possíveis modelos de inovação relacionados ao artesanato como exposto abaixo na figura 2.

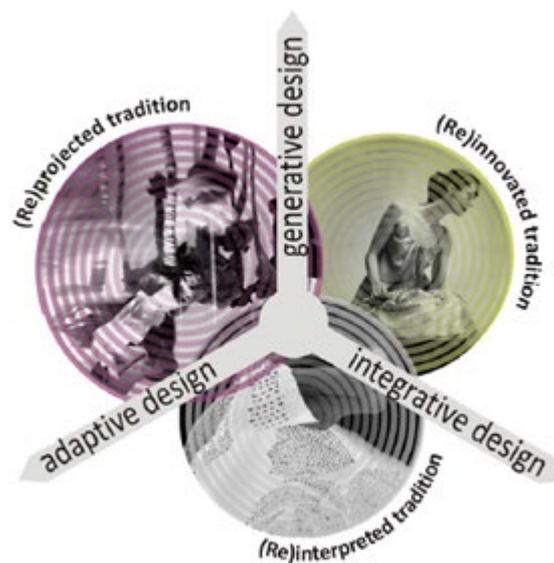


Figura 2 - Combinação de intervenções em termos de processo
 Fonte: Conti & Vacca (2008)

- Tradição (re)projetada: ação adaptativa/geradora porque, por um lado, as técnicas artesanais são adaptadas a diferentes necessidades, reprojeta e removidas de seu contexto original, por outro lado, também pode gerar novas linguagens e novos significados de acordo com as necessidades do mercado. O processo é realizado por novos artesãos que aprenderam as técnicas e reinterpretam. Consequentemente, o significado da tradição e sua identidade original é perdida. Porém, os autores argumentam que esta ação pode contribuir para que a técnica não seja esquecida, proporcionando energia nova para que tenha força no mercado.
- Tradição (re)interpretada: nessa ação adaptativa/integradora as produções artesanais são realizadas pela comunidade local, mas o planejamento é realizado por agentes externos, que unem seus conhecimentos estratégicos com os saberes locais em busca de novos resultados e

¹⁰ "adaptive actions, that is, the adaptation of external know-how. Production is given a new meaning through the transformation of existing processes; integrative actions, that is, the integration of pre-existing know-how belonging to different sectors of production; generative actions, which tend to develop new know-how and competences." (Transcrição original)

diferentes mercados, produzindo inovação. Essa ação é direcionada para a qualidade do produto, que deve ser aprimorado em sua forma estética, nos códigos e significados que ele transmite, de modo que seja agregado valor ao produto final, sem retirar sua identidade local de contexto.

- Tradição (re)inovada: as técnicas tradicionais permanecem ligadas ao contexto local, tornando-se uma ferramenta de inovação para as comunidades. É uma ação integrativa/geradora, visto que envolve a comunidade e integra diferentes processos que geram um novo processo, com projetos e produtos renovados, ao mesmo tempo em que desenvolve uma nova linguagem que agrega valor ao produto final. Nessa ação é fundamental a definição de uma estratégia que combine memória com a inovação. Assim, consegue-se obter um produto inovador, tanto em seu aspecto material, quanto em seu aspecto imaterial. (Conti & Vacca, 2008)

A corroborar tais ideias de intervenção, Bonsiepe (2010) identifica seis posturas em relação ao tema artesanato e design, permitindo que estas apresentem-se nos projetos de forma única ou misturada. O autor relata que essas iniciativas são comumente conhecidas por possuírem características sustentáveis e de responsabilidade social, todavia não deixam evidente a procura de motivação a autonomia dos artesãos, estimulando recorrência constante ao assistencialismo.

A primeira postura tem o enfoque conservador, na qual procura-se proteger o artesão contra qualquer influência do design. O objetivo é manter a atividade do artesão inalterada, resistente à interferência do design e da contemporaneidade. Bonsiepe (2010) atribui esse comportamento principalmente aos antropólogos, que parecem querer se apropriar como os únicos especialistas no estudo da cultura do artesanato.

O enfoque estetizante é a segunda postura identificada por Bonsiepe (2010), esse eleva os trabalhos realizados pelo artesão ao status de “arte popular”¹¹. Funciona frequentemente como fonte de inspiração para a criação de designers, que reproduzem a linguagem estética-formal dos objetos.

A terceira postura possui o enfoque produtivista, onde o artesão é considerado mão-de-obra qualificada barata. Os designers desenvolvem e assinam a total autoria de produtos que são produzidos com as técnicas e habilidades dos artesãos. Se trata de uma ação vista comumente como ajuda social, mas que contribui para as relações de dependência das comunidades.

¹¹ “Ao fazer popular, definido por oposição à criação erudita e a partir de categorias que lhe são estranhas, é reservado um espaço de menor importância - é a ‘arte popular’ ou apenas ‘o artesanato’”. (Lima, 2009, p. 6)

Na quarta postura traz uma perspectiva culturalista ou essencialista, que encontra nos projetos locais artesanais a base de inspiração para o produto “que seria denominado como verdadeiro design” (Bonsiepe, 2010, p. 72).

O enfoque paternalista está na quinta postura constatada por Bonsiepe (2010), em que o design exerce a função de mediador entre produtores e a comercialização (marketing) e traz grandes margens de lucro para quem vende o produto final. Para o autor, os artesãos são considerados nesse enfoque “clientela política para programas assistenciais”.

Para Bonsiepe (2010), a sexta e última postura tem enfoque promotor de inovação, na qual defende-se a autonomia dos artesãos, como forma de melhorar a qualidade de vida da comunidade. Nesta iniciativa o artesão deve participar de forma ativa nos projetos propostos pelos designers.

Qual o limite dessas interferências? Esse é um dos questionamentos feitos por Borges (2011) em relação à aproximação entre design e artesão. A resposta para a pergunta depende da instituição, seja ela pública ou privada, que está a frente de cada projeto, podendo haver posições mais conservadoras em relação a esse limite ou posições mais favoráveis a interferências radicais.

Os artesãos não estão numa redoma, imunes a qualquer influência exterior. Em interação com o mundo à sua volta, estão se transformando continuamente e, muitas vezes, transformando o seu próprio trabalho. Decidir, desde uma visão de fora, preservar algo a qualquer custo pode ser considerado uma espécie de condenação à imobilidade e, portanto, à morte. (Borges, 2011, p. 138)

Em conformidade com este pensamento, Santana (2013) explica que por meio de uma visão sistêmica, através da troca de conhecimento pautada na cultura, no trabalho e na cidadania, a intervenção do design pode ser a maneira de proporcionar ao artesão novas perspectivas e experiências ao seu trabalho, motivando assim a sustentabilidade social e econômica do artesão. A autora defende que a unilateralidade do trabalho impede o desenvolvimento mútuo, “já que o designer faz seu trabalho sem conhecer a rotina e cultura do artesão, e este não percebe o que diferencia sua criação da criação daquele” (Santana, 2013, p. 114).

2.3.4 A relação designer-artesão

Como observado nos tópicos sobre inovação, diversas formas de melhorar a qualidade do produto artesanal são desenvolvidas de maneira a estimular a prática das técnicas tradicionais e resgatar parte de uma identidade cultural, para ampliar o seu alcance no mercado. Segundo Ferreira

(2013, p. 3) “o artesanato é cada vez mais reavaliado, recuperado e valorizado”. Para que esse processo de transformação aconteça é preciso evoluir e acompanhar as tendências, porém, muitas vezes, devido às mudanças nas necessidades da sociedade e o aumento da exigência dos consumidores, essa renovação não acontece apenas com as ferramentas e práticas utilizadas pelas comunidades artesãs, por esta razão a relação entre designer e artesão torna-se fundamental (Ferreira, 2013).

A inovação está cada vez mais presente no trabalho do artesão através da conexão com o designer, a troca de experiências oferece benefícios para ambas as partes, à medida que o artesão recebe uma contribuição para a melhoria do seu produto e o designer passa a ter acesso a técnicas tradicionais e materiais preciosos (Borges, 2011). Ao mesmo tempo em que o artesanato necessita do suporte do design, ele também é fonte de inspiração e criação para a origem de objetos atuais, que são baseados nas artes e técnicas tradicionais (Ferreira, Neves & Rodrigues, 2011).

A aproximação entre artesão e designer é de grande importância pelo seu impacto social e econômico, mas é preciso ter cautela no modo como essas intervenções são realizadas e percebidas, uma vez que estão sujeitas a posturas de superioridade intelectual dos designers (Borges, 2011). Como elucida Lima (2009), esse comportamento é consequência de um pensamento elitista, em que se considera conhecimento superior tudo aquilo que é derivado das ações de pessoas com instrução formal (no caso, os designers), resultado do pensar e do fazer artístico, enquanto as camadas populares são consideradas incapazes de pensar e se expressar racionalmente, restando “apenas” a habilidade manual, o fazer artesanal.

A relação se torna delicada e problemática quando o designer se apropria do material e/ou do produto, não dando a atenção, o crédito e o valor devido ao artesão. Quando se coloca como possuidor da solução, das mudanças, e não envolve o artesão no processo de transformação, apenas toma propriedade de sua técnica, fazendo proveito da fragilidade e, muitas vezes, da falta de conhecimento do artesão em relação a gestão, valor do produto e seus direitos. Santana (2013) apresenta críticas à atuação dos designers quando vem a oferecer grandes benefícios econômicos e de visibilidade ao designer e poucas oportunidades de mudança e melhoria à realidade do artesão. A autora explica que comumente a alta remuneração dos designers é justificada por gerar uma baixa remuneração aos artesãos e por evidenciar o trabalho artesanal no mercado ou posicioná-los em novos nichos. A responsabilidade social é considerada uma das principais características dos projetos, porém poucas mudanças são feitas nas comunidades para que possam crescer de forma independente (Santana, 2013).

Por isso, Marino (2016) defende que nessa aproximação é necessário ter cuidado na forma de intervir nos produtos artesanais, ressaltando a importância do respeito aos saberes do artesão. Uma boa experiência de intervenção acontece quando o trabalho é realizado com continuidade, “promovendo ações cocriativas, nas quais o saber da experiência e tradição dos artesãos, alia-se ao saber formal do designer” (Marino, 2016, p. 31). Para que isso aconteça, o respeito aos valores estéticos e saberes de ambos é visto como essencial no processo de criação.

2.4 Comunicação

É possível encontrar diversos conceitos e definições de “comunicação” em que os autores destacam a variedade dos fenômenos que podem ser designados como comunicação. A autora Lucia Santaella (2001) expõe a sua interpretação da visão de alguns estudiosos em relação ao assunto, como por exemplo, a de Meyer-Eppler (1959) em que “qualquer processamento de informação por organismos individuais (que não sejam máquinas) constitui uma instância de comunicação. A cooperação ativa da fonte do sinal no processo não é necessária. A fonte pode ser inclusive um objeto inanimado” (Santaella, 2001, p. 17). Assim, a autora apresenta o conceito de “comunicação observacional” na qual o observador capta informações de qualquer objeto. Nesse sentido, o artesanato ou o produto de moda são fontes inanimadas, visto que podem ser formas de expressão cultural ou pessoal ao transmitir informações. Para Barnard (2002), moda e vestuário são formas de comunicação não-verbal, por ser meio pelo qual uma pessoa manda mensagens à outra.

Santaella (2001) também explana sobre conceitos que apresentam a comunicação como a interação mútua entre dois indivíduos ou máquinas, quando há troca de informação entre sistemas. Essa é a definição habitual quando se é questionado “o que é comunicação?”, uma vez que as respostas mais imediatas se baseiam em ações do cotidiano (senso-comum). De acordo com França e Martino (2011) referem-se ao contexto de diálogo entre duas pessoas (emissor e recetor), trocas de ideias, informações ou mensagens do dia a dia; se materializa através de “objetos e práticas que podemos ver, ouvir e tocar” (França, 2011, p. 39), sendo associada ao que está nas revistas, jornais, televisão, sendo assim, confundida com os suportes ou meios de comunicação. Para Martino (2011), a definição de comunicação não nos demanda grandes esforços quando estabelecida de maneira intuitiva, porém, quando distante dessa percepção, torna-se complexa por ser um conceito difícil de se delimitar.

A comunicação acontece através de palavras, gestos, códigos, sinais corporais, de forma verbal ou não verbal, que se concretizam dentro da cultura e do contexto a que pertencem por meio de um

corpo ou suporte. Pode ser entendida como um “processo social básico de produção e partilhamento do sentido através da materialização de formas simbólicas” (França, 2011, p. 41). É um processo natural do indivíduo e da sociedade, que está presente na história do homem desde sempre, mas a sua problematização e complexidade é fruto da modernidade, que promoveu a manifestação de diversas formas e modulações na sua realização. Com o desenvolvimento da imprensa e principalmente com a Revolução Industrial a comunicação passou a ser vista como um processo de carácter científico, campo do conhecimento denominado Ciências da Comunicação, fruto da procura de estudiosos de perceber as transformações nas formas de comunicação, pessoal e mediatizada trazidas pela revolução do século XIX (Serra, 2007). Desde então o campo da comunicação vive em constante evolução, em que se pode destacar a passagem da comunicação de massa à comunicação em rede.

Com os avanços tecnológicos, as mídias tradicionais (televisão, rádio e impressos) passaram a coexistir e interagir com o ciberespaço, “da comunicação linear, centralizada e unidirecional caminhamos em direção ao horizonte da interação e cooperação expandidos pelos sistemas virtuais” (Affini, 2007).

A internet se tornou uma importante ferramenta de comunicação interpessoal e mercadológica, por funcionar como um recurso que possibilita a conexão das pessoas independentemente da distância geográfica, em meio a sociedade do consumo, na qual somos seduzidos e incentivados a consumir constantemente (Baroni, 2011). Por isso, nesta investigação será abordada a comunicação de moda no ambiente digital, mediante a utilização dos *websites* por marcas de moda como estratégia de comunicação.

2.4.1 Comunicação online - *websites*

De acordo com a *statista*, empresa alemã de dados de mercado e consumidores, em outubro de 2020, quase 4,66 bilhões de pessoas eram usuários ativos da *internet*. O grande crescimento da utilização da *internet* tem influenciado e transformado a gestão dos *websites*, que se tornaram poderosas ferramentas de comunicação para a construção do relacionamento entre empresas e seus públicos. Diversas atividades realizadas nos *sites* possibilitam essa conexão, como a apresentação da marca, disponibilização de serviços e produtos online ou atualização de suas ações.

Na era pós-moderna temos o grande domínio tecnológico e o incentivo constante ao consumo, seja real ou compulsivo, por todos os meios de comunicação. O capitalismo oferece cada vez mais poder e opções de escolha, em que na maioria dos casos, o favoritismo é dado para os que têm maior poder de sedução, ou seja, o que chama mais atenção (Baroni, 2011). Os consumidores estão cada

vez mais exigentes e seletivos, por isso, para a autora, a construção de relacionamentos tem se tornado um desafio para as empresas, e aquelas que detêm conhecimento em marketing ou publicidade têm vantagem diante dessas circunstâncias.

Kotler & Armstrong (2015) explicam que as estratégias e práticas do marketing foram se adaptando para desfrutar das oportunidades criadas com as evoluções tecnológicas da *internet*, assim foi desenvolvido o marketing online. Para os autores, a criação de sites é uma das maneiras das empresas conduzirem o marketing on-line. Dado que muitas vezes o primeiro contato do consumidor com a marca, produto ou serviço acontece através dos *websites* (Adolpho, 2011).

Os *websites* podem se diferenciar em relação ao conteúdo e sua finalidade. Kotler & Armstrong (2015) apresentam o site corporativos (ou de marca) como o tipo mais básico, em que servem como vitrine, por exemplo, para apoiar outros canais de venda. Esse modelo pode oferecer informações relevantes, que atraem a atenção do usuário e geram entusiasmo para a construção do relacionamento.

Nos sites, a percepção que o usuário terá da marca é o resultado das estratégias pensadas para atingir a conexão e interação, ao criar sensações e ações durante o processo de navegação, desde a busca da informação, a passar pelo acesso à página inicial e as demais páginas *web* (Adolpho, 2011). Sendo assim, o sucesso da mensagem a ser transmitida dependerá de como a comunicação é estruturada e apresentada ao longo do espaço.

2.5 Comércio Justo

O *Fair Trade*, comércio justo em português, tem como objetivo oferecer oportunidades de desenvolvimento aos pequenos produtores, desfavorecidos socialmente e economicamente, como agricultores e artesão, através de padrões produtivos e comerciais responsáveis e sustentáveis (CLAC, 2019). Trata-se de um movimento social global, reconhecido pela definição acordada pelas principais redes internacionais de Comércio Justo (WFTO, Fair Trade International e European Fair Trade Association) como:

Uma parceria comercial, baseada no diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio internacional. Contribui para o desenvolvimento sustentável ao oferecer melhores condições de comércio e garantir os direitos dos produtores e trabalhadores marginalizados (...). As Organizações do Comércio Justo têm um compromisso claro com o Comércio Justo como o núcleo principal de sua missão. Eles, apoiados pelos consumidores, estão engajados ativamente no apoio aos produtores, na

conscientização e na campanha por mudanças nas regras e práticas do comércio internacional convencional.¹² (World Fair Trade Organization, 2020)

Os dez princípios do Comércio Justo, segundo a WFTO são: 1) oportunidades para produtores desfavorecidos, 2) transparência e prestação de contas, 3) práticas de comércio justo, 4) pagamento justo, 5) sem trabalho infantil e sem trabalho forçado, 6) equidade de género, liberdade de associação, sem discriminação, 7) boas condições de trabalho, 8) capacitação, 9) promover o comércio justo, e 10) respeito pelo meio ambiente.

A organização Fair Trade International explica que o propósito do Comércio Justo tem gerado impactos em diversos âmbitos das Metas de Desenvolvimento Sustentável (*Sustainable Development Goals - SDGS*), por seus objetivos se correlacionarem. As *SDGS* são um conjunto de 17 intenções para combater a pobreza e alcançar o desenvolvimento sustentável até 2030, adotados pela Assembleia Geral das Nações Unidas em setembro de 2015. De acordo com a Fair Trade International, Entre as principais metas que se associam a missão do *Fair Trade* estão: a) extinguir a pobreza, b) erradicar a fome, c) equidade de género, d) boas condições de trabalho e crescimento económico, e) consumo e produção responsável, f) ação climática, g) paz, justiça e fortes instituições, e h) parceria para os objetivos. Com objetivos alinhados, as entidades que impulsionam o Comércio Justo e as Metas de Desenvolvimento Sustentável unidas aos produtores, trabalhadores, sociedade civil e instituições públicas e privadas trabalham para tornar todas essas metas uma realidade.

¹² Fair Trade is a trading partnership, based on dialogue, transparency and respect, that seeks greater equity in international trade. It contributes to sustainable development by offering better trading conditions to, and securing the rights of, marginalized producers and workers (...). Fair Trade Organisations have a clear commitment to Fair Trade as the principal core of their mission. They, backed by consumers, are engaged actively in supporting producers, awareness raising and in campaigning for changes in the rules and practice of conventional international trade. (Transcrição original)

CAPÍTULO 3 - Método de Pesquisa

Para se alcançarem os objetivos propostos, o estudo adotou a abordagem qualitativa utilizando-se na primeira etapa da pesquisa bibliográfica, para a partir de ideias apresentadas no capítulo anterior fundamentar os critérios de seleção dos objetos de pesquisa. Nessa fase foi realizado um levantamento de marcas e designers de moda que trabalhassem com artesanato têxtil, evidenciando aqueles que tivessem um trabalho contínuo com artesãos ou comunidades artesãs.

Ao tentar perceber a relação entre artesãos e designers no universo da moda é de grande importância avaliar a comunicação feita pelas marcas do segmento. Para isto foram aplicadas técnicas da análise de conteúdo na investigação realizada no *website* de cada uma delas.

De acordo com Bardin (2011) a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas metodológicas de análise das comunicações, seja qual for o seu formato. A autora explica que a análise de conteúdo vai além da utilização de procedimentos sistemáticos e objetivos para a descrição do objeto de pesquisa, já que tem a intenção de produzir inferências, compreender as características, estruturas ou modelos que estão subliminares no conteúdo das mensagens. Assim como apresenta Bardin (2011), a aplicação das técnicas realizadas neste trabalho foi feita em três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados.

3.1 Pesquisa Bibliográfica e Pré-análise

A partir de estudos já realizados e de todo conteúdo disponível em diferentes suportes e formatos sobre o tema escolhido, a pesquisa bibliográfica possibilita a avaliação do assunto conforme novas perspectivas, alcançando conclusões inovadoras (Marconi & Lakatos, 2002). Além de artigos científicos, livros, dissertações e teses, para esta investigação a utilização dos *websites* de revistas de moda e *blogs* de moda foi fundamental na busca por marcas e designers que atuam no campo da produção artesanal.

Com base em critérios estabelecidos segundo dados e conceitos de autores e instituições consultadas, foram selecionadas a princípio 14 marcas do segmento de artesanato têxtil com presença online através de *websites*, em que pelo menos uma das comunidades artesãs envolvidas no processo pertencesse à uma das regiões participantes do *World Crafts Council – WCC*: África, Ásia-Pacífico, Europa, América Latina e América do Norte. A WCC é uma organização não governamental sem fins lucrativos, fundada em 1964, para propagar os valores do artesanato, fomentar o desenvolvimento econômico através de negócios sustentáveis e oferecer incentivo, ajuda e conselho aos artesãos ao

redor do mundo. A definição do critério não significa que os artesãos integrantes e as marcas selecionadas são membros associados da WCC.

O próximo ponto levado em consideração foi baseado na relevância das marcas no Facebook e Instagram, a considerar os números de seguidores em cada uma das redes sociais. O critério passa a ser externo, por não ser possível a checagem das métricas dos *websites*, visto que essa investigação foi realizada por meio da observação sistemática do tipo não participante. Esse critério foi definido em virtude do objetivo deste trabalho, de investigar a contribuição da comunicação das marcas de moda para a sustentabilidade social e econômica de artesãos, e propor estratégias que possibilitem uma maior visibilidade do artesão. O tempo da marca no mercado também foi considerado, por revelar a dimensão da experiência no segmento.

Dessa forma, elaborou-se uma grelha com os dados recolhidos, onde de início, realizou-se o detalhamento de cada marca através de dados informativos como o ano em que foi criada, sua relevância nas redes sociais (Facebook e Instagram), segmento de mercado, técnica artesanal incorporada, o país de origem da marca e do artesão/artesanato e a região de acordo com a divisão da WCC. Das 14 marcas iniciais, seis tornaram-se objetos de pesquisa para esta investigação (tabela 1).

Tabela 1 - Informações das marcas identificadas no mapeamento

MARCAS/ DESIGNERS	ANO	Nº SEGUIDORES INSTAGRAM	Nº SEGUIDORES FACEBOOK	TIPOLOGIA	TÉCNICA ARTESANAL	PAÍS DE ORIGEM DA MARCA	PAÍS DE ORIGEM DO ARTESÃO	REGIÃO WCC	SITE
Catarina Mina	2005	81.251	18.148	Acessórios de moda	Crochê	Brasil	Brasil	América Latina	https://www.catarinamina.com/
Martha Medeiros	2004	62.464	35.546	Acessórios de moda; Vestuário	Renda	Brasil	Brasil	América Latina	https://marthamedeiros.com.br/
Lemlem	2007	106.017	9.869	Vestuário	Tecelagem; Crochê; Tricô; Bordado	Etiópia	Etiópia; Quênia; Madagascar; Ruanda; outros países africanos	África	https://www.lemlem.com/
Tonlé	2013	16.414	13.640	Acessórios de moda; Vestuário	Tecelagem; Tingimento; Tricô; Outras	Cambodia e Estados Unidos da América	Cambodia	Ásia-Pacífico	https://tonle.com/
Mozh Mzh	2015	12.669	4.615	Acessórios de moda; Vestuário	Técnicas tradicionais peruanas	Peru	Peru	América Latina	http://www.mozhmoz.com/
Bodice	2011	57.871	-	Vestuário	Indígena; Tecelagem	Índia	Índia	Ásia-Pacífico	https://bodicestudio.com/
Zarif	2005	3.836	-	Vestuário	Costura; Bordado; Tecelagem	Estados Unidos da América	Afganistão	Ásia-Pacífico	http://www.zarifnyc.com/
Stella Jean	2011	291.180	7.867	Vestuário	Bordado; Tecelagem; Outras	Itália	Diversos	Diversas	https://www.stellajeant.com/
Eká	2011	79.225	17.994	Vestuário	Indígena; Tecelagem; Tingimento	Índia	Índia	Ásia-Pacífico	http://www.eka.co/
Escvdo	2013	29.940	30.091	Acessórios de moda; Vestuário	Tecelagem; Tricô; Bordado	Peru	Peru	América Latina	https://escvdo.com/
Muzungu Sisters	2011	80.155	14.041	Acessórios de moda; Vestuário	Tecelagem; Costura; Bordado	Inglaterra	Diversos	Diversas	https://muzungusisters.com/
Agaati	2017	3.219	1.091	Acessórios de moda; Vestuário	Tecelagem; Costura; Bordado	Estados Unidos da América	Índia; Nepal	Ásia-Pacífico	https://agaati.com/
Voz	2012	25.888	5.784	Acessórios de moda; Vestuário	Indígena; Tecelagem; Tingimento;	Chile	Chile; outros	América Latina	https://madebyvoz.com/
akoma1260	2017	4.454	159	Vestuário	Tecelagem; Costura; Tingimento	Colômbia	África Ocidental; Colômbia	África; América Latina	https://www.akoma1260.com/

Para fins de análise, foram escolhidas as marcas abaixo listadas:

- a) Catarina Mina (<https://www.catarinamina.com/>)
- b) Eka (<http://www.eka.co/>)

- c) Lemlem (<https://www.lemlem.com/>)
- d) Martha Medeiros (<https://marthamedeiros.com.br/>)
- e) Muzungu Sisters (<https://muzungusisters.com/>)
- f) Stella Jean (<https://www.stellajeon.it/>)

O estudo tem como propósito analisar os *websites* das marcas para entender de que forma comunicam a função e importância do artesão no processo e a sua relação com ele enquanto produtor base do seu produto. A pesquisa é importante na medida em que serve como guia para o desenvolvimento da proposta de estratégias de comunicação, que valorize e dê visibilidade ao artesão, realizada na última fase do trabalho.

3.2 Coleta dos Dados

Para o estudo do conteúdo presente nos *websites* de cada marca, a seleção da informação teve como critério base aspectos referentes ao artesão, à marca/designer e à relação entre os dois, caracterizada por conceitos provenientes do comércio justo.

Na observação dos *websites*, foi identificado tipos de páginas em comum, selecionadas para a análise do conteúdo: página inicial, sobre e loja virtual. Isso não significa que para todas são atribuídos esses nomes ou que a marca possui os três tipos. A página inicial pode ser identificada como a página de apresentação inicial, na qual o usuário é encaminhado para as demais páginas do *site*. A página “sobre” é onde encontra-se, em geral, as informações referentes à marca, também encontrado como “*about*”, “*essence*”, “*our world*” ou pelo nome da marca/designer. Por fim, a loja virtual, também denominada *e-commerce*, é a página onde há transações comerciais.

Para isso foram tiradas capturas de ecrã das páginas de cada *website*, tratadas de maneira individual para cada marca, em busca de palavras, frases e imagens relacionadas aos temas. De modo a facilitar a análise da informação, a identificação foi feita a partir de formas e cores, em que o círculo representa conteúdo escrito e o quadrado imagens, a cor vermelha corresponde a informações do universo do artesão, azul para a marca e roxo para comércio justo, como pode ser consultado nos apêndices 49 a 54. As figuras 3 e 4 são exemplos de como foi realizado:



Figura 3 - Exemplo 1 de coleta de dados

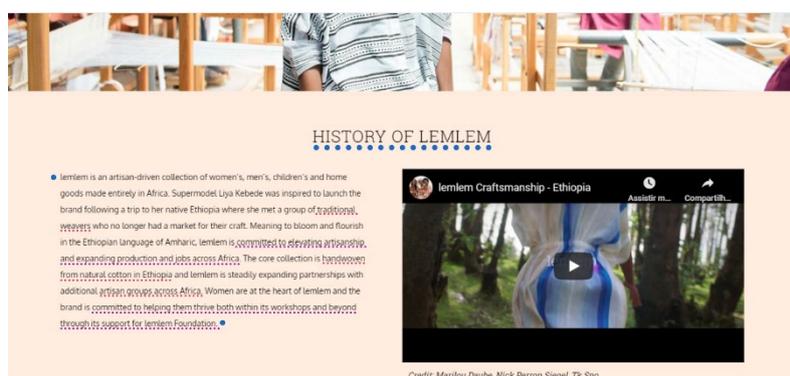


Figura 4 - Exemplo 2 da coleta de dados

A observação e marcação dos conteúdos auxiliaram no desenvolvimento da tabela de categorização e avaliação das informações.

3.3 Representação gráfica do instrumento de análise

Com o intuito de compreender como as marcas de moda comunicam o papel do artesão no processo de produção, sua importância cultural e a relação entre ambos, além de observar a evidência dada ao produtor artesanal, criou-se uma grelha na qual foram exploradas diferentes questões que pudessem ser relevantes para o estudo, no sentido de identificar o que e como as marcas transmitem ao consumidor em aspectos relacionados às categorias: artesão, marca/designer e comércio justo, a ter em conta as informações disponíveis nas páginas *web* indicadas anteriormente.

As subcategorias foram pensadas a partir das sinalizações feitas em cada captura de tela, como forma de detalhar a informação, a tomar como base dois objetivos específicos da pesquisa: a) analisar como está sendo feita a comunicação referente ao papel do artesão e relacionar a aspectos da comunicação geral da marca e b) identificar e caracterizar os tipos de intervenções realizadas nas comunidades artesãs pelas marcas de moda. Dessa forma, em relação ao artesão e à marca foram

listadas qualidades singulares a cada um e algumas em comum. No caso do comércio justo, além dos aspectos observados, foram observados conceitos provenientes da pesquisa bibliográfica.

O instrumento de avaliação desenvolvido resultou em grelhas (tabelas 2 a 7) que foram aplicadas para cada uma das marcas selecionadas, de forma individual em cada página *web*. A partir do estudo do conteúdo presente no *website* das marcas, foi considerado o teor informativo relacionado a cada subcategoria apresentada, isto é, qualidade da informação disponibilizada pela marca. Para isto foi criada uma coluna que sinaliza a inexistência ou presença do conteúdo e como medida uma escala de 1 a 3, onde 1 representa informação implícita ou insuficiente, 2 informação visível, porém ambígua ou vaga e 3 informação explícita.

As grelhas preenchidas de cada marca estão disponíveis nos apêndices 1 a 47, conforme os modelos a seguir:

Tabela 2 - Grelha de avaliação artesão

Nome da marca			
Análise de conteúdo digital referente ao universo do artesão	Identificação do conteúdo na página web		Considerações
	inexistente	presente	
Menção à produção artesanal			
Tipo do artesanato			
Proveniência do produto			
Informações sobre o artesão e/ou comunidade artesã (perfil)			
Nome do artesão e/ou comunidade artesã			
Menção a projetos realizados com o artesão e ou/comunidade artesã			
Imagem do artesão como fotografia secundária (em pequenas dimensões/ quantidade inferior a 3)			
Imagem do artesão como fotografia principal (em destaque/ quantidade igual ou superior a 3)			
Conteúdo em vídeo com até 2 <i>takes</i> do artesão			
Conteúdo em vídeo com 3 ou mais <i>takes</i> do artesão			
Página exclusiva para informações sobre o artesão/comunidade artesã			
Informação combinada a outras não referentes ao artesão			

A página inicial funciona como índice do *website* e entrada para as demais, por isso foi criada uma grelha complementar em todas as categorias, para identificar possíveis ligações, ou *links*, de acesso às informações.

Tabela 3 - Grelha de avaliação complementar artesão

Nome da marca			
Análise de conteúdo digital referente ao universo do artesão	Identificação do conteúdo APENAS na página inicial		Considerações 1 a 3
	inexistente	presente	
Link de acesso às informações sobre o artesão e/ou comunidade artesã			
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu principal			
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu secundário			

Tabela 4 - Grelha de avaliação marca/designer

Nome da marca			
Análise de conteúdo digital referente ao universo da marca/designer	Identificação do conteúdo na página web		Considerações 1 a 3
	inexistente	presente	
História da marca			
Propósito da marca			
Localização das lojas físicas			
Nome do designer			-
Informações sobre o designer (perfil)			
Prêmios da marca/designer			
Imagem e/ou descrição dos produtos			
Imagem do designer como fotografia secundária (em pequenas dimensões/ quantidade inferior a 3)			
Imagem do designer como fotografia principal (em destaque/ quantidade igual ou superior a 3)			
Conteúdo em vídeo com até 2 <i>takes</i> do designer			
Conteúdo em vídeo com 3 ou mais <i>takes</i> do designer			
Página exclusiva para informações sobre a marca e/ou designer			
Informação combinada a outras não referentes a marca/designer			
Página exclusiva para informações sobre o produto			

Informação combinada a outras não referentes ao produto			
---	--	--	--

Tabela 5 - Grelha de avaliação complementar marca/designer

Nome da marca			
Análise de conteúdo digital referente ao universo da marca/designer	Identificação do conteúdo APENAS na página inicial		Considerações
	inexistente	presente	
Link de acesso às informações sobre a marca e/ou designer			
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu principal			
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu secundário			
Link de acesso no <i>feed</i>			

Tabela 6 - Grelha de avaliação comércio justo

Nome da marca			
Análise de conteúdo digital referente ao comércio justo	Identificação do conteúdo na página web		Considerações
	inexistente	presente	
Menção ao comércio justo			
Referência à sustentabilidade social			
Referência à sustentabilidade ambiental			
Referência à sustentabilidade económica			
Menção a projetos de impacto económico			
Valor do produto			
Custo do processo de produção da peça			
Porcentagem e/ou valor destinado ao artesão			
Menção a projetos de impacto social			
Referência ao incentivo do desenvolvimento das capacidades e habilidades			
Menção a projetos de impacto ambiental			
Origem das matérias primas			
Página exclusiva para as informações sobre ações relacionadas ao comércio justo			
Informação combinada a outras não referentes ao comércio justo			

Tabela 7 - Grelha de avaliação complementar comércio justo

Nome da marca			
Análise de conteúdo digital referente ao comércio justo	Identificação do conteúdo APENAS na página inicial		Considerações
	inexistente	presente	
Link de acesso às informações sobre ações relacionadas ao comércio justo			
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu principal			
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu secundário			
Link de acesso no <i>feed</i>			
Link de acesso às informações sobre projetos			
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu principal			
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu secundário			
Link de acesso no <i>feed</i>			

Durante a coleta de dados foi constatada a relevância da divulgação dos projetos desenvolvidos pelas marcas para a compreensão das contribuições das intervenções. Nos *websites* das marcas que possuem projetos, em geral, eles se encontram em páginas reservadas para o assunto. Para analisá-las, além de observar as questões detalhadas anteriormente, foi criada uma nova grelha com aspetos próprios relacionados ao tema.

Tabela 8 - Grelha de avaliação projetos

Nome da marca			
Análise de conteúdo digital referente a projetos	Identificação do conteúdo na página exclusiva para projetos		Considerações
	inexistente	presente	
Objetivo do projeto			
Impacto social			
Impacto económico			
Impacto ambiental			
Foco em treinamento e/ou empreendedorismo			
Foco em saúde			
Foco em educação			
Local de atuação do projeto			
Página exclusiva para informações sobre o projeto			
Informação combinada a outras não referentes ao projeto			

Na coleta de dados também foi possível identificar os tipos de intervenções executadas pelas marcas, definidas por Conti & Vacca (2008) como: ações adaptativas, ações integrativas e ações generativas. A partir da combinação destas práticas pôde-se chegar a modelos de inovação referentes ao artesanato, descritos pelos autores como tradição (re)projetada, tradição (re)interpretada e tradição (re)inovada. Conforme apresentado no capítulo anterior, a inovação pode ser um fator de aprimoramento das relações, um aspecto de grande relevância na contribuição do design para o artesanato. Para analisar as estratégias de comunicação dentro do seu contexto de produção, fez-se importante perceber o modelo de inovação executado pelas marcas.

As ações foram sinalizadas nas capturas de ecrã com setas (apêndices 49 a 54): laranja para ações adaptativas, verde para ações integrativas e preto para ações generativas, como indica a figura 5. O resultado dos tipos de intervenções e o modelo de inovação serão apresentados no próximo capítulo, inserido na análise de cada um dos *websites*, e pode ser verificado sistematicamente no Apêndice 48.

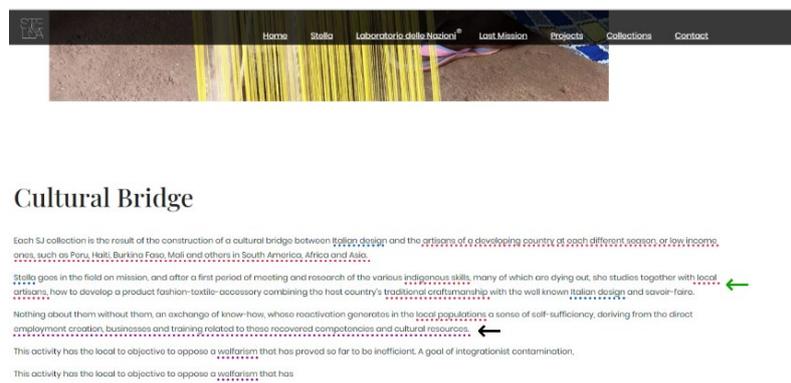


Figura 5 - Exemplo das marcações para identificação das ações de intervenção.

CAPÍTULO 4 - Apresentação das marcas e análise dos resultados

Neste capítulo os resultados e a análise serão descritos após uma breve apresentação dos objetos de pesquisa. É importante ressaltar que todas as informações descritas a respeito das marcas foram retiradas dos *websites* de cada uma delas.

Como explicado no capítulo anterior, na primeira etapa da pesquisa, foram analisados os *websites* de seis marcas de moda, dessas, duas são brasileiras e uma marca de cada um dos seguintes países: Etiópia, Índia, Inglaterra e Itália. Neste capítulo, estão organizadas por ordem alfabética.

4.1 Catarina Mina

A Catarina Mina foi fundada no ano de 2005, em Fortaleza, cidade capital do estado do Ceará, no nordeste do Brasil. É uma marca de acessórios de moda, sobretudo bolsas, em que a principal técnica artesanal utilizada nos produtos é o crochê. Nas peças também encontramos artesanato feito da palha de carnaúba¹³ e a técnica do macramê. Além do Brasil, os produtos são comercializados em países como Reino Unido, Estados Unidos e França.

As artesãs da CM são de diferentes cidades do Ceará (BR), logo, de acordo com a classificação do *World Crafts Council – WCC*, estão inseridas na região da América Latina.

Em relação às informações referentes ao artesanato na comunicação executada no *website*, na página inicial, a marca apresenta 10 dos 17 atributos listados na grelha de avaliação (tabela 9). Enquanto nas demais, com 12 características cada, foram identificados seis na página “sobre” e quatro na loja virtual (tabelas 10 e 11). Observou-se que nos três espaços existe a preocupação em mencionar o caráter artesanal, a proveniência do produto e a figura do artesão como participante do processo.

¹³ A palha da carnaúba é retirada de uma palmeira nativa do semiárido da região nordeste do Brasil, e é usada para produzir peças artesanais como cestas, trançados, bolsas, chapéus e caixas.

Tabela 9 - Grelha de avaliação artesão: Página inicial Catarina Mina

CATARINA MINA			
Análise de conteúdo digital referente ao universo do artesão	Identificação do conteúdo na página inicial		Considerações 1 a 3
	inexistente	presente	
Menção à produção artesanal		X	3
Tipo do artesanato	X		
Proveniência do produto		X	2
Informações sobre o artesão e/ou comunidade artesã (perfil)	X		
Nome do artesão e/ou comunidade artesã	X		
Menção a projetos realizados com o artesão e ou/comunidade artesã		X	2
Imagem do artesão como fotografia secundária (em pequenas dimensões/ quantidade inferior a 3)		X	3
Imagem do artesão como fotografia principal (em destaque/ quantidade igual ou superior a 3)		X	3
Conteúdo em vídeo com até 2 <i>takes</i> do artesão	X		
Conteúdo em vídeo com 3 ou mais <i>takes</i> do artesão	X		
Página exclusiva para informações sobre o artesão/comunidade artesã	X		
Informação combinada a outras não referentes ao artesão		X	1
	Identificação do conteúdo APENAS na página inicial		
Link de acesso às informações sobre o artesão e/ou comunidade artesã		X	1
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu principal		X	1
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu secundário		X	1
Link de acesso no <i>feed</i>		X	2

Tabela 10 - Grelha de avaliação artesão: Página "sobre" Catarina Mina

CATARINA MINA			
Análise de conteúdo digital referente ao universo do artesão	Identificação do conteúdo na página "sobre"		Considerações
	inexistente	presente	
Menção à produção artesanal		X	3
Tipo do artesanato		X	3
Proveniência do produto		X	3
Informações sobre o artesão e/ou comunidade artesã (perfil)		X	1
Nome do artesão e/ou comunidade artesã	X		
Menção a projetos realizados com o artesão e ou/comunidade artesã		X	1
Imagem do artesão como fotografia secundária (em pequenas dimensões/ quantidade inferior a 3)	X		
Imagem do artesão como fotografia principal (em destaque/ quantidade igual ou superior a 3)	X		
Conteúdo em vídeo com até 2 takes do artesão	X		
Conteúdo em vídeo com 3 ou mais takes do artesão	X		
Página exclusiva para informações sobre o artesão/comunidade artesã	X		
Informação combinada a outras não referentes ao artesão		X	1

Tabela 11 - Grelha de avaliação artesão: Loja virtual Catarina Mina

CATARINA MINA			
Análise de conteúdo digital referente ao universo do artesão	Identificação do conteúdo na loja virtual		Considerações*
	inexistente	presente	
Menção à produção artesanal		X	3
Tipo do artesanato		X	3
Proveniência do produto		X	1
Informações sobre o artesão e/ou comunidade artesã (perfil)	X		
Nome do artesão e/ou comunidade artesã	X		
Menção a projetos realizados		X	3
Imagem do artesão como fotografia secundária (em pequenas dimensões/ quantidade inferior a 3)	X		
Imagem do artesão como fotografia principal (em destaque/ quantidade igual ou superior a 3)	X		
Conteúdo em vídeo com até 2 takes do artesão	X		
Conteúdo em vídeo com 3 ou mais takes do artesão	X		
Página exclusiva para informações sobre o artesão/comunidade artesã	X		
Informação combinada a outras não referentes ao artesão	X		

A figura 6 compreende as capturas de ecrã em que há informação referente ao universo do artesanato na página inicial. O carácter artesanal e o vínculo com o artesanato são expressos em texto e imagem. As imagens são reconhecidas, em parte, através do detalhe das mãos em produção.

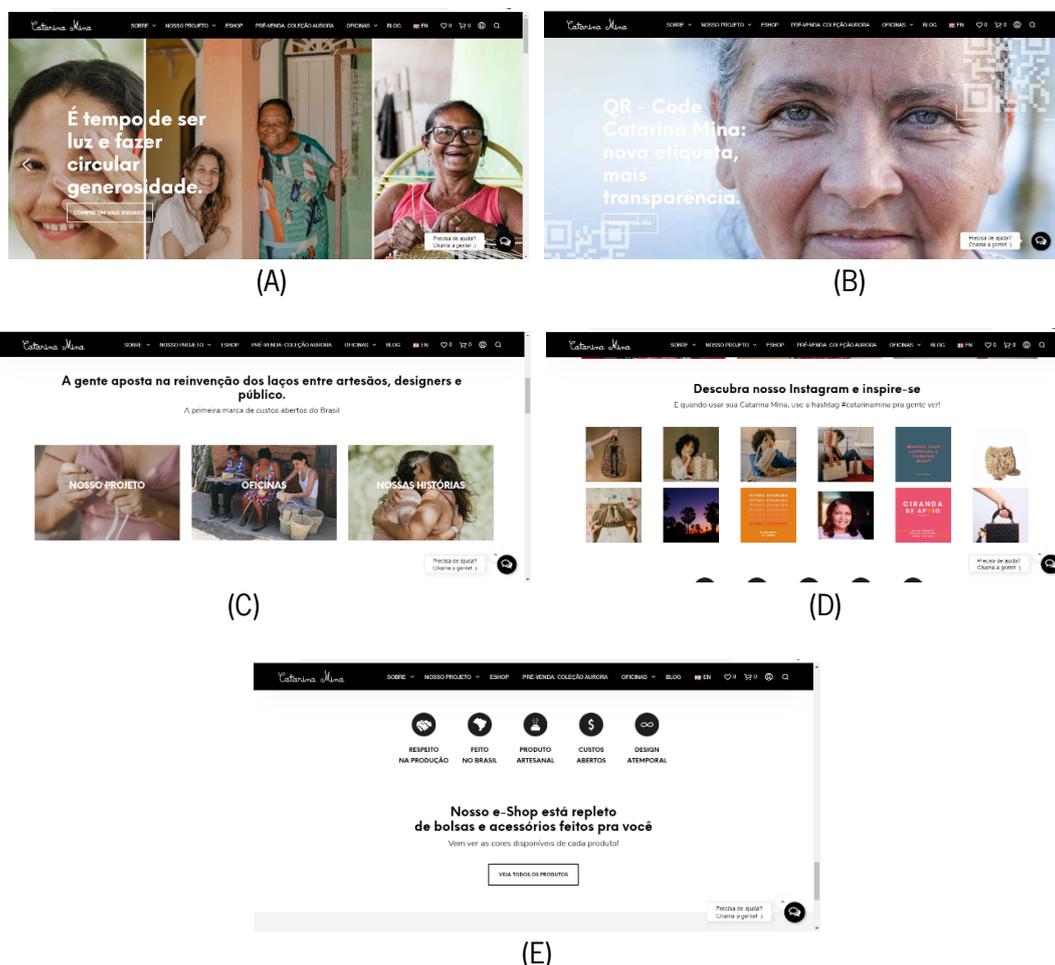


Figura 6 - Página Inicial Catarina Mina - Carrossel de Imagem 1 (A), Carrossel de Imagem 2 (B), Ligação página inicial (C), Galeria de Imagem (D), Infográfico (E).

No carrossel de imagem da página inicial, duas das quatro fotografias mostram artesãs, em que ambas anunciam projetos da marca. A figura 6 (A) refere-se à venda de produtos e a figura 6 (B) à nova etiqueta que promete mais transparência, em benefício dos artesãos, por exibir o perfil de quem produziu a peça e informações sobre o lugar de origem do produto.

Outras quatro imagens podem ser observadas em tamanhos menores ao longo da página. A figura 6 (C) contém três delas, que funcionam como ligação para as páginas *web*: “nosso projeto” e “oficinas”, nas quais são apresentados projetos com impacto econômico e social; e “nossas histórias”, na qual é apresentada a equipe da marca, incluindo os artesãos. A última fotografia está inserida na galeria de imagens ligada ao Instagram da marca (figura 6 - D).

Por fim, o infográfico da figura 6 (E) dispõe de informações que caracterizam a marca, pontua-se o respeito a produção, proveniência do produto, caráter artesanal, transparência em relação aos custos de produção e o design atemporal.

O conteúdo relacionado ao artesão, no decorrer da página inicial, é combinado aos da marca em geral. No qual identifica-se imagens dos produtos, junto a descrições de valor e ligações para a loja virtual, além de duas imagens com a designer fundadora, que pode ser reconhecida por quem tem familiaridade com a Catarina Mina (figura 6 – A e C). A relação entre artesanato/artesão e design/designer é expressa de maneira explícita, por meio dessas imagens em que se encontram artesã e designer. O vínculo é posto em destaque na frase escrita na figura 6 (C), em que a marca afirma: “A gente aposta na reinvenção dos laços entre artesãos, designer e público”.

Na barra de navegação (figura 7 - Barra de navegação Catarina Mina), pode-se encontrar hiperligações classificadas como “sobre”, que redireciona para páginas *web* com informações gerais acerca da marca, como história e perfil da designer; “nossos projetos”, com subcategorias relacionadas a projetos da marca e apresentação da equipe; e “oficinas”, referente ao projeto de caráter económico e social realizado com as artesãs. Os termos utilizados não fazem alusão ao artesão ou artesanato, mas encaminham para espaços que comunicam informações relativas à categoria.



Figura 7 - Barra de navegação Catarina Mina

No rodapé do *site* (figura 8), os termos “sobre a marca”, “nossas histórias” e “direção criativa” são hiperligações para páginas com informações gerais sobre a marca, apresentação da equipe e perfil da designer responsável respetivamente. Já “projeto” é guia para a proposta de transparência e “oficinas” para o projeto realizado com as artesãs de impacto social.



Figura 8 - Rodapé Catarina Mina

A página “sobre” do *website* da Catarina Mina é dividida em cinco partes: “Catarina Mina”, “co-labs”, “faça parte”, “direção criativa” e “contatos”. A seção “nossas histórias” também foi considerada como uma página “sobre”, em razão de englobar informações importantes referentes à história da marca.

Os textos introdutórios da página “sobre” (figura 9) abordam a história da marca, nos quais é indicado a origem da marca, a técnica artesanal utilizada e alguns de seus valores, como a moda focada no produtor, a proveniência do produto, uma introdução e *link* para o projeto “Uma Conversa Sincera”, de transparência dos custos de produção, e os prêmios conquistados.



(A)



(B)

Figura 9 - Página "sobre": história da marca Catarina Mina - Texto 1 (A) e Texto 2 (B)

A divisão “co-labs” apresenta, através de imagens dos produtos, uma lista de marcas que trabalharam em parceria com a Catarina Mina (figura 10). Em seguida, o texto “faça parte” manifesta questões e ideias sobre o futuro da moda e da marca, e em certo momento enfatiza o interesse crescente de união com os artesãos (figura 11). No *link* “contatos” é divulgado os números telefônicos, os endereços eletrônicos e a morada do atelier da marca (figura 12).

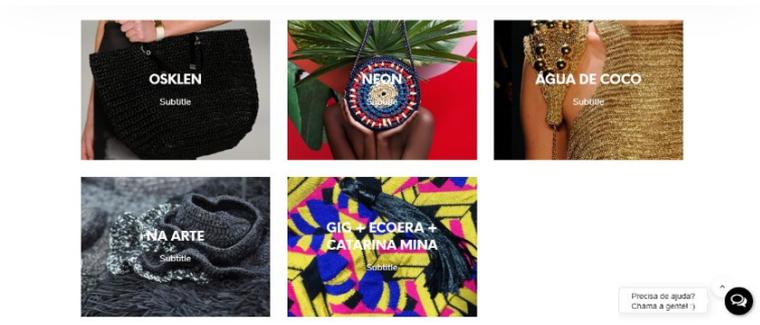


Figura 10 - Página "sobre": co-labs Catarina Mina

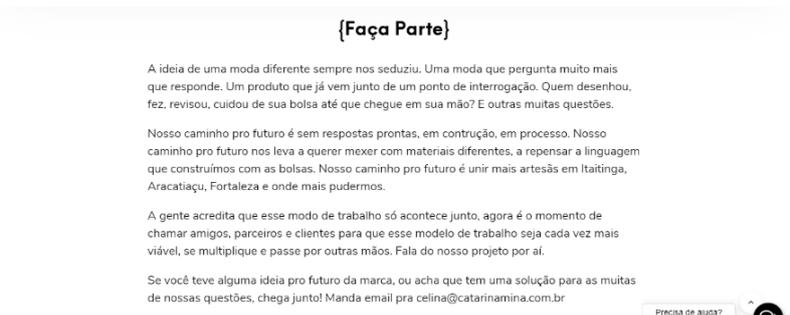


Figura 11 - Página "sobre": texto 'Faça parte' Catarina Mina



Figura 12 - Página "sobre": contatos Catarina Mina

A parte destinada a “direção criativa” traça o perfil da designer fundadora e responsável pela marca, em que metade do espaço da página está sua fotografia (figura 13), no outro o texto informa seu nome, formação, trajetória profissional e contato profissional. Já em “nossas histórias” encontram-se fotografias com os nomes dos membros da equipe, incluindo as artesãs. Ao mover o ponteiro do rato por cima de cada imagem surge um curto texto sobre cada um dos membros. No caso das artesãs, informa sua função e o local de onde pertence, como no exemplo da figura 14.



Figura 13 - Página "sobre": direção criativa Catarina Mina

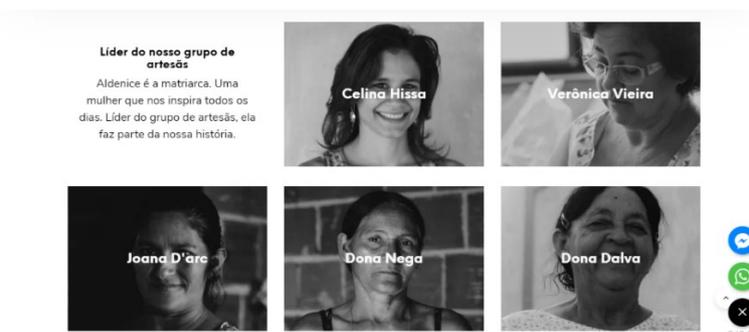


Figura 14 - Página "sobre": exemplo 'Nossas Histórias' Catarina Mina

Em “nossas histórias” também é contada uma parte da história da marca, que destaca a quantidade de artesãs que fazem parte da produção e o aprendizado adquirido a partir da conexão com o artesanato (figura 15).

Nossas Histórias

Nossas mãos são muitas. Ao todo, são mais de 70 mulheres e (e dois homens!) que fazem a marca colocando todo o seu carinho na agulha e na linha, e em dias de muita sombra e prosa, troca de experiências, um jeito muito bonito de se organizar. O artesanato ensinou pra gente tanta lição nova: de coletividade, de generosidade umas com as outras, de respeito.

Aqui algumas mãos que estão conosco e que têm liderança com seus grupos e capricho na feitura:

Figura 15 - Página "sobre": texto em 'Nossas Histórias' Catarina Mina

Na loja virtual, no espaço de informações encontra-se o valor do produto e a menção ao caráter artesanal é apresentada, pontuando-se o tipo de artesanato (figura 16). Além disso, a proveniência do produto, assinalada pelo país de origem, é referida na descrição do produto, assim como, a ação realizada através do projeto #umaconversasincera, que expõe os custos envolvidos no processo de produção das peças, detalhando o valor de cada etapa, como o que é pago para o trabalho das artesãs (figura 17).



Figura 16 - Informações do produto na Loja Virtual Catarina Mina

DESCRIÇÃO	INFORMAÇÃO ADICIONAL
<p>#umaconversasincera</p> <p>Antes de chegar às suas mãos esta peça passou pelo carinho de muitas outras: as mãos da designer que imaginou e desenhou, das artesãs que criaram e entrelaçaram, das costureiras que deram a cara final do produto, além das mãos que revisaram, embalaram e distribuíram as peças.</p> <p>Para você se sentir ainda mais parte de todo esse processo, a Catarina Mina fez questão de expor os custos envolvidos na produção de cada uma de suas peças.</p> <p>É primeira marca no Brasil com esta iniciativa.</p> <p>Custos por produto:</p> <p>Matéria-prima: Metais (R\$16,18) + Fios e Tecidos (R\$ 31,04)= R\$ 47,22</p> <p>Feitura a mão (artesã, costura e/ou outros): (R\$ 37,97 + R\$ 9,95*) = R\$ 47,92</p>	

Figura 17 - Descrição do produto Loja Virtual Catarina Mina

Ao longo das páginas *web* analisadas, é possível identificar dois projetos principais idealizados pela marca: #UmaConversaSincera e FIA (oficinas de artesãs). As ações divulgadas separadamente, mas com objetivos semelhantes a essas citadas, também serão pontuadas ao longo da descrição dos espaços reservados para projetos no *website* da marca.

A página “nosso projeto” é dedicada à apresentação das ações realizadas pela marca relacionadas a transparência de produção e custos. O objetivo é exposto de maneira bem clara ao longo de todo o conteúdo: mostrar a importância de valorizar e dar visibilidade a todos envolvidos no processo de produção, como exemplifica o texto da figura 18. Nomeado de #UmaConversaSincera, o projeto propõe reflexões, conversas e questionamentos sobre a cadeia de moda e de produção, através da exposição dos custos, das pessoas e dos processos, de acordo com os valores da marca, sintetizados ao final da página (figura 19).

1º Marca de custos abertos do Brasil

UMA APOSTA NA TRANSPARÊNCIA + CONSUMO CONSCIENTE

Em 2015, resolvemos abraçar o que já era nossa própria alma: o artesanato. Mas como abraçar o handmade e privilegiar o fazer manual sem que o foco disso tudo fosse as pessoas? O artesão e o designer! Quem cria, quem se põe a criar com linha e agulha, quem costura, quem revisa, distribui as peças.

Pensando nisso, resolvemos expor os custos envolvidos no processo de produção de cada uma das nossas peças. Um jeito de chamar atenção não só para as nossas prioridades, mas de questionar o que muitas vezes está posto na feitura de um produto de moda. Fomos a primeira marca de moda no Brasil a lançar essa iniciativa.

Precisa de ajuda?
Chama a gente! :)



Figura 18 - Texto da página "Nosso Projeto" Catarina Mina

{Conheça nossos valores}

- # Custos Abertos + Transparência
- # Produto Artesanal
- # Compre do pequeno
- # Respeito na produção
- # Economia afetiva
- # Feito no Brasil
- # Pensamento em rede
- # Consumo consciente
- # Eco-friendly
- # Design atemporal
- # Valorização da cultura local

Figura 19 - Página web "Nosso Projeto": valores da marca Catarina Mina

Outras ações com essa mesma abordagem são divulgadas no site em páginas reservadas. No carrossel de imagem da página principal encontra-se uma ligação para o exemplo da nova etiqueta da marca, que promete mais transparência ao divulgar o perfil de quem fez o produto, informações sobre o local de origem e o grupo de artesãs ao qual faz parte (figura 6 - B). Na aba “celebrando a autenticidade”, é apresentada a prática de incluir, em todas as bolsas, cartões assinados pelas artesãs responsáveis pelas criações (figura 20).

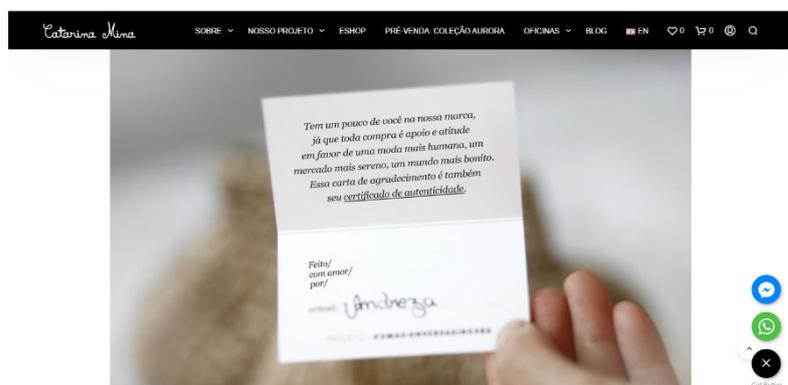


Figura 20 - Imagem da aba "celebrando a autenticidade" Catarina Mina

O projeto “FIA” (oficinas de artesãs) pode ser acessado a partir da barra de navegação em “oficinas”. Por meio de textos, imagens e vídeo, observa-se que entre os principais objetivos do projeto

são aprimorar o trabalho artesanal e promover a sustentabilidade econômica das artesãs, através da autogestão.

O vídeo de apresentação do projeto exibe a fala da designer sobre a importância do trabalho coletivo na valorização do artesanato e o envolvimento do público diretamente com o artesão. Também expõe o desejo das artesãs em tornar o produto conhecido para além da região em que estão. O resultado da ação é uma coleção realizada através de financiamento coletivo e a criação de uma loja pop-up, em que o valor dos produtos foram destinados às artesãs e o material utilizado. Imagens das artesãs e dos produtos desenvolvidos são apresentados em imagens ao longo da página, como mostra a figura 21.

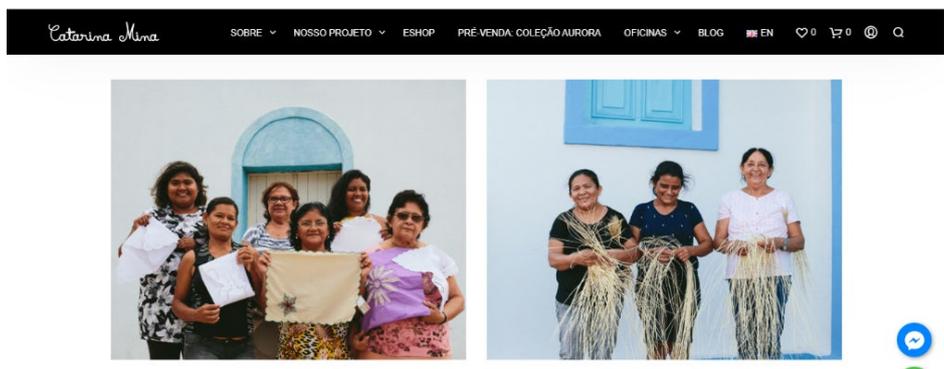


Figura 21 - Artesãs do projeto FIA Catarina Mina

A partir de todas essas observações, identificam-se características de intervenções do tipo integrativa e generativa. Comunica-se a inclusão de diferentes setores de produção na construção da marca e dos produtos, principalmente a troca de conhecimento entre artesãos e designer, e revela-se o desenvolvimento de novos saberes e práticas, sobretudo nas páginas *web* dedicadas aos projetos. Da combinação dessas ações, pode-se concluir que a “tradição (re)inovada” é o modelo de inovação da Catarina Mina relacionado ao artesanato.

A estratégia de comunicação da marca combina memória e inovação. Evidencia a figura do artesão como parte do seu processo de produção e importante detentor do saber artesanal, ao mesmo tempo em que expressa o valor agregado quando se une o design ao artesanato. É possível afirmar que a comunicação da marca se preocupa em dar visibilidade aos artesãos através do conteúdo publicado, ao manifestar a preocupação em dar espaço ao artesão no *website* desde a página inicial e o interesse em contribuir para a sustentabilidade econômica e social dos artesãos através da comunicação.

4.2 Ekà

Ekà é uma marca de roupas fundada pela designer Rina Singh, em Delhi, capital da Índia. Na qual utilizam-se de técnicas artesanais regionais da Índia e tem grande parte dos têxteis feitos à mão. A equipe de artesãos é formada por grupos de artesanato em toda a Índia, logo, estão situados na região Ásia-Pacífico, segundo a WCC.

O *website* da marca é bastante reduzido, das páginas *web* a serem analisadas dispõe apenas de duas: página inicial e “sobre”. Ao acessar o site, a página de apresentação mostra a barra de navegação, links para as redes sociais e um carrossel de imagens, em que se observa alguns modelos com peças da marca, sem mencionar nenhuma característica artesanal, como no exemplo da figura 22



Figura 22 - Página Inicial Ekà

A página “sobre” é assinalada como “*essence*”, em que se encontra um texto acerca da história e do propósito da marca. Nele, verifica-se quatro dos 17 atributos da grelha de avaliação referente ao artesanato (tabela 12).

Tabela 12 - Grelha de avaliação artesão: Página “sobre” Ekà

EKÀ			
Análise de conteúdo digital referente ao universo do artesão	Identificação do conteúdo na página sobre		Considerações
	inexistente	presente	
Menção à produção artesanal		X	3
Tipo do artesanato		X	3
Proveniência do produto		X	3

Informações sobre o artesão e/ou comunidade artesã (perfil)	X		
Nome do artesão e/ou comunidade artesã	X		
Menção a projetos realizados com o artesão e ou/comunidade artesã	X		
Imagem do artesão como fotografia secundária (em pequenas dimensões/ quantidade inferior a 3)	X		
Imagem do artesão como fotografia principal (em destaque/ quantidade igual ou superior a 3)	X		
Conteúdo em vídeo com até 2 takes do artesão	X		
Conteúdo em vídeo com 3 ou mais takes do artesão	X		
Página exclusiva para informações sobre o artesão/comunidade artesã	X		
Informação combinada a outras não referentes ao artesão		X	2

São identificados a menção à produção artesanal, as técnicas artesanais utilizadas, a origem do produto, e a informação combinada com outras categorias, como por exemplo, o perfil da designer fundadora (figura 23). Também se relata a preocupação em oferecer educação, cobertura médica e empréstimos sem juros aos trabalhadores, por entender que eles são parte importante do sucesso da marca.

eka®

essence
collections
baby eka
collection
stores
contact

Ekā finds charm in the familiar – pastoral pleasures, a lilting breeze or the warmth of a lifelong friend. This spirit takes shape in soulful clothing that lives on through individual expression. We make our own textiles, favouring the mechanics and raw beauty of natural fibers.

They become our canvas upon which every layer deliberately embraces the irregular and gives craft an abstract interpretation.

Ekā, in Sanskrit, means 'one' and echoes the singular effort of many individuals.

Building a commercial brand with a unique aesthetic that bridges the east and west sensibilities has been the guiding design outline and as such, garments are versatile: fluid in shape, evolved in textures and texture, and seen as essential to timeless wardrobes. Worn as separates or layered, each involves craftsmanship along with extensive development with traditional textile techniques.

Product & Process:

We hope you wear our garments often and well.

Functional and timeless, Ekā is made in India and draws from indigenous skills whereby natural materials are developed from India's regional craft belts.

The resulting relationships form the base of our reliable supply chain across various parts of the country. Our cotton, linen, wool and special techniques of jandani and tangail are from India's eastern state of West Bengal. Gujarat offers us the techniques of block making, printing and indigo dyeing and we travel higher up to Amritsar for specialized jacquard looms. Our handwoven wool is produced in the northern state of Himachal Pradesh while regional cottons are woven further south in Andhra Pradesh.

A majority of our textiles are handloom and we develop the rest on small scale automated jacquard looms - this affords scale to techniques traditionally made by hand.

Team:

Our team is comprised of hundreds of weavers, spinners and dyers from craft clusters across India. Our Delhi studio is a vertically integrated unit made possible through the dedication of our pattern masters, block printers, quality control supervisors, merchandisers and factory managers. Many of our team members have been with us for years and are the backbone of our success. We are equally invested in theirs, addressing education, medical coverage and interest-free loans.

Ekā is reflective of designer Rina Singh's personal ethos of simple living, connected to her upbringing in a family of agriculturalists. Visiting a mango orchard or sitting with weavers still rings poetic. Her sound understanding of textile design has developed through international exposure and extensive travel across rural India; over this time, her love of people, nature and craft has grown. These connections are central to her vision and shared by her husband Sandeep Dua, Ekā's Managing Director.

Rina was awarded Chairman's Scholarship from Wigan & Leigh College to study fashion in the UK in 1998. She received Elle India Graduates Award in 2015 and was Runners up at the Vogue India Fashion Fund 2016. She was also the finalist from India for the Prestigious Woolmark International 2016.

copyright © eon clothing co. | terms & conditions | privacy policy | shipping policy | return policy | client login

Figura 23 - Página "Sobre" Ekā

Indícios de ações integrativas e adaptativas estão presentes ao longo do texto, através de informações sobre a integração de diversos setores, como artesãos, mestres de padrão e gerentes de fábrica; e de como o artesanato é transformado pela interpretação da marca para a produção das peças. Esses tipos de intervenções geram o modelo de inovação chamado de “tradição (re)interpretada”. Os produtos são executados pelos artesãos, mas o planejamento é feito por outros profissionais, de modo a ser criado produtos artesanais no contexto de identidade local com valor agregado através de conhecimentos técnicos e estratégicos de outras áreas de conhecimento.

A comunicação do *website* da marca é breve. Nas páginas *web* analisadas, o conteúdo está concentrado em apenas uma, em que as informações relativas às categorias do estudo se conectam em um único texto. As informações básicas são divulgadas, mas não existem espaços dedicados a exposição dos artesãos envolvidos nos processos.

4.3 Lemlem

A Lemlem é uma marca de vestuário feminino, masculino e infantil, fundada pela modelo Liya Kebede, após uma viagem a Etiópia, sua cidade de origem, onde conheceu grupos tradicionais de artesãos que não tinham mais mercado para seu artesanato. O crochê, o tricô e o bordado são algumas das técnicas artesanais utilizadas pela marca, que valoriza o uso do algodão natural em grande parte de seus produtos. As técnicas de tecelagem de algodão são realizadas por produtores locais da Etiópia e artesãos nativos de comunidades ao redor de toda a África contribuem com outras técnicas. Sendo assim, para o WCC, estão inseridos na região da África.

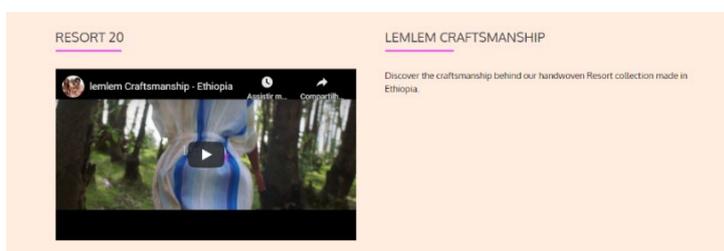
Na página inicial do *website* da marca, foram assinalados sete dos 17 pontos listados na tabela de avaliação referente ao artesanato (tabela 13).

Tabela 13 - Grelha de avaliação artesão: Página inicial Lemlem

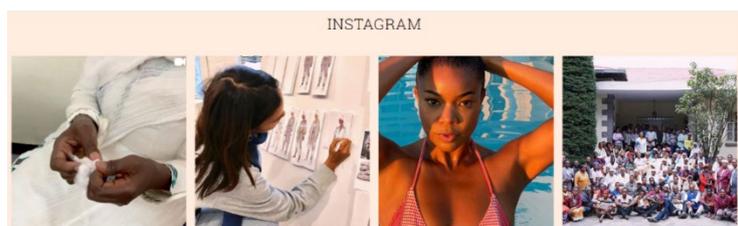
LEMLEM			
Análise de conteúdo digital referente ao universo do artesão	Identificação do conteúdo na página inicial		Considerações 1 a 3
	inexistente	presente	
Menção à produção artesanal		X	3
Tipo do artesanato	X		
Proveniência do produto		X	3
Informações sobre o artesão e/ou comunidade artesã (perfil)	X		
Nome do artesão e/ou comunidade artesã	X		

Menção a projetos realizados com o artesão e ou/comunidade artesã	X		
Imagem do artesão como fotografia secundária (em pequenas dimensões/ quantidade inferior a 3)		X	3
Imagem do artesão como fotografia principal (em destaque/ quantidade igual ou superior a 3)	X		
Conteúdo em vídeo com até 2 <i>takes</i> do artesão	X		
Conteúdo em vídeo com 3 ou mais <i>takes</i> do artesão		X	3
Página exclusiva para informações sobre o artesão/comunidade artesã	X		
Informação combinada a outras não referentes ao artesão	X		
	Identificação do conteúdo APENAS na página inicial		
Link de acesso às informações sobre o artesão e/ou comunidade artesã		X	1
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu principal		X	1
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu secundário		X	1
Link de acesso no <i>feed</i>	X		

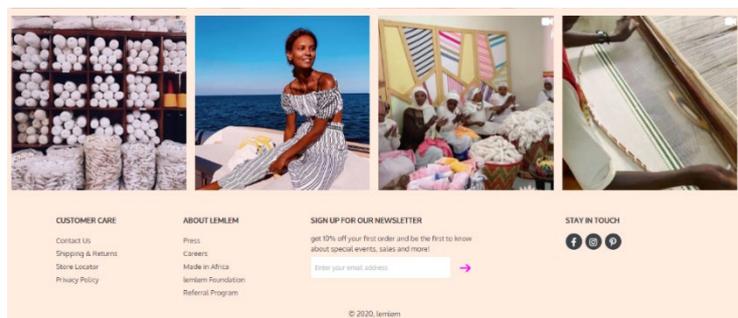
Como mostra a figura 24, essas informações são transmitidas ao longo da página junto ao conteúdo da marca em geral, principalmente através de vídeo e da galeria de imagens conectada ao Instagram, que exibem os artesãos em trabalho, além da menção à proveniência dos produtos em texto. O vídeo possui imagens de artesãs em produção e em momentos de descontração, materiais utilizados e peças prontas vestidas por modelos.



(A)



(B)



(C)

Figura 24 - Página Inicial Lemlem - Vídeo (A), Galeria do Instagram (B), Galeria Instagram/Rodapé (C)

As informações sobre artesanato são combinadas a fotografias de produtos e a fundadora Liya Kebede, assim, a relação entre artesanato e design é expressa na página de forma clara, seja no *feed* ou nos menus.

Na barra de navegação e no rodapé do site (figura 24 - C), o menu “*about*” dispõe de ligações para a página *web* com informações sobre os artesãos, que por serem identificadas como “*Made in Africa*”, remetem a origem do produto.

O botão de menu “*about*”, que direciona para as páginas “sobre”, é dividido em quatro: “*register to vote*”, “*history*”, “*made in africa*” e “*press*”. Apenas duas delas foram consideradas relevantes para análise, a considerar o conteúdo referente às categorias da investigação, descritos na tabela 14.

Tabela 14 - Grelha de avaliação artesão: Página “sobre” Lemlem

LEMLEM			
Análise de conteúdo digital referente ao universo do artesão	Identificação do conteúdo na página sobre		Considerações
	inexistente	presente	
Menção à produção artesanal		X	3
Tipo do artesanato		X	3
Proveniência do produto		X	3
Informações sobre o artesão e/ou comunidade artesã (perfil)	X		

Nome do artesão e/ou comunidade artesã	X		
Menção a projetos realizados com o artesão e ou/comunidade artesã		X	3
Imagem do artesão como fotografia secundária (em pequenas dimensões/ quantidade inferior a 3)		X	3
Imagem do artesão como fotografia principal (em destaque/ quantidade igual ou superior a 3)		X	3
Conteúdo em vídeo com até 2 takes do artesão	X		
Conteúdo em vídeo com 3 ou mais takes do artesão		X	3
Página exclusiva para informações sobre o artesão/comunidade artesã		X	1
Informação combinada a outras não referentes ao artesão	X		

Como mostra a figura 25, a seção “*history*” apresenta um texto que aborda a história da marca, no qual, além de revelar como a Lemlem foi idealizada, é indicado a origem do produto, a técnica artesanal base das peças e o projeto realizado com as mulheres produtoras. Também estão presentes a imagem da fundadora Liya Kebede que ocupa quase todo o espaço no topo da página, sua fala acerca do objetivo da marca ao empregar tecelões tradicionais e seu perfil com sua fotografia e alguns detalhes sobre sua trajetória profissional.

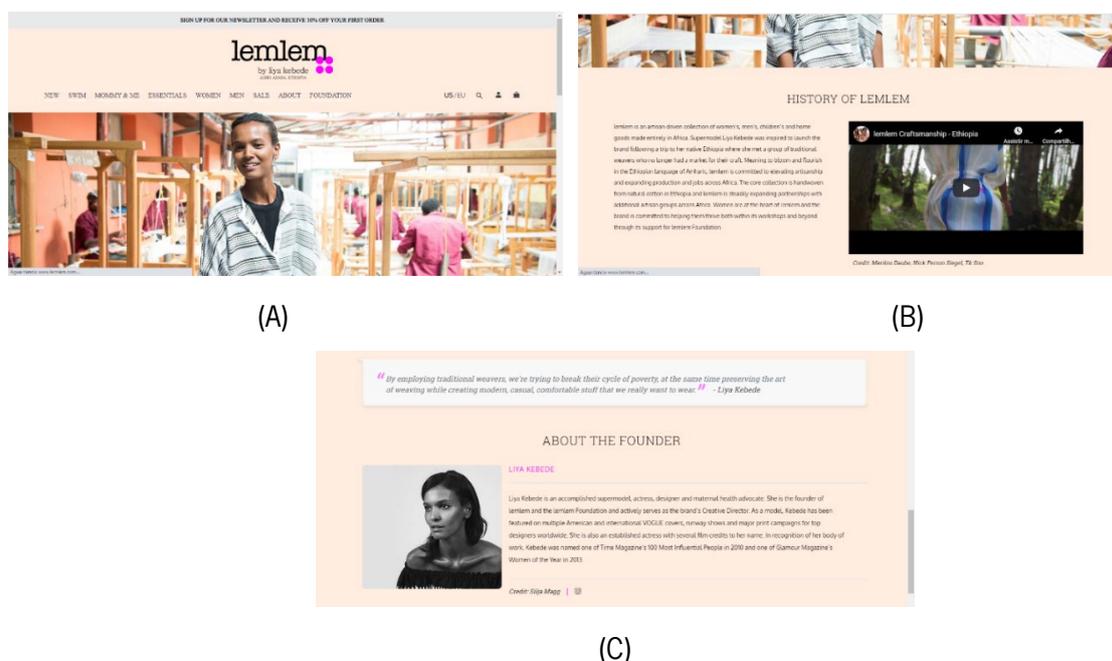


Figura 25 - Página “sobre” (history) Lemlem – Imagem da fundadora e designer (A), Texto história da marca (B), Perfil de Liya Kebede (C).

Em “Made in Africa” encontram-se informações sobre os grupos de artesãos. No topo da página, como imagem introdutória está a fotografia da designer fundadora da marca (figura 26- A), em seguida o conteúdo apresenta a relação entre artesãos e a marca, com detalhes a respeito de suas funções, técnicas, local de produção, vídeo e imagens dos produtores (figura 26- B).

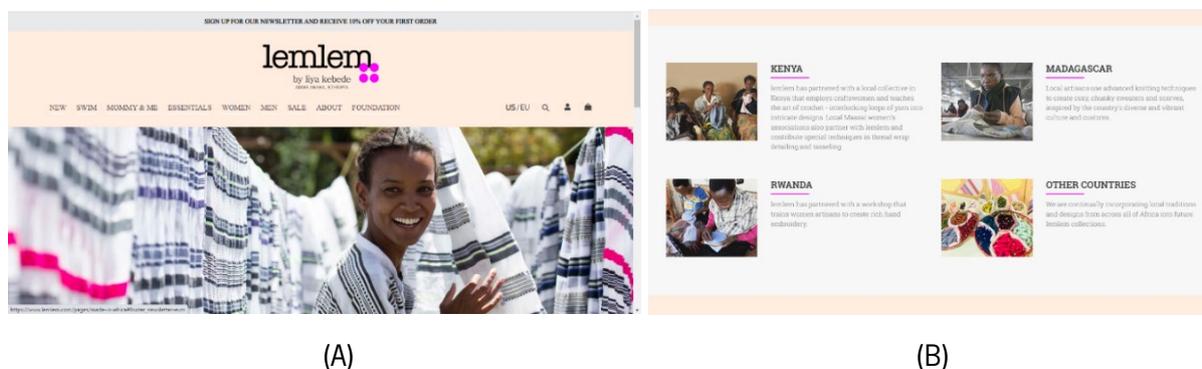


Figura 26 - Página "Made in Africa" Lemlem - Imagem da designer (A), Texto e imagem sobre artesãos (B).

Na loja virtual, foram indicados cinco dos 12 pontos presentes na grelha de avaliação referente ao artesanato (tabela 15).

Tabela 15 - Grelha de avaliação artesão: Loja virtual Lemlem

LEMLEM			
Análise de conteúdo digital referente ao universo do artesão	Identificação do conteúdo na loja virtual		Considerações
	inexistente	presente	
Menção à produção artesanal		X	2
Tipo do artesanato		X	3
Proveniência do produto		X	3
Informações sobre o artesão e/ou comunidade artesã (perfil)	X		
Nome do artesão e/ou comunidade artesã	X		
Menção a projetos realizados		X	2
Imagem do artesão como fotografia secundária (em pequenas dimensões/ quantidade inferior a 3)	X		
Imagem do artesão como fotografia principal (em destaque/ quantidade igual ou superior a 3)	X		
Conteúdo em vídeo com até 2 takes do artesão	X		
Conteúdo em vídeo com 3 ou mais takes do artesão	X		
Página exclusiva para informações sobre o artesão/comunidade artesã	X		

Informação combinada a outras não referentes ao artesanô		X	1
--	--	---	---

Identifica-se na descrição do produto: o valor, o país em que foi produzido e em alguns casos, a menção à produção artesanal e a técnica utilizada. Ao final das informações é assinalado a percentagem do valor destinada a fundação Lemlem, onde são realizados projetos com as mulheres artesãs.

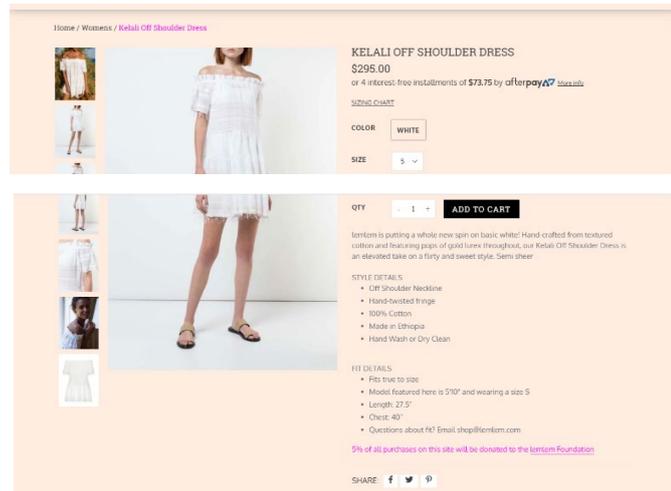
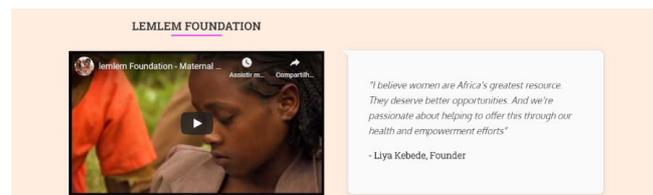
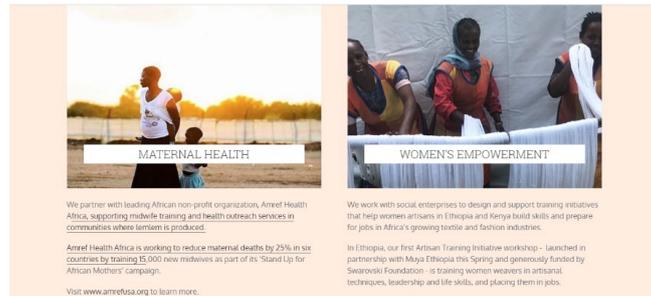


Figura 27 - Loja virtual Lemlem

Na barra de navegação e rodapé do website pode-se identificar as seções “foundation” e “lemlem foundation”, que são ligações para uma única página *web* em que estão descritas informações sobre a fundação criada para realizar projetos em prol das mulheres artesãs. Nela é manifestado o objetivo dos projetos: ajudar as artesãs na África a prosperar, conectando-as aos cuidados de saúde, educação e oportunidades de trabalho. Como verifica-se na figura 28, a base dos projetos é apresentada em textos, imagens e vídeo: saúde materna e empoderamento feminino. A publicação revela a preocupação da fundação em promover iniciativas de treinamento para ajudar as artesãs a desenvolver novas habilidades que contribuam para vida profissional e apoiar a saúde das mulheres das comunidades onde são produzidos os produtos da marca, como exposto no vídeo sobre a saúde materna africana, narrado por Liya Kebede.



(A)



(B)

Figura 28 - Página projeto Lemlem - Vídeo sobre saúde materna (A), Iniciativas da fundação (B).

É possível constatar que nas páginas *web* da Lemlem, o caráter artesanal do produto e a origem das comunidades artesãs são frequentemente comunicados, sem atribuir grandes espaços a representação dos produtores. As intervenções são percebidas através de ações integrativas e generativas. Os conhecimentos e habilidades dos artesãos locais são agregados às estratégias da marca e essa conexão resulta em novos processos e produtos renovados. A união dessas ações resulta no modelo de inovação de “tradição (re)inovada”.

A comunicação do *website* da Lemlem utiliza o assistencialismo como forma de chamar atenção para a importância dos seus produtos. Os conteúdos relativos às comunidades artesãs são descritos de maneira ampla e generalizada, dentro dos contextos de processos da marca. A visibilidade é concedida através desses espaços e o interesse em contribuir para a autossuficiência dos artesãos é manifestada quando se fala dos projetos da fundação.

4.4 Martha Medeiros

A Martha Medeiros foi fundada no Brasil pela estilista que dá nome a marca de vestuário. A principal técnica artesanal utilizada é a renda, em diversas variações como a renascença e o bilro. O tricô e o bordado também são algumas das técnicas encontradas nas peças da marca. O trabalho artesanal é realizado por comunidades artesãs do nordeste do Brasil, portanto, são parte da região da América Latina, segundo a divisão do *World Crafts Council – WCC*.

Informações referentes ao artesanato na comunicação do *website* da marca estão dispostas em todas as páginas, de maneira implícita ou explícita. Na página inicial, apresentam-se dois dos 17 atributos listados na grelha de avaliação (tabela 16). Enquanto nas demais, com 12 características cada, foram identificados seis na página “sobre” e dois na loja virtual (tabelas 17 e 18).

Tabela 16 - Grelha de avaliação artesão: Página inicial Martha Medeiros

MARTHA MEDEIROS			
Análise de conteúdo digital referente ao universo do artesão	Identificação do conteúdo na página inicial		Considerações
	inexistente	presente	
Menção à produção artesanal		X	1
Tipo do artesanato		X	1
Proveniência do produto	X		
Informações sobre o artesão e/ou comunidade artesã (perfil)	X		
Nome do artesão e/ou comunidade artesã	X		
Menção a projetos realizados com o artesão e ou/comunidade artesã	X		
Imagem do artesão como fotografia secundária (em pequenas dimensões/ quantidade inferior a 3)	X		
Imagem do artesão como fotografia principal (em destaque/ quantidade igual ou superior a 3)	X		
Conteúdo em vídeo com até 2 <i>takes</i> do artesão	X		
Conteúdo em vídeo com 3 ou mais <i>takes</i> do artesão	X		
Página exclusiva para informações sobre o artesão/comunidade artesã	X		
Informação combinada a outras não referentes ao artesão	X		
	Identificação do conteúdo APENAS na página inicial		
Link de acesso às informações sobre o artesão e/ou comunidade artesã	X		
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu principal	X		
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu secundário	X		
Link de acesso no <i>feed</i>	X		

Tabela 17 - Grelha de avaliação artesão: Página "sobre" Martha Medeiros

MARTHA MEDEIROS			
Análise de conteúdo digital referente ao universo do artesão	Identificação do conteúdo na página "sobre"		Considerações*
	inexistente	presente	
Menção à produção artesanal		X	3
Tipo do artesanato		X	2
Proveniência do produto		X	2
Informações sobre o artesão e/ou comunidade artesã (perfil)	X		

Nome do artesão e/ou comunidade artesã	X		
Menção a projetos realizados com o artesão e ou/comunidade artesã		X	3
Imagem do artesão como fotografia secundária (em pequenas dimensões/ quantidade inferior a 3)		X	1
Imagem do artesão como fotografia principal (em destaque/ quantidade igual ou superior a 3)	X		
Conteúdo em vídeo com até 2 <i>takes</i> do artesão	X		
Conteúdo em vídeo com 3 ou mais <i>takes</i> do artesão	X		
Página exclusiva para informações sobre o artesão/comunidade artesã	X		
Informação combinada a outras não referentes ao artesão		X	2

Tabela 18 - Grelha de avaliação artesão: Loja virtual Martha Medeiros

MARTHA MEDEIROS			
Análise de conteúdo digital referente ao universo do artesão	Identificação do conteúdo na loja virtual		Considerações*
	inexistente	presente	1 a 3
Menção à produção artesanal		X	1
Tipo do artesanato		X	3
Proveniência do produto	X		
Informações sobre o artesão e/ou comunidade artesã (perfil)	X		
Nome do artesão e/ou comunidade artesã	X		
Menção a projetos realizados com o artesão e ou/comunidade artesã	X		
Imagem do artesão como fotografia secundária (em pequenas dimensões/ quantidade inferior a 3)	X		
Imagem do artesão como fotografia principal (em destaque/ quantidade igual ou superior a 3)	X		
Conteúdo em vídeo com até 2 <i>takes</i> do artesão	X		
Conteúdo em vídeo com 3 ou mais <i>takes</i> do artesão	X		
Página exclusiva para informações sobre o artesão/comunidade artesã	X		
Informação combinada a outras não referentes ao artesão	X		

O conteúdo relacionado ao artesanato, na página inicial, aparece de forma implícita nas descrições dos produtos à venda, com a menção a “renascença” (figura 29). Em geral, as informações publicadas são imagens das peças, com ligação para a loja virtual.



Figura 29 - Página Inicial Martha Medeiros

Entre as ligações do rodapé do *website* estão: “Martha Medeiros”, que direciona para a página classificada como “sobre”, e “Projeto Olhar do Sertão”, onde há informações sobre as iniciativas sociais da marca (figura 30).



Figura 30 - Rodapé website Martha Medeiros

A página “sobre” é identificada com o nome da marca: Martha Medeiros. Na qual, são apresentados seis dos 12 atributos listados na tabela de avaliação, ao longo do texto que descreve o percurso profissional da estilista fundadora, ilustrado por duas imagens de Martha Medeiros, em que uma delas está acompanhada, possivelmente, de uma artesã (figura 31 e 32).



Figura 31 - Página "sobre" Martha Medeiros (Imagem 1)

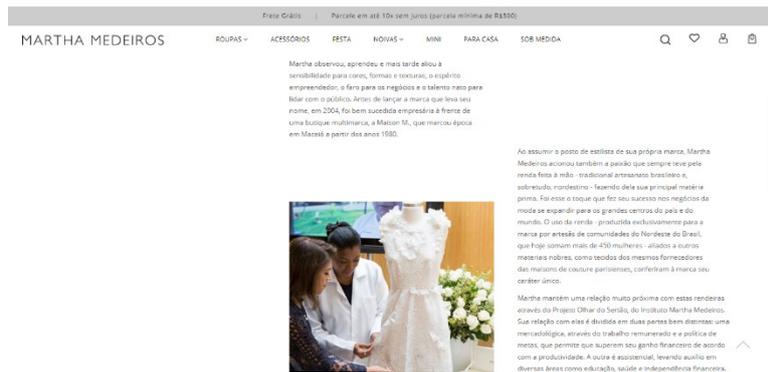
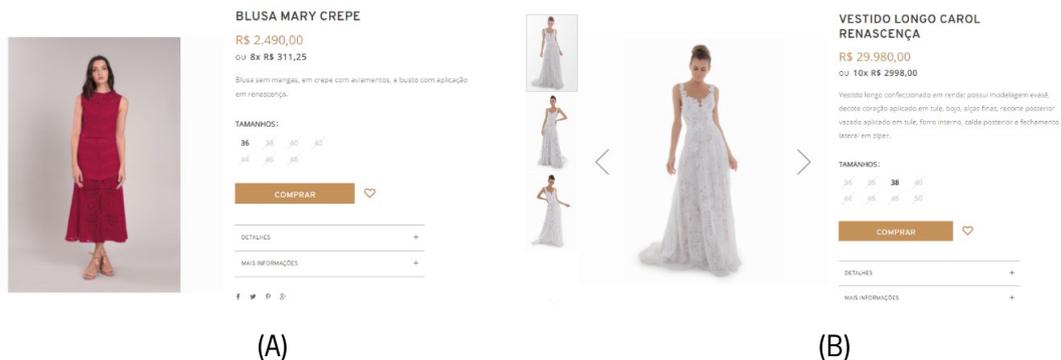


Figura 32 - Página "sobre" Martha Medeiros (Imagem 2)

O texto conta um pouco da história da estilista, como ela chegou à ideia da marca e explica sua paixão pela renda feita à mão. Menciona a proveniência do artesanato, a quantidade aproximada de artesãs envolvidas, a relação de proximidade através do projeto assistencial realizado nas comunidades e a importância da demanda criada pela marca para o resgate das técnicas.

Como mostra a figura 33, na loja virtual, além do valor da peça, a técnica artesanal utilizada é citada na descrição do produto.



(A)

(B)

Figura 33 - Loja Virtual Martha Medeiros – Exemplo 1 (A), Exemplo 2 (B).

A página destinada ao “Projeto Olhar do Sertão” expõe ações assistencialistas realizadas pela marca nas comunidades onde estão inseridas as artesãs, com o objetivo de incentivar a produção artesanal e promover através do empreendedorismo social o bem-estar e melhor qualidade de vida na região do sertão do Brasil. O projeto propõe contribuir com assistência médica, oftalmológica, construir poços de água, visto que a região sofre com a sua escassez, e a construção e reforma de moradias. Além de eventos em que as artesãs podem adquirir produtos variados, como roupas e brinquedos, pelo custo de um real (essas informações podem ser verificadas no apêndice 52). Por fim, dois vídeos estão publicados na página, em um deles é possível observar o local onde atua o projeto, imagens das atividades médicas sendo realizadas e o depoimento da estilista e dos médicos responsáveis (figura

34); o último apresenta o depoimento de uma cliente, em meio a região de trabalho das artesãs a convite de Martha Medeiros, no qual podemos ver em alguns momentos a produção de rendas (figura 35).



Figura 34 - Página projeto Martha Medeiros (vídeo 1)



Figura 35 - Página projeto Martha Medeiros (vídeo 2)

Características de ações adaptativas e integrativas são identificadas através do conteúdo publicado no site. O produto artesanal recebe um novo significado que agrega valor ao produto, a partir da inserção do design no artesanato. Sendo assim, a “tradição (re)interpretada” é o modelo de inovação executado em relação ao artesanato. A base do trabalho é realizada pelas artesãs, mas é a estilista que está à frente do planejamento.

Com as observações feitas, percebe-se a carência de informações relativas ao universo do artesanato, que revela a ausência de espaços dedicados ao conteúdo na comunicação da marca. Manifestadas de maneira pontual em parte do texto sobre a estilista e com caráter assistencial na página *web* do projeto. A comunicação é voltada sobretudo para a comercialização dos produtos, não havendo estratégias concretas para dar visibilidade ao artesão.

4.5 Muzungu Sisters

A Muzungu Sisters é uma marca de vestuário e acessórios de moda, fundada em Londres, na Inglaterra, por Dana Alikhani e com curadoria de Tatiana Casiraghi. Seus produtos são produzidos com técnicas tradicionais de tecelagem e bordado, além de usar apenas materiais naturais, sustentáveis e

biodegradáveis. Seus artesãos são de diversos países, como Marrocos, Índia, Itália e Colômbia, dessa forma, abrange as regiões da África, Ásia-Pacífico, Europa e América Latina, de acordo com o *World Crafts Council – WCC*.

Nas tabelas de avaliação referentes ao artesanato, no *website* da Muzungu, identificam-se seis dos 17 atributos na página inicial, sete dos 12 na página “sobre” e seis dos 12 na loja virtual, que podem ser verificados nas tabelas 19, 20 e 21.

Tabela 19 - Grelha de avaliação artesão: Página inicial Muzungu Sisters

MUZUNGU SISTERS			
Análise de conteúdo digital referente ao universo do artesão	Identificação do conteúdo na página inicial		Considerações
	inexistente	presente	1 a 3
Menção à produção artesanal		X	3
Tipo do artesanato	X		
Proveniência do produto	X		
Informações sobre o artesão e/ou comunidade artesã (perfil)	X		
Nome do artesão e/ou comunidade artesã	X		
Menção a projetos realizados com o artesão e ou/comunidade artesã	X		
Imagem do artesão como fotografia secundária (em pequenas dimensões/ quantidade inferior a 3)		X	3
Imagem do artesão como fotografia principal (em destaque/ quantidade igual ou superior a 3)	X		
Conteúdo em vídeo com até 2 <i>takes</i> do artesão	X		
Conteúdo em vídeo com 3 ou mais <i>takes</i> do artesão	X		
Página exclusiva para informações sobre o artesão/comunidade artesã	X		
Informação combinada a outras não referentes ao artesão		X	3
	Identificação do conteúdo APENAS na página inicial		
Link de acesso às informações sobre o artesão e/ou comunidade artesã		X	3
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu principal		X	3
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu secundário	X		
Link de acesso no <i>feed</i>		X	3

Tabela 20 - Grelha de avaliação artesão: Página "sobre" Muzungu Sisters

MUZUNGU SISTERS			
Análise de conteúdo digital referente ao universo do artesão	Identificação do conteúdo na página "sobre"		Considerações
	inexistente	presente	
Menção à produção artesanal		X	3
Tipo do artesanato		X	3
Proveniência do produto		X	3
Informações sobre o artesão e/ou comunidade artesã (perfil)		X	3
Nome do artesão e/ou comunidade artesã		X	2
Menção a projetos realizados com o artesão e ou/comunidade artesã	X		
Imagem do artesão como fotografia secundária (em pequenas dimensões/ quantidade inferior a 3)	X		
Imagem do artesão como fotografia principal (em destaque/ quantidade igual ou superior a 3)		X	3
Conteúdo em vídeo com até 2 takes do artesão	X		
Conteúdo em vídeo com 3 ou mais takes do artesão	X		
Página exclusiva para informações sobre o artesão/comunidade artesã		X	3
Informação combinada a outras não referentes ao artesão	X		

Tabela 21 - Grelha de avaliação artesão: Loja virtual Muzungu Sisters

MUZUNGU SISTERS			
Análise de conteúdo digital referente ao universo do artesão	Identificação do conteúdo na loja virtual		Considerações
	inexistente	presente	
Menção à produção artesanal		X	3
Tipo do artesanato		X	3
Proveniência do produto		X	3
Informações sobre o artesão e/ou comunidade artesã (perfil)		X	2
Nome do artesão e/ou comunidade artesã	X		
Menção a projetos realizados	X		
Imagem do artesão como fotografia secundária (em pequenas dimensões/ quantidade inferior a 3)	X		
Imagem do artesão como fotografia principal (em destaque/ quantidade igual ou superior a 3)		X	3
Conteúdo em vídeo com até 2 takes do artesão	X		
Conteúdo em vídeo com 3 ou mais takes do artesão	X		

Página exclusiva para informações sobre o artesão/comunidade artesã	X		
Informação combinada a outras não referentes ao artesão		X	3

O conteúdo relacionado ao artesanato, na página inicial, está sintetizado em uma ligação para uma página exclusiva sobre as informações, como pode-se ver na figura 36, acompanhada de uma imagem de uma artesã em produção, com suas vestimentas tradicionais. Além da conexão através do menu “*the artisans*” na barra de navegação, com subcategorias nomeadas com os países de origem de técnicas artesanais utilizadas (figura 37). Assim, a relação com a produção artesanal é comunicada de forma clara e objetiva já na página de apresentação.



Figura 36 - Página Inicial Muzungu Sisters

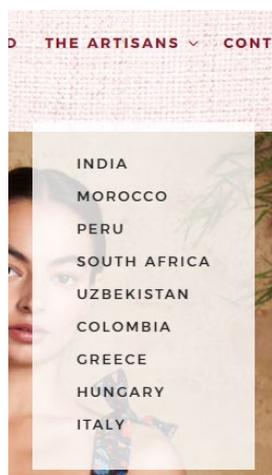


Figura 37 - Subcategorias do menu "The Artisans"

A página “sobre” do *website* da Muzungu Sisters está visível como “*our world*” e é dividida em duas partes: “*our founders*” e “*our approach*”. A seção “*the artisans*” também foi considerada parte dessa classificação, por compreender informações importantes referentes aos produtores artesanais.

Ao acessar a seção “*our world*” há um texto sobre o significado do nome da marca e a fundação da marca, acompanhados de uma foto das criadoras, que faz ligação para a página “*our founders*” (figura 38), na qual é traçado o perfil de cada uma delas e descrita a história de como

iniciaram a Muzungu. Também se verifica a ligação para “*our approach*” (figura 39), acompanhada de uma fotografia das fundadoras com artesãs e o início do texto publicado na página, que explica a associação com a produção artesanal; a importância de expor o produto artesanal à um novo mercado para o sustento das comunidades; e as práticas de trabalho justas, ao mencionar a certificação de comércio justo de alguns produtores e a produção feita à mão dentro de padrões éticos.

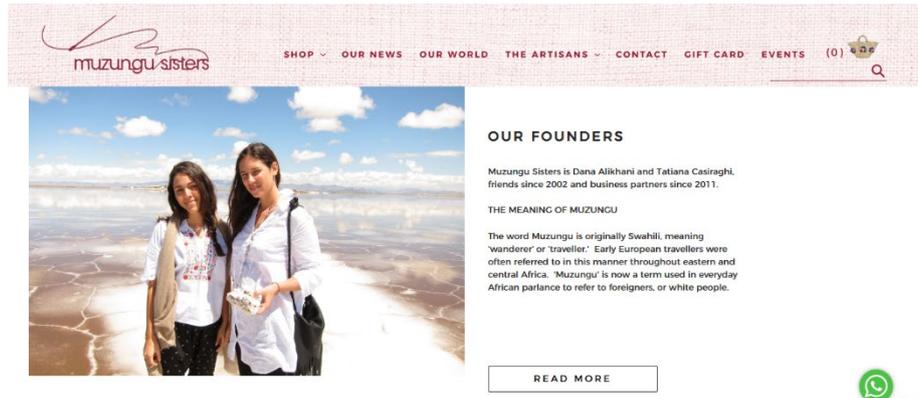


Figura 38 - Página "sobre" Muzungu Sisters - *Our Founders*

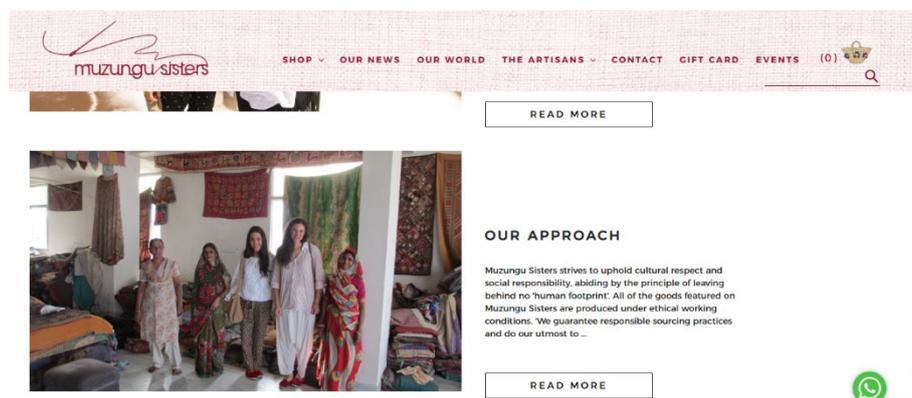


Figura 39 - Página "sobre" Muzungu Sisters - *Our Approach*

O menu “*the artisans*” apresenta uma lista com o nome de nove países que fazem ligações para páginas com conteúdos relacionados a produção artesanal realizada pela marca no local. Cada uma das páginas contém informações, que no geral, se referem ao tipo de técnica utilizada nos diferentes produtos, ao artesão ou comunidade artesã responsável e imagens de alguns deles, como mostra as expostas na figura 40, retiradas das capturas de ecrã do *website*.



(A)

(B)

(C)



(D)



(E)



(F)

Figura 40 - Página "sobre" Muzungu Sisters - Artesãs do Peru (A), Artesãos da Colômbia (B), Artesã da Hungria (C) Artesã da Itália (D), Artesão da Índia (E), Artesãos do Marrocos (F)

A loja virtual está identificada na barra de navegação como “shop”, que possibilita a experiência de compra do cliente através de subcategorias, a incluir “shop by community”, na qual os produtos estão organizados para venda por país de origem (figura 41).

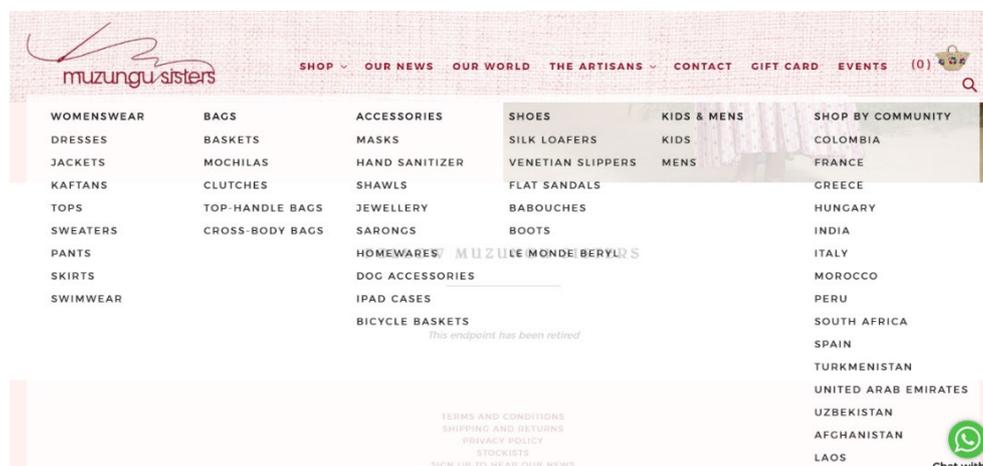


Figura 41 - Menu "shop" da barra de navegação Muzungu Sisters

Na página do produto, no espaço de informações encontra-se o valor do produto e na descrição mostra-se o caráter artesanal, ao ser divulgado a técnica artesanal e a sua proveniência (figura 42). Além disso, no final, são destinados espaços para imagem e um pequeno texto com informações sobre os artesãos (figura 43).



Figura 42 - Loja Virtual Muzungu Sisters – Imagem e valor do produto (A), Descrição do produto (B)



Figura 43 - Loja Virtual Muzungu Sisters (artesãos)

No website da marca, observam-se características de ações adaptativas e integrativas. A comunicação transmite que as produções são realizadas pela comunidade local, mas a organização e as estratégias são funções atribuídas a agentes da marca. O saber externo agrega valor ao produto, por empenhar-se a aprimorá-lo. Os tipos de intervenções da marca formam o modelo de inovação de tradição (re)interpretada.

A estratégia de comunicação da marca combina origem e ética. As páginas destinadas exclusivamente a expor informações dos artesãos e comunidades envolvidas no processo mostram a preocupação da marca em dar visibilidade aos produtores e ao local de procedência. Assim como a responsabilidade ética, comunicada através de textos e imagens de certificados internacionais, como importante impulsionador da sustentabilidade econômica dos artesãos.

4.6 Stella Jean

Stella Jean é o nome da designer que criou e deu nome à marca de vestuário, que combina design italiano com técnicas artesanais tradicionais, como tecelagem e bordado, de diversos países em desenvolvimento, como Peru, Haiti e Mali. Os locais de origem dos artesãos que trabalham estão situados nas regiões da América Latina, África e Ásia-Pacífico, segundo a classificação da *World Crafts Council – WCC*.

O *website* da marca possui três das páginas *web* a serem analisadas: página inicial, “sobre” e “projeto”. As informações referentes ao artesanato estão na inicial, com seis atributos da grelha de avaliação, e na destinada ao projeto, com sete das 12 características. A tabela 22 apresenta as características identificadas na página inicial:

Tabela 22 - Grelha de avaliação artesão: Página inicial Stella Jean

STELLA JEAN			
Análise de conteúdo digital referente ao universo do artesão	Identificação do conteúdo na página inicial		Considerações
	inexistente	presente	
Menção à produção artesanal		X	3
Tipo do artesanato		X	2
Proveniência do produto	X		
Informações sobre o artesão e/ou comunidade artesã (perfil)	X		
Nome do artesão e/ou comunidade artesã	X		
Menção a projetos realizados com o artesão e ou/comunidade artesã	X		
Imagem do artesão como fotografia secundária (em pequenas dimensões/ quantidade inferior a 3)	X		
Imagem do artesão como fotografia principal (em destaque/ quantidade igual ou superior a 3)		X	3
Conteúdo em vídeo com até 2 <i>takes</i> do artesão	X		
Conteúdo em vídeo com 3 ou mais <i>takes</i> do artesão	X		
Página exclusiva para informações sobre o artesão/comunidade artesã	X		
Informação combinada a outras não referentes ao artesão	X		
	Identificação do conteúdo APENAS na página inicial		
Link de acesso às informações sobre o artesão e/ou comunidade artesã		X	2
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu principal		X	1
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu secundário	X		
Link de acesso no <i>feed</i>		X	2

Na página inicial, a menção à produção artesanal é feita principalmente através de imagens, que mostram artesãs em produção, a fazer bordado por exemplo. Além de expressar o multiculturalismo aplicado na moda ética praticada pela marca. A figura 44 compreende as capturas de tela em que há esse conteúdo e que são ligações para a página *web* com informações sobre coleções realizadas em diferentes países.



Figura 44 - Página inicial Stella Jean – Fotografia artesã no carrossel de imagem (A), Fotografia artesãs e designer no carrossel de imagem (B)

Assim, a relação da marca com o artesanato é exposta já na página de apresentação, na qual identificam-se imagens da designer envolvida com as artesãs e materiais utilizados. Onde também está publicado um vídeo que busca apresentar a diversidade cultural da Itália.

Na barra de navegação (figura 45), a hiperligação para a página “sobre” é feita através do menu “Stella”, já as informações sobre o projeto relacionado aos artesãos são acessadas por “Laboratorio delle Nazioni”.

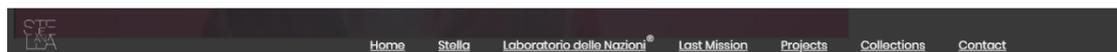


Figura 45 - Barra de navegação Stella Jean

A página “sobre” do *website* exibe um texto narrado por Stella Jean, em que ela traça seu perfil de origem, representação cultural e crenças a respeito da importância de a moda integrar diferentes culturas; seguido de uma imagem da designer (figura 46).

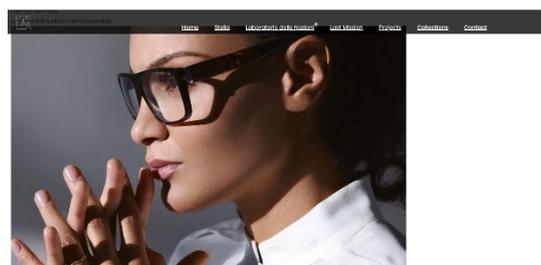


Figura 46 - Página "sobre" Stella Jean

Ao longo da página direcionada ao projeto é manifestada a responsabilidade de incentivo a práticas sustentáveis dentro da marca. Identifica-se algumas das técnicas artesanais utilizadas e a sua proveniência por imagens e texto. Os objetivos do projeto são expostos de maneira clara: reconhecer o potencial da moda como atividade cultural para promover oportunidades de trabalho e se opor ao assistencialismo.

Diversas imagens compõem o espaço, a exhibir a interação entre designer e artesãs nos processos de trabalho (figura 47), em uma delas é revelado o ponto de vista que “a independência é uma questão de educação” (figura 47 - B). Percebe-se no decorrer dos textos que a marca valoriza a troca e transferência de conhecimento como uma forma de motivar o desenvolvimento das comunidades.



(A)



(B)



(C)



(D)

Figura 47 - Página "projeto" Stella Jean - Designer e artesãs (A), Mão de artesã em produção (B), Designer (C), Designer e artesã em produção (D)

Para externar como pretendem atingir seus objetivos, são divulgadas as ações do modelo de negócio (figura 48). Além do infográfico que lista as seis metas de desenvolvimento sustentável a serem praticadas pela marca até 2030, ao final da página (figura 49).

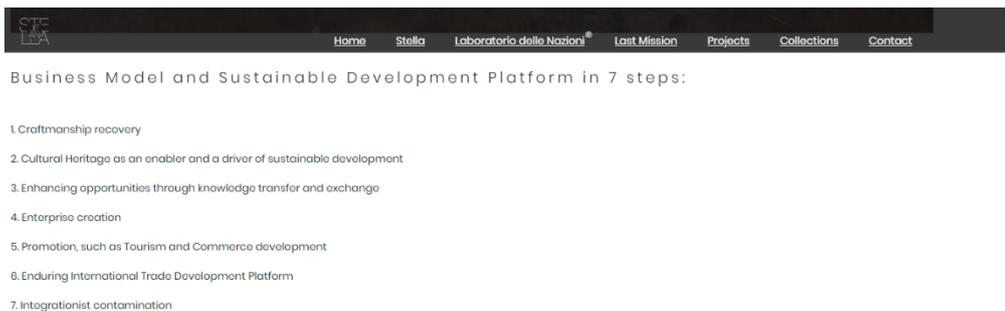


Figura 48 - Página "projeto" Stella Jean: modelo de negócio



Figura 49 - Página "projeto" Stella Jean: metas de desenvolvimento sustentável

A qualidade artesanal do produto e o interesse em contribuir para o desenvolvimento e integração dos artesãos no mercado são explicitamente comunicados no *website* da marca. Os tipos de intervenções realizados foram classificados como integrativas e generativas. Existe integração entre a designer e os artesãos e uma troca constante de conhecimento no processo que resulta em produtos com novas interpretações, a partir das estratégias de aprimoramento. Portanto, o modelo de inovação executado com relação ao artesanato é a “tradição (re)inovada”.

Nas páginas web analisadas, a comunicação da marca valoriza sobretudo suas ações éticas e sustentáveis. Sendo neles incorporados os conteúdos sobre as comunidades artesãs, que são abordados de forma ampla e generalizada, a revelar a contribuição para a sustentabilidade social e econômica, sem empenhar-se na exposição dos artesãos.

4.7 Conclusão da análise dos resultados

A partir do estudo realizado, foi possível perceber que todas as marcas possuem algum tipo de informação relacionada ao artesão, sendo algumas mais dedicadas do que outras em termos de proporcionar visibilidade ao sujeito ou comunidade fornecedora. A partir do que é proposto em termos da inserção dos artesãos nos processos de produção, observou-se que os tipos de intervenções podem

refletir nas ações de comunicação que beneficiam os produtores. Em alguns casos, isso se concretiza através do modelo de inovação praticado.

As marcas classificadas como “tradição (re)inovada”, Catarina Mina, Lemlem e Stella Jean, propõem a integração dos artesãos no processo de produção para gerar novos conhecimentos e produtos aprimorados, com valor material e imaterial. Reforçam esta ideia na comunicação ao mostrarem a sua preocupação em fornecer ferramentas aos artesãos de modo que estes se mantenham de forma sustentável. Acredita-se que estas marcas reconhecem que estar associado ao artesão com ações de colaboração é um ponto positivo para a conservação das técnicas artesanais que utilizam como base do negócio, ajudando-os a encontrar meios alternativos de desempenharem as suas habilidades nos seus próprios modelos de comercialização. Porém, apenas o conteúdo da Catarina Mina expõe com detalhes o perfil dos artesãos, ao revelar características individuais e conjuntas dos artesãos que colaboram com a marca em diversos espaços do *website*. Lemlem e Stella Jean contextualizam os atributos de forma generalizada, a evidenciar sobretudo os locais de produção.

As marcas Ekà e Martha Medeiros foram classificadas como “tradição (re)interpretada”, ou seja, há a integração do trabalho do artesão e a adaptação do saber-fazer artesanal às estratégias de design, com foco na melhoria do produto. De acordo com o que é comunicado, na ausência de conteúdo, promover o desenvolvimento de novos conhecimentos não é prioridade para as marcas. Logo, os *websites* não possuem páginas ou espaços específicos destinados a informações sobre os artesãos com aprofundamento.

A Muzungu Sisters é a exceção das marcas classificadas como “tradição (re)interpretada”, por revelar o interesse em dar visibilidade aos trabalhadores artesanais que atuam nas suas produções. Em seu *website* observam-se páginas *web* com conteúdos referentes exclusivamente à artesãos e comunidades artesãs, em que na comunicação destacam suas técnicas e funções.

Pode-se concluir que as marcas analisadas comunicam o caráter artesanal dos produtos e a origem da mão de obra artesã. Porém, como já mencionado anteriormente, não são todas que se preocupam em dar visibilidade às comunidades, com o objetivo de contribuir para a sustentabilidade e valorização das atividades artesanais por meio da comunicação executada em seus *websites*.

CAPÍTULO 5 - Guião de boas práticas na comunicação de marcas de moda associadas à artesãos

Como desenvolvido no tópico sobre comunicação do capítulo 2, as técnicas de comunicação e divulgação no meio online são hoje essenciais para o sucesso de qualquer negócio, por isso a importância do investimento em estratégias digitais, como os *websites*. Com o artesanato, não seria diferente, no entanto, é um grande desafio, visto que os artesãos muitas vezes não têm fácil acesso a essas ferramentas. Além do diferencial do design, esse é um fato que contribui para que o sucesso dos produtos artesanais só aconteça através de marcas de moda ou designers.

(...) um processo social contraditório, onde temos, de um lado, sucesso e popularidade do produto artesanal no mercado, e, de outro, processo que extingue (em parte) e, sobretudo, reconfigura a produção artesanal, e que mantém a situação de vida e de trabalho precário dos artesãos. (Keller, 2015, p. 327)

É na parceria com grandes marcas que o trabalho dos artesãos pode ganhar maior visibilidade, ao permitir a utilização indireta das estratégias de comunicação. Assim, o website da marca além de vitrine para seus produtos, também pode funcionar como vitrine para a importância cultural, social e económica da valorização e do consumo das práticas tradicionais das comunidades artesãs.

Em função de tudo o que foi exposto, para auxiliar as marcas de moda na forma como conduzir a comunicação em relação ao artesão e comunidades artesãs, de forma a valorizar e dar visibilidade ao seu papel na produção, foi elaborado um guião de boas práticas para o conteúdo a ser desenvolvido em seus *websites*.

O guião (figura 50) foi criado a partir das estratégias utilizadas nos websites das marcas analisadas e das informações consideradas relevantes para evidenciar a importância da função do artesão no processo de produção e a necessidade da valorização do artesanato.

Foram considerados três cenários distintos: 1) a marca quer transmitir poucas informações apenas como forma de sinalização, 2) a marca pretende destinar diversos espaços ao longo do *website* para informações sobre o artesão/artesanato e 3) a marca propõe-se a dispor de uma página *web* especial para conteúdo sobre o artesão. Dessa forma, foram criadas as propostas “básicas”, “elaboradas” e a “página *web* exclusiva”, que podem funcionar de modo individual ou em conjunto.

GUIÃO DE BOAS PRÁTICAS

Para websites de marcas de moda que trabalham com mão de obra artesã

BÁSICA

Pelo menos em uma das páginas web:

- Menção a produção artesanal
- Indicar a proveniência do produto (nome da cidade, região, país ou comunidade)
- Menção a projetos realizados com os artesãos

ELABORADA

PÁGINA INICIAL

- Informações básicas sobre a produção artesanal (proveniência e técnicas utilizadas, por exemplo) com imagens dos artesãos e link para página web com as informações detalhadas.
- Formatos: banner, infográfico, texto, entre outros.

PÁGINA INICIAL

Em forma de infográfico, parágrafo, imagem gráfica ou distribuído ao longo do conteúdo

PÁGINA SOBRE

Parágrafo ou tópico

LOJA VIRTUAL

Na descrição dos produtos ou nas informações adicionais

PÁGINA SOBRE

- Perfil: informações detalhadas sobre os artesãos ou comunidade artesã envolvida no processo de produção: local de origem, técnicas utilizadas, nome da comunidade artesã/associação/cooperativa (caso sejam poucos artesãos, o nome de cada um deles) e imagens.
- Formato: texto, parágrafo ou infográfico.

COMPLEMENTOS GERAIS

- Indicação das técnicas artesanais
- Imagens ou vídeos dos artesãos

PÁGINA INICIAL

- Aba ou link de acesso à página que inclui informações sobre os artesãos.

LOJA VIRTUAL

Na descrição do produto:

- Técnica utilizada
- Origem

Nas informações adicionais:

- Breve perfil sobre os artesãos envolvidos na produção da peça/coleção
- Nome do artesão responsável (caso seja possível).

PÁGINA WEB EXCLUSIVA

Página destinada a apresentação dos artesãos ou comunidades artesãs e o trabalho realizado por eles na marca.

Neste espaço é possível transmitir informações de maneira mais detalhada e direcionada, de diversas formas e formatos.

INFORMAÇÕES A SEREM APRESENTADAS:

Nome da comunidade artesã
Contexto da produção
 Local de origem
Tipos de técnicas tradicionais
 Imagens dos artesãos
Vídeos do ambiente de produção

Quando possível:
Nome dos artesãos
 Breve perfil de cada um

INFORMAÇÕES RELATIVAS A RELAÇÃO ARTESÃO-MARCA:

Tipo de ação socioeconômica e cultural
 Impactos da intervenção
Projetos desenvolvidos em prol da comunidade artesã



Figura 50 - Guião de boas práticas desenvolvido para marcas de moda

Na proposta “básica”, as informações podem ser distribuídas de forma pontual ao longo das páginas web. Foram considerados essenciais: a menção à produção artesanal, para que o usuário tenha conhecimento que para a criação dos produtos foram utilizadas técnicas tradicionais, ou seja, envolveu o saber de trabalhadores artesanais, mesmo que esse tenha sido transmitido para novos artesãos procedentes de outras áreas, como os designers; a indicação da origem da técnica ou de local onde a técnica no produto foi desenvolvida, para incentivar a valorização dos responsáveis pelo desenvolvimento; e a referência aos projetos executados com os artesãos, para que o consumidor possa ser conectado as práticas de comércio justo, sustentabilidade ou assistencialismo. Esses conteúdos podem ser dispostos de diversas formas, como por exemplo através de infográficos, textos ou imagens gráficas.

Caso haja espaço adequado na comunicação executada, é importante a indicação das técnicas artesanais praticadas, visto que existem diversos tipos e variações. Também podem ser publicadas imagens que contextualizam as informações.

Na página inicial, em especial, por ser o primeiro contato do usuário com o site, pode-se incluir um link para a página de acesso ao conteúdo sobre os artesãos. Isso pode ser considerado mesmo quando existem informações sobre o assunto na página.

Para quando há o interesse em comunicar de forma mais detalhada em cada página web, foi criada a proposta “elaborada”, em que podemos encontrar estratégias de comunicação direcionadas para cada uma delas.

Na página inicial estão as informações básicas, como por exemplo, a proveniência e os tipos de técnicas utilizadas. Enquanto na aba “sobre” encontram-se as informações acerca do artesanato e do artesão de modo mais detalhado, ao traçar um breve perfil sobre cada artesão, comunidades e/ou técnicas. Neste espaço, a marca pode optar pela divulgação da comunidade como um todo ou, quando possível, do nome de cada artesão. Na loja virtual, o conteúdo pode ser publicado na descrição do produto, ao fazer indicações da técnica utilizada e da origem do produto que está sendo vendido, ou nas informações adicionais com informações complementares.

Finalmente, tem-se a proposta “página web exclusiva”, em que há interesse e preocupação em se desenvolver um espaço completamente voltado para o conteúdo sobre o artesão e o artesanato desenvolvido para a marca. Dessa forma, além de valorizar e dar visibilidade, é possível direcionar a comunicação e utilizar diferentes formatos, para chamar atenção do usuário a respeito da importância do artesão no processo de produção da marca.

Capítulo 6 – Conclusão

Este estudo permitiu corroborar com o pensamento de Borges (2011), no qual a conexão entre artesanato e design vai além da aproximação de duas áreas do conhecimento. Pode-se considerar a união de pessoas com acesso a ferramentas de inovação, tecnologia, novas técnicas e estratégias mercadológicas em constante mudança e adaptação às necessidades do mercado e dos consumidores (designers); e pessoas que possuem o conhecimento de técnicas tradicionais, passadas através de gerações e que se empenham para se manter em meio às constantes mudanças do mercado atual (artesãos). É a troca de competências e valores em campos e circunstâncias distintas, em que de um lado temos a desvalorização do artesanato em seu contexto local e a sua valorização como elemento de diferenciação e exclusividade quando atrelado ao design.

Posto isso, com o objetivo de compreender como as marcas de moda comunicam o papel das comunidades artesãs nos seus processos de produção, este estudo foi idealizado a partir do desejo de contribuir para a valorização dos trabalhadores artesãos e a necessidade de encontrar meios que possam auxiliar na construção de negócios autossustentáveis.

Nesta investigação o artesanato foi apresentado como atividade de grande importância social e económica, e principalmente como meio de expressão de identidades culturais, que desde o século XIX, como demonstra Keller (2015), vem sofrendo uma precarização de sua mão de obra, em detrimento do sucesso de seus produtos quando comercializados através de grandes marcas. Procurou-se perceber como a intervenção do design através das estratégias de comunicação pode contribuir para mudar este cenário.

Pela atual relevância da comunicação digital na construção do relacionamento entre marcas e o seu público, os *websites* das marcas foram escolhidos como os objetos de análise. Grelhas de avaliação foram elaboradas com base no levantamento teórico e observação dos *sites* e destacaram a comunicação de quatro páginas *web*: “inicial”, “sobre”, “loja virtual” e “projeto”. Além do reconhecimento dos possíveis tipos de intervenções executados, para a identificação do modelo de inovação desenvolvido em relação ao artesanato. Após a realização da análise dos resultados obtidos é possível perceber que todas transmitem em algum grau informações sobre o vínculo com artesãos ou o uso do artesanato em seus produtos.

Apesar do conteúdo existir, verifica-se que os atributos relacionados ao artesão são inseridos de forma generalizada na maior parte dos casos. As marcas abordam em seu conteúdo a situação de desvalorização do produto artesanal e como consequência disso a diminuição da quantidade de mão de obra artesã. Porém apenas algumas se preocupam em atribuir espaços em suas páginas *web* para

apresentar informações relevantes e mais aprofundadas a respeito dos artesãos, como forma de dar visibilidade e incentivar a valorização do ofício das comunidades artesãs. Por exemplo, observa-se que em poucos *websites* há dedicação em comunicar informações sobre o perfil e o contexto dos trabalhadores. No geral, as informações são insuficientes para transmitir a relevância do papel do artesanato ou do artesanato em seus projetos de moda.

Quando há a preocupação em criar estratégias de comunicação que destacam o artesanato, é possível identificar a percepção das marcas de que seus *websites* podem ser vitrines de expressões culturais. São essas marcas que revelam o empenho em comunicar para além da função, a importância do incentivo à sustentabilidade econômica e social das comunidades para sua real valorização.

Percebe-se que os tipos de intervenções, que resultam nos modelos de inovação praticados pelas marcas, são capazes de motivar o modo como a comunicação é conduzida.

Propõe-se a incluir os artesãos no processo de aprimoramento do produto, para construir uma relação de troca e geração de novos conhecimentos, as marcas que apresentam características de ações integrativas e generativas comunicam o interesse em proporcionar recursos que permitam que os artesãos mantenham suas atividades de forma sustentável. No entanto, apenas uma das marcas estudadas utiliza a sua comunicação como meio de incentivo e divulgação, ao desenvolver conteúdos mais aprofundados sobre o assunto.

Aquelas que demonstram aplicar ações adaptativas e integrativas, com a integração dos artesãos e a adaptação dos processos artesanais às estratégias e técnicas do design, revelam a ausência de motivação ao desenvolvimento de novos saberes dentro do contexto das comunidades como meio de sustentabilidade. Apesar disso, uma das marcas também expõe páginas *web* direcionadas às informações sobre os artesãos envolvidos em suas produções.

Diante dessas condições, constata-se que normalmente não há a compreensão da necessidade e importância das estratégias de comunicação dentro do planejamento das intervenções realizadas pelo design através das marcas de moda no artesanato. Ainda é preciso aprimorar os meios e ferramentas utilizadas nessas ações para que as atividades artesãs sejam efetivamente beneficiadas, para a mudança do prestígio do seu produto em contexto local, o desenvolvimento de comunidades criativas e sustentáveis social e economicamente.

Como resultado do estudo, um guia de boas práticas para a comunicação em *websites* foi criado, de modo a sugerir estratégias de como pode ser dado maior destaque ao ambiente em que está inserido o artesão e contribuir para a inserção de espaços destinados ao assunto (vide capítulo 5,

p.73). Nele foram desenvolvidas três propostas de comunicação, para diferentes cenários de esforço e intenção das marcas, a considerar as estratégias já utilizadas pelas marcas analisadas e os aspetos significativos relacionados aos artesãos.

Por fim, o guião foi idealizado para ser uma das etapas possíveis para um longo caminho a percorrer da intervenção do design até à valorização do artesanato e à construção da autossuficiência das comunidades artesãs.

6.1 Perspectivas Futuras

Para alcançar o objetivo do estudo foi desenvolvida uma análise da comunicação do *website* de marcas de moda, para propor-se um modelo de comunicação que beneficie os artesãos, por isso, o que se espera é a possibilidade de experienciar e avaliar o efeito concreto da sua aplicação.

No decorrer do trabalho, sentiu-se a necessidade de explorar a perspetiva do artesão em relação às intervenções realizadas por designers, para perceber qual a dimensão do impacto do ponto de vista deles. Como também compreender se a exposição por meio das relações com marcas de moda traz benefícios concretos em seus sistemas de fornecimento e comercialização.

Tendo em consideração o contexto social, económico e cultural do artesanato com a introdução do design, é de grande relevância aprofundar o estudo nas consequências positivas e negativas geradas pela inserção de novas áreas do conhecimento no ambiente de produção artesanal.

Referências Bibliográficas

- Adolpho, C (2019). Os 8P's do Marketing Digital: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora.
- Affini, L. P. (2007). Da comunicação de massa à comunicação em rede: reflexões sobre a convergência entre televisão e Internet. In XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
- Bardin, L. (2011). Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70.
- Barnard, M. (2002). Fashion as communication. Psychology Press.
- Baroni, M. (2011). Comunicação 2.0: o virtual construindo pontes para o marketing digital. Chamusca, M. & Carvalho, M. Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações. Salvador, BA: Edições VNI, 44-82.
- Bonsiepe, G. (2010). Identidade e contra-identidade do design. In D. Morais, L. Krucken, & P. Reyes (Eds.), Cadernos de Estudos Avançados em Design. EdUEMG.
- Bonsiepe, G. (1997). Design: do material ao digital. FIESC/IEL.
- Borges, A. (2011). Design + Artesanato: o caminho brasileiro. Editora Terceiro Nome.
- Brandini, V. (2009). Moda, Cultura de Consumo e Modernidade no Século XIX. Revista Signos Do Consumo, 74–101.
- Castilho, M. A., Dorsa, A. C., Santos, M. C. L. F. S., & Oliveira, M. M. G. (2017). Artesanato e saberes locais no contexto do desenvolvimento local. Interações, 191–202.
- Cietta, E. (2010). A Revolução do Fast-fashion: Estratégias e Modelos Organizativos Para Competir nas Indústrias Híbrida. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Conti, G. M., & Vacca, F. (2008). Textile Traditions and Fashion Design. Chandign the Change.
- Coordenadora Latino-americana e do Caribe de Pequenos Produtores e Trabalhadores do Comércio Justo. (2020). *Comércio Justo*. <http://clac-comerciojusto.org/pt-br/comercio-justo/introduccion/comercio-justo/> Acesso em: 14 de setembro de 2020
- Córdula, R. (2013). Afinal, que é artesanato?. Marcos Veloso-Homenagem, 9.
- Davallon, J. (2003). A mediação: a comunicação em processo? Laboratório Cultura & Comunicação.
- Fair Trade International. (2020). *Key Issues*. <https://www.fairtrade.net/issue/sdgs> Acesso em: 12 de outubro de 2020
- Ferreira, Â. (2013). Contribuição para o Desenvolvimento de um Modelo de Intervenção do Design no Artesanato. Universidade do Minho.

- Ferreira, Â., Neves, M., & Rodrigues, C. (2011). Artesanato têxtil, consumidores e a importância do design.
- Freire, K., & Oliveira, C. (2017). Soluções habilitantes para formação de comunidades criativas: um caminho possível do design para inovação social. In A. Arruda (Ed.), *Design & Inovação Social*. Editora Edgard Blücher Ltda.
- Freitas, R. F. (2005). Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 3, 125–136.
- Gama, M. (2013). A ideologia do consumo na moda: uma visão diacrônica. *Comunicação e Sociedade*, 24, 210–220. [https://doi.org/10.17231/comsoc.24\(2013\).1784](https://doi.org/10.17231/comsoc.24(2013).1784)
- Garcez, I. (2017). Mediação Cultural: A qualidade pode estar na moda. *Modas, Modos, Maneiras*, 9–22.
- Grobar, L. M. (2019). Policies to promote employment and preserve cultural heritage in the handicraft sector. *International Journal of Cultural Policy*, 25(4), 515–527. <https://doi.org/10.1080/10286632.2017.1330887>
- Keller, P. F. (2015). O artesão e a economia do artesanato na sociedade contemporânea. *Revista De Ciências Sociais - Política & Trabalho*, 2(41), 323–347.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Princípios de marketing*. Pearson Education do Brasil.
- Laver, J. (1989). *A roupa e a moda: uma história concisa*. Editora Companhia das Letras.
- Lima, R. G. (2009). *Artesanato e arte popular: duas faces de uma mesma moeda*. Brasília, DF: Ministério da Cultura.
- Lipovetsky, G. (1989). *Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- Santaella, L. (2001). *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. Editora Bluecom.
- Machado, J. P. (2016). O conceito de artesanato: Uma produção manual. *Revista de Ciências Humanas e Sociais*, 52–72
- Manzini, E. (2008). *Design para a inovação social e sustentabilidade (LIVRO): Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais*. Editora E-papers.
- Manzini, E. (2015). *Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation*.
- Marconi, M., & Lakatos, E. M. (2002). *Técnicas de Pesquisa (5)*. São Paulo: ATLAS S.A.
- Marino, M. M. (2016). *Design e Artesanato: uma perspectiva de cocriação, inovação e sustentabilidade*.
- Martino, L. C., França, V. V., & Hohlfeldt, A. (2001). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

- Miranda, A. P. (2008). *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Murray, R., Caulier-Grice, J., & Mulgan, G. (2010). *The open book of social innovation*. The Young Foundation.
- Neto, E. B. (2000). O que é artesanato? Curso artesanato Módulo 1. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/7227042-O-que-e-artesanato-eduardo-barroso-neto-primeiro-modulo-curso-artesanato-modulo-1-1.html>> Acesso em: 25 de abril de 2020
- Oliveira, L., & Polly, V. (2013). *Design e Mediação Cultural*. Colóquio de Moda.
- Palomino, E. (2003). *A Moda*. São Paulo: Publifolha.
- Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura - UNESCO. International Symposium on “Craft s and Th e International Market: Trade and the custos codification”. Manilla, Philippines, 6-8 October 1997. (CLT/CONF 604/2). Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001114/111486eo.pdf>>. Acesso em: 26 de abril de 2020
- Santana, M. (2013). Design e Artesanato: Fragilidades de uma aproximação. *Cadernos Gestão Social*, (1), 103–115. Disponível em: www.cgs.ufba.br
- Sant’Anna, M. R. (2011). Prêt-à-Porter, discussões em torno de seu surgimento e relação com a Altacostura francesa. *Projética*, 2(2), 114. <https://doi.org/10.5433/2236-2207.2011v2n2p114>
- Scrase, T. J. (2003). Precarious production: Globalisation and artisan labour in the Third World. *Third World Quarterly*, 24(3), 449–461. <https://doi.org/10.1080/0143659032000084401>
- Sennett, R. (2015). *O Artífice* (5ª edição). Rio de Janeiro: Record.
- Serra, J. P. (2007). Manual de teoria da comunicação. Covilhã: Livros Labcom, 203, 93-101.
- Souza, J. (2019). O Impacto da Revolução Industrial no Vestuário e as Mudanças na Moda Europeia. *A Margem*, 27–40.
- Souza, R. C. de A., Sá, N. S. C. de, & Costa, G. das C. (2018). O artesanato do Vale Sanfranciscano e seu potencial para o turismo de experiência. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 8, 49–73. <https://doi.org/10.2436/20.8070.01.78>
- Statista. (2020). *Statistics*. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> Acesso em: 31 de outubro de 2020
- Svendsen, L. (2010). *Moda: uma filosofia*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.
- World Fair Trade Organization. (2020). <https://wfto.com/> Acesso em 17 de outubro de 2020

APÊNDICE

Apêndice 1 - Grelha de avaliação Catarina Mina: Marca/Designer – Página inicial

CATARINA MINA			
Análise de conteúdo digital referente ao universo da marca/designer	Identificação do conteúdo na página inicial		Considerações
	inexistente	presente	
História da marca	X		
Propósito da marca		X	3
Localização das lojas físicas	X		
Nome do designer	X		
Informações sobre o designer (perfil)	X		
Prêmios da marca/designer	X		
Imagem e/ou descrição dos produtos		X	3
Imagem do designer como fotografia secundária (em pequenas dimensões/ quantidade inferior a 3)		X	1
Imagem do designer como fotografia principal (em destaque/ quantidade igual ou superior a 3)	X		
Conteúdo em vídeo com até 2 <i>takes</i> do designer	X		
Conteúdo em vídeo com 3 ou mais <i>takes</i> do designer	X		
Página exclusiva para informações sobre a marca e/ou designer	X		
Informação combinada a outras não referentes a marca e/ou designer		X	1
Página exclusiva para informações sobre o produto	X		
Informação combinada a outras não referentes ao produto		X	3
	Identificação do conteúdo APENAS na página inicial		
Link de acesso às informações sobre a marca e/ou designer		X	3
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu principal		X	3
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu secundário		X	3
Link de acesso no <i>feed</i>		X	2

Apêndice 2 - Grelha de avaliação Catarina Mina: Marca/Designer – Página “sobre”

CATARINA MINA			
Análise de conteúdo digital referente ao universo da marca/designer	Identificação do conteúdo na página sobre		Considerações
	inexistente	presente	
			1 a 3
História da marca		X	3
Propósito da marca		X	3
Localização das lojas físicas e/ou ateliê		X	3
Nome do designer		X	3
Informações sobre o designer (perfil)		X	3
Prêmios da marca/designer		X	3
Imagem e/ou descrição dos produtos		X	3
Imagem do designer como fotografia secundária (em pequenas dimensões/ quantidade inferior a 3)	X		
Imagem do designer como fotografia principal (em destaque/ quantidade igual ou superior a 3)		X	3
Conteúdo em vídeo com até 2 <i>takes</i> do designer	X		
Conteúdo em vídeo com 3 ou mais <i>takes</i> do designer	X		
Página exclusiva para informações sobre a marca e/ou designer		X	3
Informação combinada a outras não referentes a marca/designer	X		
Página exclusiva para informações sobre o produto	X		
Informação combinada a outras não referentes ao produto		X	2

Apêndice 3 - Grelha de avaliação Catarina Mina: Marca/Designer – Loja virtual

CATARINA MINA			
Análise de conteúdo digital referente ao universo da marca/designer	Identificação do conteúdo na loja virtual		Considerações
	inexistente	presente	
História da marca	X		
Propósito da marca	X		
Localização das lojas físicas e/ou ateliê	X		
Nome do designer	X		
Informações sobre o designer (perfil)	X		
Prêmios da marca/designer	X		
Imagem e/ou descrição dos produtos		X	3
Imagem do designer como fotografia secundária (em pequenas dimensões/ quantidade inferior a 3)	X		
Imagem do designer como fotografia principal (em destaque/ quantidade igual ou superior a 3)	X		
Conteúdo em vídeo com até 2 <i>takes</i> do designer	X		
Conteúdo em vídeo com 3 ou mais <i>takes</i> do designer	X		
Página exclusiva para informações sobre a marca e/ou designer	X		
Informação combinada a outras não referentes a marca/designer	X		
Página exclusiva para informações sobre o produto		X	3
Informação combinada a outras não referentes ao produto	X		

Apêndice 4 - Grelha de avaliação Catarina Mina: Comércio justo - Página inicial

CATARINA MINA			
Análise de conteúdo digital referente ao comércio justo	Identificação do conteúdo na página inicial		Considerações
	inexistente	presente	
Menção ao comércio justo		X	2
Referência à sustentabilidade social		X	1
Referência à sustentabilidade ambiental	X		
Referência à sustentabilidade económica	X		
Menção a projetos de impacto económico		X	2
Valor do produto		X	3
Custo do processo de produção da peça	X		
Percentagem e/ou valor destinado ao artesanato	X		
Menção a projetos de impacto social		X	1
Referência ao incentivo do desenvolvimento das capacidades e habilidades		X	1
Menção a projetos de impacto ambiental	X		
Origem das matérias primas	X		
Página exclusiva para as informações sobre ações relacionadas ao comércio justo	X		
Informação combinada a outras não referentes ao comércio justo		X	2
	Identificação do conteúdo APENAS na página inicial		
Link de acesso às informações sobre ações relacionadas ao comércio justo		X	3
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu principal		X	3
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu secundário		X	3
Link de acesso no <i>feed</i>		X	3
Link de acesso às informações sobre projetos		X	3
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu principal		X	3
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu secundário		X	3
Link de acesso no <i>feed</i>		X	3

Apêndice 5 - Grelha de avaliação Catarina Mina: Comércio justo - Página "sobre"

CATARINA MINA			
Análise de conteúdo digital referente ao comércio justo	Identificação do conteúdo na página sobre		Considerações
	inexistente	presente	
Menção ao comércio justo		X	2
Referência à sustentabilidade social		X	2
Referência à sustentabilidade ambiental	X		
Referência à sustentabilidade económica	X		
Menção a projetos de impacto económico		X	2
Valor do produto	X		
Custo do processo de produção da peça	X		
Percentagem e/ou valor destinado ao artesanato	X		
Menção a projetos de impacto social	X		
Referência ao incentivo do desenvolvimento das capacidades e habilidades	X		
Menção a projetos de impacto ambiental	X		
Origem das matérias primas	X		
Página exclusiva para as informações sobre ações relacionadas ao comércio justo	X		
Informação combinada a outras não referentes ao comércio justo		X	2

Apêndice 6 - Grelha de avaliação Catarina Mina: Comércio justo - Loja virtual

CATARINA MINA			
Análise de conteúdo digital referente ao comércio justo	Identificação do conteúdo na loja virtual		Considerações
	inexistente	presente	
Menção ao comércio justo		X	1
Referência à sustentabilidade social	X		
Referência à sustentabilidade ambiental	X		
Referência à sustentabilidade económica	X		
Menção a projetos de impacto económico		X	3
Valor do produto		X	3
Custo do processo de produção da peça		X	3
Porcentagem e/ou valor destinado ao artesão		X	3
Menção a projetos de impacto social	X		
Incentivo ao desenvolvimento das capacidades e habilidades	X		
Menção a projetos de impacto ambiental	X		
Origem das matérias primas	X		
Página exclusiva para as informações sobre ações relacionadas ao comércio justo	X		
Informação combinada a outras não referentes ao comércio justo		X	1

Apêndice 7 - Grelha de avaliação Catarina Mina: Projetos

CATARINA MINA			
Análise de conteúdo digital referente à projetos	Identificação do conteúdo na página exclusiva para projetos		Considerações
	inexistente	presente	
			1 a 3
Objetivo do projeto		X	3
Impacto social		X	3
Impacto económico		X	3
Impacto ambiental	X		
Foco em treinamento e/ou empreendedorismo		X	3
Foco em saúde	X		
Foco em educação		X	3
Local de atuação do projeto		X	3
Página exclusiva para informações sobre o projeto		X	3
Informação combinada a outras não referentes ao projeto	X		

Apêndice 8 - Grelha de avaliação Catarina Mina: Projetos - Artesão

CATARINA MINA			
Análise de conteúdo digital referente ao universo do artesão	Identificação do conteúdo na página exclusiva para projetos		Considerações
	inexistente	presente	
			1 a 3
Menção à produção artesanal		X	3
Tipo do artesanato		X	3
Proveniência do produto		X	3
Informações sobre o artesão e/ou comunidade artesã (perfil)		X	3
Nome do artesão e/ou comunidade artesã		X	3
Imagem do artesão como fotografia secundária (em pequenas dimensões/quantidade inferior a 3)		X	3
Imagem do artesão como fotografia principal (em destaque/ quantidade igual ou superior a 3)		X	3
Conteúdo em vídeo com até 2 <i>takes</i> do artesão	X		
Conteúdo em vídeo com 3 ou mais <i>takes</i> do artesão		X	3
Página exclusiva para informações sobre o artesão/comunidade artesã	X		
Informação combinada a outras não referentes ao artesão		X	3

Apêndice 9 - Grelha de avaliação Catarina Mina: Projetos - Marca/designer

CATARINA MINA			
Análise de conteúdo digital referente ao universo da marca/designer	Identificação do conteúdo na página exclusiva para projetos		Considerações
	inexistente	presente	
História da marca		X	3
Propósito da marca		X	3
Localização das lojas físicas		X	3
Nome do designer		X	3
Informações sobre o designer (perfil)		X	3
Prêmios da marca/designer		X	3
Imagem e/ou descrição dos produtos		X	2
Imagem do designer como fotografia secundária (em pequenas dimensões/ quantidade inferior a 3)		X	3
Imagem do designer como fotografia principal (em destaque/ quantidade igual ou superior a 3)	X		
Conteúdo em vídeo com até 2 <i>takes</i> do designer	X		
Conteúdo em vídeo com 3 ou mais <i>takes</i> do designer		X	3
Página exclusiva para informações sobre a marca e/ou designer	X		
Informação combinada a outras não referentes a marca/designer		X	3
Página exclusiva para informações sobre o produto	X		
Informação combinada a outras não referentes ao produto		X	2

Apêndice 10 - Grelha de avaliação Catarina Mina: Projetos - Comércio justo

CATARINA MINA			
Análise de conteúdo digital referente ao comércio justo	Identificação do conteúdo na página exclusiva para projetos		Considerações
	inexistente	presente	
			1 a 3
Menção ao comércio justo		X	1
Referência à sustentabilidade social		X	3
Referência à sustentabilidade ambiental	X		
Referência à sustentabilidade económica		X	3
Valor do produto	X		
Custo do processo de produção da peça	X		
Percentagem e/ou valor destinado ao artesão	X		
Incentivo ao desenvolvimento das capacidades e habilidades		X	3
Origem das matérias primas	X		

Apêndice 11 - Grelha de avaliação Ekà: Marca/Designer - Página inicial

EKÀ			
Análise de conteúdo digital referente ao universo da marca/designer	Identificação do conteúdo na página inicial		Considerações
	inexistente	presente	
História da marca	X		
Propósito da marca	X		
Localização das lojas físicas	X		
Nome do designer	X		-
Informações sobre o designer (perfil)	X		
Prêmios da marca/designer	X		
Imagem e/ou descrição dos produtos		X	1
Imagem do designer como fotografia secundária (em pequenas dimensões/ quantidade inferior a 3)	X		
Imagem do designer como fotografia principal (em destaque/ quantidade igual ou superior a 3)	X		
Conteúdo em vídeo com até 2 <i>takes</i> do designer	X		
Conteúdo em vídeo com 3 ou mais <i>takes</i> do designer	X		
Página exclusiva para informações sobre a marca e/ou designer	X		
Informação combinada a outras não referentes a marca/designer	X		
Página exclusiva para informações sobre o produto	X		
Informação combinada a outras não referentes ao produto	X		
	Identificação do conteúdo APENAS na página inicial		
Link de acesso às informações sobre a marca e/ou designer		X	3
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu principal		X	3
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu secundário	X		
Link de acesso no <i>feed</i>	X		

Apêndice 12 - Grelha de avaliação Ekà: Marca/Designer - Página "sobre"

EKÀ			
Análise de conteúdo digital referente ao universo da marca/designer	Identificação do conteúdo na página sobre		Considerações
	inexistente	presente	
História da marca	X		
Propósito da marca		X	3
Localização das lojas físicas e/ou ateliê	X		
Nome do designer		X	3
Informações sobre o designer (perfil)		X	3
Prêmios da marca/designer		X	3
Imagem e/ou descrição dos produtos	X		
Imagem do designer como fotografia secundária (em pequenas dimensões/ quantidade inferior a 3)	X		
Imagem do designer como fotografia principal (em destaque/ quantidade igual ou superior a 3)	X		
Conteúdo em vídeo com até 2 <i>takes</i> do designer	X		
Conteúdo em vídeo com 3 ou mais <i>takes</i> do designer	X		
Página exclusiva para informações sobre a marca e/ou designer		X	3
Informação combinada a outras não referentes a marca/designer	X		
Página exclusiva para informações sobre o produto	X		
Informação combinada a outras não referentes ao produto		X	3

Apêndice 13 - Grelha de avaliação Ekà: Comércio justo - Página inicial

EKÀ			
Análise de conteúdo digital referente ao comércio justo	Identificação do conteúdo na página inicial		Considerações
	inexistente	presente	
Menção ao comércio justo	X		
Referência à sustentabilidade social	X		
Referência à sustentabilidade ambiental	X		
Referência à sustentabilidade económica	X		
Menção a projetos de impacto económico	X		
Valor do produto	X		
Custo do processo de produção da peça	X		
Percentagem e/ou valor destinado ao artesão	X		
Menção a projetos de impacto social	X		
Referência ao incentivo do desenvolvimento das capacidades e habilidades	X		
Menção a projetos de impacto ambiental	X		
Origem das matérias primas	X		
Página exclusiva para as informações sobre ações relacionadas ao comércio justo	X		
Informação combinada a outras não referentes ao comércio justo	X		
	Identificação do conteúdo APENAS na página inicial		
Link de acesso às informações sobre ações relacionadas ao comércio justo	X		
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu principal	X		
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu secundário	X		
Link de acesso no <i>feed</i>	X		
Link de acesso às informações sobre projetos	X		
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu principal	X		
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu secundário	X		
Link de acesso no <i>feed</i>	X		

Apêndice 14 - Grelha de avaliação Ekà: Comércio justo - Página "sobre"

EKÀ			
Análise de conteúdo digital referente ao comércio justo	Identificação do conteúdo na página sobre		Considerações
	inexistente	presente	
			1 a 3
Menção ao comércio justo	X		
Referência à sustentabilidade social	X		
Referência à sustentabilidade ambiental		X	1
Referência à sustentabilidade económica	X		
Menção a projetos de impacto económico	X		
Valor do produto	X		
Custo do processo de produção da peça	X		
Percentagem e/ou valor destinado ao artesão	X		
Menção a projetos de impacto social	X		
Referência ao incentivo do desenvolvimento das capacidades e habilidades	X		
Menção a projetos de impacto ambiental	X		
Origem das matérias primas		X	3
Página exclusiva para as informações sobre ações relacionadas ao comércio justo	X		
Informação combinada a outras não referentes ao comércio justo		X	1

Apêndice 15 - Grelha de avaliação Lemlem: Marca/Designer - Página inicial

LEMLEM			
Análise de conteúdo digital referente ao universo da marca/designer	Identificação do conteúdo na página inicial		Considerações
	inexistente	presente	
História da marca	X		
Propósito da marca	X		
Localização das lojas físicas	X		
Nome do designer		X	3
Informações sobre o designer (perfil)	X		
Prêmios da marca/designer	X		
Imagem e/ou descrição dos produtos		X	3
Imagem do designer como fotografia secundária (em pequenas dimensões/ quantidade inferior a 3)	X		
Imagem do designer como fotografia principal (em destaque/ quantidade igual ou superior a 3)		X	1
Conteúdo em vídeo com até 2 <i>takes</i> do designer	X		
Conteúdo em vídeo com 3 ou mais <i>takes</i> do designer	X		
Página exclusiva para informações sobre a marca e/ou designer		X	2
Informação combinada a outras não referentes a marca e/ou designer	X		
Página exclusiva para informações sobre o produto		X	3
Informação combinada a outras não referentes ao produto	X		
	Identificação do conteúdo APENAS na página inicial		
Link de acesso às informações sobre a marca e/ou designer		X	3
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu principal		X	3
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu secundário		X	3
Link de acesso no <i>feed</i>	X		

Apêndice 16 - Grelha de avaliação Lemlem: Marca/Designer - Página "sobre"

LEMLEM			
Análise de conteúdo digital referente ao universo da marca/designer	Identificação do conteúdo na página sobre		Considerações
	inexistente	presente	
História da marca		X	3
Propósito da marca		X	3
Localização das lojas físicas e/ou ateliê	X		
Nome do designer		X	3
Informações sobre o designer (perfil)		X	
Prêmios da marca/designer	X		
Imagem e/ou descrição dos produtos	X		
Imagem do designer como fotografia secundária (em pequenas dimensões/ quantidade inferior a 3)	X		
Imagem do designer como fotografia principal (em destaque/ quantidade igual ou superior a 3)		X	3
Conteúdo em vídeo com até 2 <i>takes</i> do designer	X		
Conteúdo em vídeo com 3 ou mais <i>takes</i> do designer	X		
Página exclusiva para informações sobre a marca e/ou designer		X	3
Informação combinada a outras não referentes a marca/designer	X		
Página exclusiva para informações sobre o produto	X		
Informação combinada a outras não referentes ao produto		X	1

Apêndice 17 - Grelha de avaliação Lemlem: Marca/Designer - Loja virtual

LEMLEM			
Análise de conteúdo digital referente ao universo da marca/designer	Identificação do conteúdo na loja virtual		Considerações
	inexistente	presente	
História da marca	X		
Propósito da marca	X		
Localização das lojas físicas e/ou ateliê	X		
Nome do designer	X		
Informações sobre o designer (perfil)	X		
Prêmios da marca/designer	X		
Imagem e/ou descrição dos produtos		X	3
Imagem do designer como fotografia secundária (em pequenas dimensões/ quantidade inferior a 3)	X		
Imagem do designer como fotografia principal (em destaque/ quantidade igual ou superior a 3)	X		
Conteúdo em vídeo com até 2 <i>takes</i> do designer	X		
Conteúdo em vídeo com 3 ou mais <i>takes</i> do designer	X		
Página exclusiva para informações sobre a marca e/ou designer	X		
Informação combinada a outras não referentes a marca/designer	X		
Página exclusiva para informações sobre o produto		X	3
Informação combinada a outras não referentes ao produto	X		

Apêndice 18 - Grelha de avaliação Lemlem: Comércio Justo - Página inicial

LEMLEM			
Análise de conteúdo digital referente ao comércio justo	Identificação do conteúdo na página inicial		Considerações
	inexistente	presente	
Menção ao comércio justo	X		
Referência à sustentabilidade social	X		
Referência à sustentabilidade ambiental	X		
Referência à sustentabilidade económica	X		
Menção a projetos de impacto económico	X		
Valor do produto	X		
Custo do processo de produção da peça	X		
Percentagem e/ou valor destinado ao artesão	X		
Menção a projetos de impacto social	X		
Referência ao incentivo do desenvolvimento das capacidades e habilidades	X		
Menção a projetos de impacto ambiental	X		
Origem das matérias primas	X		
Página exclusiva para as informações sobre ações relacionadas ao comércio justo	X		
Informação combinada a outras não referentes ao comércio justo	X		
	Identificação do conteúdo APENAS na página inicial		
Link de acesso às informações sobre ações relacionadas ao comércio justo	X		
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu principal	X		
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu secundário	X		
Link de acesso no <i>feed</i>	X		
Link de acesso às informações sobre projetos		X	2
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu principal		X	2
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu secundário		X	2
Link de acesso no <i>feed</i>	X		

Apêndice 19 - Grelha de avaliação Lemlem: Comércio Justo - Página "sobre"

LEMLEM			
Análise de conteúdo digital referente ao comércio justo	Identificação do conteúdo na página sobre		Considerações
	inexistente	presente	
Menção ao comércio justo		X	1
Referência à sustentabilidade social		X	1
Referência à sustentabilidade ambiental		X	1
Referência à sustentabilidade económica		X	1
Menção a projetos de impacto económico	X		
Valor do produto	X		
Custo do processo de produção da peça	X		
Percentagem e/ou valor destinado ao artesão	X		
Menção a projetos de impacto social		X	2
Referência ao incentivo do desenvolvimento das capacidades e habilidades		X	1
Menção a projetos de impacto ambiental	X		
Origem das matérias primas		X	3
Página exclusiva para as informações sobre ações relacionadas ao comércio justo	X		
Informação combinada a outras não referentes ao comércio justo		X	1

Apêndice 20 - Grelha de avaliação Lemlem: Comércio Justo - Loja virtual

LEMLEM			
Análise de conteúdo digital referente ao comércio justo	Identificação do conteúdo na loja virtual		Considerações
	inexistente	presente	
Menção ao comércio justo	X		
Referência à sustentabilidade social	X		
Referência à sustentabilidade ambiental	X		
Referência à sustentabilidade económica	X		
Menção a projetos de impacto económico		X	3
Valor do produto		X	3
Custo do processo de produção da peça	X		
Percentagem e/ou valor destinado ao artesão	X		
Menção a projetos de impacto social	X		
Incentivo ao desenvolvimento das capacidades e habilidades	X		
Menção a projetos de impacto ambiental	X		
Origem das matérias primas	X		
Página exclusiva para as informações sobre ações relacionadas ao comércio justo	X		
Informação combinada a outras não referentes ao comércio justo	X		

Apêndice 21 - Grelha de avaliação Lemlem: Projetos

LEMLEM			
Análise de conteúdo digital referente à projetos	Identificação do conteúdo na página exclusiva para projetos		Considerações
	inexistente	presente	
Objetivo do projeto		X	3
Impacto social		X	3
Impacto económico		X	3
Impacto ambiental	X		
Foco em treinamento e/ou empreendedorismo		X	3
Foco em saúde		X	3
Foco em educação		X	2
Local de atuação do projeto		X	3
Página exclusiva para informações sobre o projeto		X	3
Informação combinada a outras não referentes ao projeto	X		

Apêndice 22 - Grelha de avaliação Lemlem: Projetos - Artesão

LEMLEM			
Análise de conteúdo digital referente ao universo do artesão	Identificação do conteúdo na página exclusiva para projetos		Considerações
	inexistente	presente	
Menção à produção artesanal		X	3
Tipo do artesanato	X		
Proveniência do produto	X		
Informações sobre o artesão e/ou comunidade artesã (perfil)	X		
Nome do artesão e/ou comunidade artesã	X		
Imagem do artesão como fotografia secundária (em pequenas dimensões/ quantidade inferior a 3)	X		
Imagem do artesão como fotografia principal (em destaque/ quantidade igual ou superior a 3)		X	3
Conteúdo em vídeo com até 2 <i>takes</i> do artesão	X		
Conteúdo em vídeo com 3 ou mais <i>takes</i> do artesão	X		
Página exclusiva para informações sobre o artesão/comunidade artesã	X		
Informação combinada a outras não referentes ao artesão	X		

Apêndice 23 - Grelha de avaliação Lemlem: Projetos - Marca/designer

LEMLEM			
Análise de conteúdo digital referente ao universo da marca/designer	Identificação do conteúdo na página exclusiva para projetos		Considerações
	inexistente	presente	
			1 a 3
História da marca	X		
Propósito da marca		X	2
Localização das lojas físicas	X		
Nome do designer		X	3
Informações sobre o designer (perfil)	X		
Prêmios da marca/designer	X		
Imagem e/ou descrição dos produtos	X		
Imagem do designer como fotografia secundária (em pequenas dimensões/ quantidade inferior a 3)	X		
Imagem do designer como fotografia principal (em destaque/ quantidade igual ou superior a 3)	X		
Conteúdo em vídeo com até 2 <i>takes</i> do designer	X		
Conteúdo em vídeo com 3 ou mais <i>takes</i> do designer		X	3
Página exclusiva para informações sobre a marca e/ou designer	X		
Informação combinada a outras não referentes a marca/designer		X	3
Página exclusiva para informações sobre o produto	X		
Informação combinada a outras não referentes ao produto	X		

Apêndice 24 - Grelha de avaliação Lemlem: Projetos - Comércio justo

LEMLEM			
Análise de conteúdo digital referente ao comércio justo	Identificação do conteúdo na página exclusiva para projetos		Considerações
	inexistente	presente	1 a 3
Menção ao comércio justo		X	1
Referência à sustentabilidade social		X	3
Referência à sustentabilidade ambiental	X		
Referência à sustentabilidade económica		X	3
Valor do produto	X		
Custo do processo de produção da peça	X		
Percentagem e/ou valor destinado ao artesão	X		
Incentivo ao desenvolvimento das capacidades e habilidades		X	3
Origem das matérias primas	X		
Página exclusiva para as informações sobre ações relacionadas ao comércio justo		X	3
Informação combinada a outras não referentes ao comércio justo	X		

Apêndice 25 - Grelha de avaliação Martha Medeiros: Marca/Designer - Página inicial

MARTHA MEDEIROS			
Análise de conteúdo digital referente ao universo da marca/designer	Identificação do conteúdo na página inicial		Considerações
	inexistente	presente	
História da marca	X		
Propósito da marca	X		
Localização das lojas físicas	X		
Nome do designer		X	1
Informações sobre o designer (perfil)	X		
Prêmios da marca/designer	X		
Imagem e/ou descrição dos produtos		X	3
Imagem do designer como fotografia secundária (em pequenas dimensões/ quantidade inferior a 3)	X		
Imagem do designer como fotografia principal (em destaque/ quantidade igual ou superior a 3)	X		
Conteúdo em vídeo com até 2 <i>takes</i> do designer	X		
Conteúdo em vídeo com 3 ou mais <i>takes</i> do designer	X		
Página exclusiva para informações sobre a marca e/ou designer		X	2
Informação combinada a outras não referentes a marca e/ou designer	X		
Página exclusiva para informações sobre o produto		X	3
Informação combinada a outras não referentes ao produto	X		
	Identificação do conteúdo APENAS na página inicial		
Link de acesso às informações sobre a marca e/ou designer		X	1
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu principal	X		
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu secundário		X	2
Link de acesso no <i>feed</i>	X		

Apêndice 26 - Grelha de avaliação Martha Medeiros: Marca/Designer - Página "sobre"

MARTHA MEDEIROS			
Análise de conteúdo digital referente ao universo da marca/designer	Identificação do conteúdo na página sobre		Considerações
	inexistente	presente	
História da marca		X	3
Propósito da marca		X	1
Localização das lojas físicas e/ou ateliê		X	3
Nome do designer		X	3
Informações sobre o designer (perfil)		X	3
Prêmios da marca/designer	X		
Imagem e/ou descrição dos produtos		X	1
Imagem do designer como fotografia secundária (em pequenas dimensões/ quantidade inferior a 3)	X		
Imagem do designer como fotografia principal (em destaque/ quantidade igual ou superior a 3)		X	3
Conteúdo em vídeo com até 2 <i>takes</i> do designer	X		
Conteúdo em vídeo com 3 ou mais <i>takes</i> do designer	X		
Página exclusiva para informações sobre a marca e/ou designer		X	3
Informação combinada a outras não referentes a marca e/ou designer	X		
Página exclusiva para informações sobre o produto	X		
Informação combinada a outras não referentes ao produto		X	1

Apêndice 27 - Grelha de avaliação Martha Medeiros: Marca/Designer – Loja virtual

MARTHA MEDEIROS			
Análise de conteúdo digital referente ao universo da marca/designer	Identificação do conteúdo na loja virtual		Considerações
	inexistente	presente	
História da marca	X		
Propósito da marca	X		
Localização das lojas físicas e/ou ateliê	X		
Nome do designer	X		
Informações sobre o designer (perfil)	X		
Prêmios da marca/designer	X		
Imagem e/ou descrição dos produtos		X	3
Imagem do designer como fotografia secundária (em pequenas dimensões/ quantidade inferior a 3)	X		
Imagem do designer como fotografia principal (em destaque/ quantidade igual ou superior a 3)	X		
Conteúdo em vídeo com até 2 <i>takes</i> do designer	X		
Conteúdo em vídeo com 3 ou mais <i>takes</i> do designer	X		
Página exclusiva para informações sobre a marca e/ou designer	X		
Informação combinada a outras não referentes a marca/designer	X		
Página exclusiva para informações sobre o produto		X	3
Informação combinada a outras não referentes ao produto	X		

Apêndice 28 - Grelha de avaliação Martha Medeiros: Comércio justo - Página inicial

MARTHA MEDEIROS			
Análise de conteúdo digital referente ao comércio justo	Identificação do conteúdo na página inicial		Considerações
	inexistente	presente	
			1 a 3
Menção ao comércio justo	X		
Referência à sustentabilidade social	X		
Referência à sustentabilidade ambiental	X		
Referência à sustentabilidade económica	X		
Menção a projetos de impacto económico	X		
Valor do produto		X	3
Custo do processo de produção da peça	X		
Percentagem e/ou valor destinado ao artesanato	X		
Menção a projetos de impacto social	X		
Referência ao incentivo do desenvolvimento das capacidades e habilidades	X		
Menção a projetos de impacto ambiental	X		
Origem das matérias primas	X		
Página exclusiva para as informações sobre ações relacionadas ao comércio justo	X		
Informação combinada a outras não referentes ao comércio justo	X		
	Identificação do conteúdo APENAS na página inicial		
Link de acesso às informações sobre ações relacionadas ao comércio justo	X		
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu principal	X		
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu secundário	X		
Link de acesso no <i>feed</i>	X		
Link de acesso às informações sobre projetos		X	3
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu principal	X		
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu secundário		X	3
Link de acesso no <i>feed</i>	X		

MARTHA MEDEIROS			
Análise de conteúdo digital referente ao comércio justo	Identificação do conteúdo na página sobre		Considerações
	inexistente	presente	
Menção ao comércio justo	X		
Referência à sustentabilidade social		X	2
Referência à sustentabilidade ambiental	X		
Referência à sustentabilidade econômica		X	2
Menção a projetos de impacto econômico		X	2
Valor do produto	X		
Custo do processo de produção da peça	X		
Porcentagem e/ou valor destinado ao artesão	X		
Menção a projetos de impacto social		X	2
Referência ao incentivo do desenvolvimento das capacidades e habilidades	X		
Menção a projetos de impacto ambiental	X		
Origem das matérias primas	X		
Página exclusiva para as informações sobre ações relacionadas ao comércio justo	X		
Informação combinada a outras não referentes ao comércio justo		X	1

Apêndice 29 - Grelha de avaliação Martha Medeiros: Comércio justo - Loja virtual

MARTHA MEDEIROS			
Análise de conteúdo digital referente ao comércio justo	Identificação do conteúdo na loja virtual		Considerações
	inexistente	presente	
			1 a 3
Menção ao comércio justo	X		
Referência à sustentabilidade social	X		
Referência à sustentabilidade ambiental	X		
Referência à sustentabilidade económica	X		
Menção a projetos de impacto económico	X		
Valor do produto		X	3
Custo do processo de produção da peça	X		
Percentagem e/ou valor destinado ao artesanão	X		
Menção a projetos de impacto social	X		
Incentivo ao desenvolvimento das capacidades e habilidades	X		
Menção a projetos de impacto ambiental	X		
Origem das matérias primas	X		
Página exclusiva para as informações sobre ações relacionadas ao comércio justo	X		
Informação combinada a outras não referentes ao comércio justo	X		

Apêndice 30 - Grelha de avaliação Martha Medeiros: Projetos

MARTHA MEDEIROS			
Análise de conteúdo digital referente à projetos	Identificação do conteúdo na página exclusiva para projetos		Considerações
	inexistente	presente	
Objetivo do projeto		X	3
Impacto social		X	3
Impacto económico		X	3
Impacto ambiental	X		
Foco em treinamento e/ou empreendedorismo	X		
Foco em saúde		X	3
Foco em educação	X		
Local de atuação do projeto		X	2
Página exclusiva para informações sobre o projeto		X	3
Informação combinada a outras não referentes ao projeto	X		

Apêndice 31 - Grelha de avaliação Martha Medeiros: Projetos - Artesão

MARTHA MEDEIROS			
Análise de conteúdo digital referente ao universo do artesão	Identificação do conteúdo na página exclusiva para projetos		Considerações
	inexistente	presente	
			1 a 3
Menção à produção artesanal		X	3
Tipo do artesanato	X		
Proveniência do produto		X	2
Informações sobre o artesão e/ou comunidade artesã (perfil)	X		
Nome do artesão e/ou comunidade artesã	X		
Imagem do artesão como fotografia secundária (em pequenas dimensões/ quantidade inferior a 3)	X		
Imagem do artesão como fotografia principal (em destaque/ quantidade igual ou superior a 3)	X		
Conteúdo em vídeo com até 2 <i>takes</i> do artesão	X		
Conteúdo em vídeo com 3 ou mais <i>takes</i> do artesão		X	3
Página exclusiva para informações sobre o artesão/comunidade artesã	X		
Informação combinada a outras não referentes ao artesão		X	1

Apêndice 32 - Grelha de avaliação Martha Medeiros: Projetos - Marca/designer

MARTHA MEDEIROS			
Análise de conteúdo digital referente ao universo da marca/designer	Identificação do conteúdo na página exclusiva para projetos		Considerações
	inexistente	presente	
História da marca	X		
Propósito da marca		X	1
Localização das lojas físicas	X		
Nome do designer		X	3
Informações sobre o designer (perfil)	X		
Prêmios da marca/designer	X		
Imagem e/ou descrição dos produtos	X		
Imagem do designer como fotografia secundária (em pequenas dimensões/ quantidade inferior a 3)	X		
Imagem do designer como fotografia principal (em destaque/ quantidade igual ou superior a 3)	X		
Conteúdo em vídeo com até 2 <i>takes</i> do designer	X		
Conteúdo em vídeo com 3 ou mais <i>takes</i> do designer		X	3
Página exclusiva para informações sobre a marca e/ou designer	X		
Informação combinada a outras não referentes a marca/designer	X		
Página exclusiva para informações sobre o produto	X		
Informação combinada a outras não referentes ao produto	X		

Apêndice 33 - Grelha de avaliação Martha Medeiros: Projetos - Comércio justo

MARTHA MEDEIROS			
Análise de conteúdo digital referente ao comércio justo	Identificação do conteúdo na página exclusiva para projetos		Considerações
	inexistente	presente	
			1 a 3
Menção ao comércio justo		X	1
Referência à sustentabilidade social		X	3
Referência à sustentabilidade ambiental	X		
Referência à sustentabilidade económica		X	3
Valor do produto	X		
Custo do processo de produção da peça	X		
Porcentagem e/ou valor destinado ao artesão	X		
Incentivo ao desenvolvimento das capacidades e habilidades	X		
Origem das matérias primas	X		
Página exclusiva para as informações sobre ações relacionadas ao comércio justo		X	3
Informação combinada a outras não referentes ao comércio justo	X		

Apêndice 34 - Grelha de avaliação Muzungu Sisters: Marca/Designer - Página inicial

MUZUNGU SISTERS			
Análise de conteúdo digital referente ao universo da marca/designer	Identificação do conteúdo na página inicial		Considerações
	inexistente	presente	
História da marca	X		
Propósito da marca	X		
Localização das lojas físicas	X		
Nome do designer	X		-
Informações sobre o designer (perfil)	X		
Prêmios da marca/designer	X		
Imagem e/ou descrição dos produtos		X	3
Imagem do designer como fotografia secundária (em pequenas dimensões/ quantidade inferior a 3)		X	3
Imagem do designer como fotografia principal (em destaque/ quantidade igual ou superior a 3)	X		
Conteúdo em vídeo com até 2 <i>takes</i> do designer	X		
Conteúdo em vídeo com 3 ou mais <i>takes</i> do designer	X		
Página exclusiva para informações sobre a marca e/ou designer	X		
Informação combinada a outras não referentes a marca/designer		X	3
Página exclusiva para informações sobre o produto	X		
Informação combinada a outras não referentes ao produto		X	3
	Identificação do conteúdo APENAS na página inicial		
Link de acesso às informações sobre a marca e/ou designer		X	3
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu principal		X	3
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu secundário	X		
Link de acesso no <i>feed</i>		X	3

Apêndice 35 - Grelha de avaliação Muzungu Sisters: Marca/Designer - Página "sobre"

MUZUNGU SISTERS			
Análise de conteúdo digital referente ao universo da marca/designer	Identificação do conteúdo na página sobre		Considerações
	inexistente	presente	
História da marca		X	1
Propósito da marca		X	3
Localização das lojas físicas e/ou ateliê			
Nome do designer		X	3
Informações sobre o designer (perfil)		X	3
Prêmios da marca/designer	X		
Imagem e/ou descrição dos produtos		X	1
Imagem do designer como fotografia secundária (em pequenas dimensões/ quantidade inferior a 3)	X		
Imagem do designer como fotografia principal (em destaque/ quantidade igual ou superior a 3)		X	3
Conteúdo em vídeo com até 2 <i>takes</i> do designer	X		
Conteúdo em vídeo com 3 ou mais <i>takes</i> do designer	X		
Página exclusiva para informações sobre a marca e/ou designer		X	3
Informação combinada a outras não referentes a marca/designer	X		
Página exclusiva para informações sobre o produto	X		
Informação combinada a outras não referentes ao produto		X	3

Apêndice 36 - Grelha de avaliação Muzungu Sisters: Marca/Designer - Loja virtual

MUZUNGU SISTERS			
Análise de conteúdo digital referente ao universo da marca/designer	Identificação do conteúdo na loja virtual		Considerações
	inexistente	presente	
História da marca	X		
Propósito da marca		X	1
Localização das lojas físicas e/ou ateliê		X	1
Nome do designer	X		
Informações sobre o designer (perfil)	X		
Prêmios da marca/designer	X		
Imagem e/ou descrição dos produtos		X	3
Imagem do designer como fotografia secundária (em pequenas dimensões/ quantidade inferior a 3)	X		
Imagem do designer como fotografia principal (em destaque/ quantidade igual ou superior a 3)	X		
Conteúdo em vídeo com até 2 <i>takes</i> do designer	X		
Conteúdo em vídeo com 3 ou mais <i>takes</i> do designer	X		
Página exclusiva para informações sobre a marca e/ou designer	X		
Informação combinada a outras não referentes a marca/designer	X		
Página exclusiva para informações sobre o produto		X	3
Informação combinada a outras não referentes ao produto	X		

Apêndice 37 - Grelha de avaliação Muzungu Sisters: Comércio justo - Página inicial

MUZUNGU SISTERS			
Análise de conteúdo digital referente ao comércio justo	Identificação do conteúdo na página inicial		Considerações
	inexistente	presente	
Menção ao comércio justo	X		
Referência à sustentabilidade social	X		
Referência à sustentabilidade ambiental	X		
Referência à sustentabilidade económica	X		
Menção a projetos de impacto económico	X		
Valor do produto	X		
Custo do processo de produção da peça	X		
Percentagem e/ou valor destinado ao artesão	X		
Menção a projetos de impacto social	X		
Referência ao incentivo do desenvolvimento das capacidades e habilidades	X		
Menção a projetos de impacto ambiental	X		
Origem das matérias primas	X		
Página exclusiva para as informações sobre ações relacionadas ao comércio justo	X		
Informação combinada a outras não referentes ao comércio justo	X		
	Identificação do conteúdo APENAS na página inicial		
Link de acesso às informações sobre ações relacionadas ao comércio justo	X		
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu principal	X		
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu secundário	X		
Link de acesso no <i>feed</i>	X		
Link de acesso às informações sobre projetos	X		
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu principal	X		
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu secundário	X		
Link de acesso no <i>feed</i>	X		

Apêndice 38 - Grelha de avaliação Muzungu Sisters: Comércio justo - Página "sobre"

MUZUNGU SISTERS			
Análise de conteúdo digital referente ao comércio justo	Identificação do conteúdo na página sobre		Considerações
	inexistente	presente	
			1 a 3
Menção ao comércio justo		X	3
Referência à sustentabilidade social		X	3
Referência à sustentabilidade ambiental		X	3
Referência à sustentabilidade económica		X	2
Menção a projetos de impacto económico	X		
Valor do produto	X		
Custo do processo de produção da peça	X		
Percentagem e/ou valor destinado ao artesanato	X		
Menção a projetos de impacto social	X		
Referência ao incentivo do desenvolvimento das capacidades e habilidades		X	
Menção a projetos de impacto ambiental	X		
Origem das matérias primas		X	2
Página exclusiva para as informações sobre ações relacionadas ao comércio justo	X		
Informação combinada a outras não referentes ao comércio justo		X	2

Apêndice 39 - Grelha de avaliação Muzungu Sisters: Comércio justo - Loja virtual

MUZUNGU SISTERS			
Análise de conteúdo digital referente ao comércio justo	Identificação do conteúdo na loja virtual		Considerações
	inexistente	presente	
			1 a 3
Menção ao comércio justo		X	1
Referência à sustentabilidade social		X	1
Referência à sustentabilidade ambiental		X	3
Referência à sustentabilidade económica	X		
Menção a projetos de impacto económico	X		
Valor do produto		X	3
Custo do processo de produção da peça	X		
Percentagem e/ou valor destinado ao artesanão	X		
Menção a projetos de impacto social	X		
Incentivo ao desenvolvimento das capacidades e habilidades		X	1
Menção a projetos de impacto ambiental	X		
Origem das matérias primas		X	3
Página exclusiva para as informações sobre ações relacionadas ao comércio justo	X		
Informação combinada a outras não referentes ao comércio justo		X	2

Apêndice 40 - Grelha de avaliação Stella Jean: Marca/Designer - Página inicial

STELLA JEAN			
Análise de conteúdo digital referente ao universo da marca/designer	Identificação do conteúdo na página inicial		Considerações
	inexistente	presente	
História da marca	X		
Propósito da marca		X	1
Localização das lojas físicas	X		
Nome do designer	X		-
Informações sobre o designer (perfil)	X		
Prêmios da marca/designer	X		
Imagem e/ou descrição dos produtos	X		
Imagem do designer como fotografia secundária (em pequenas dimensões/ quantidade inferior a 3)		X	1
Imagem do designer como fotografia principal (em destaque/quantidade igual ou superior a 3)		X	1
Conteúdo em vídeo com até 2 <i>takes</i> do designer	X		
Conteúdo em vídeo com 3 ou mais <i>takes</i> do designer	X		
Página exclusiva para informações sobre a marca e/ou designer	X		
Informação combinada a outras não referentes a marca/designer		X	1
Página exclusiva para informações sobre o produto	X		
Informação combinada a outras não referentes ao produto	X		
	Identificação do conteúdo APENAS na página inicial		
Link de acesso às informações sobre a marca e/ou designer		X	3
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu principal		X	3
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu secundário	X		
Link de acesso no <i>feed</i>	X		

Apêndice 41 - Grelha de avaliação Stella Jean: Marca/Designer - Página "sobre"

STELLA JEAN			
Análise de conteúdo digital referente ao universo da marca/designer	Identificação do conteúdo na página sobre		Considerações
	inexistente	presente	
			1 a 3
História da marca	X		
Propósito da marca		X	1
Localização das lojas físicas e/ou ateliê	X		
Nome do designer		X	3
Informações sobre o designer (perfil)		X	3
Prêmios da marca/designer	X		
Imagem e/ou descrição dos produtos	X		
Imagem do designer como fotografia secundária (em pequenas dimensões/ quantidade inferior a 3)	X		
Imagem do designer como fotografia principal (em destaque/ quantidade igual ou superior a 3)	X		3
Conteúdo em vídeo com até 2 <i>takes</i> do designer	X		
Conteúdo em vídeo com 3 ou mais <i>takes</i> do designer	X		
Página exclusiva para informações sobre a marca e/ou designer		X	3
Informação combinada a outras não referentes a marca/designer	X		
Página exclusiva para informações sobre o produto	X		
Informação combinada a outras não referentes ao produto	X		

Apêndice 42 - Grelha de avaliação Stella Jean: Comércio justo - Página inicial

STELLA JEAN			
Análise de conteúdo digital referente ao comércio justo	Identificação do conteúdo na página inicial		Considerações
	inexistente	presente	
Menção ao comércio justo		X	1
Referência à sustentabilidade social		X	1
Referência à sustentabilidade ambiental		X	1
Referência à sustentabilidade económica		X	1
Menção a projetos de impacto económico	X		
Valor do produto	X		
Custo do processo de produção da peça	X		
Percentagem e/ou valor destinado ao artesanão	X		
Menção a projetos de impacto social		X	3
Referência ao incentivo do desenvolvimento das capacidades e habilidades	X		
Menção a projetos de impacto ambiental	X		
Origem das matérias primas	X		
Página exclusiva para as informações sobre ações relacionadas ao comércio justo	X		
Informação combinada a outras não referentes ao comércio justo		X	1
	Identificação do conteúdo APENAS na página inicial		
Link de acesso às informações sobre ações relacionadas ao comércio justo		X	1
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu principal		X	1
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu secundário	X		
Link de acesso no <i>feed</i>	X		
Link de acesso às informações sobre projetos		X	3
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu principal		X	3
Link de acesso como categoria ou subcategoria do menu secundário	X		
Link de acesso no <i>feed</i>		X	3

Apêndice 43 - Grelha de avaliação Stella Jean: Comércio justo - Página "sobre"

STELLA JEAN			
Análise de conteúdo digital referente ao comércio justo	Identificação do conteúdo na página sobre		Considerações
	inexistente	presente	
Menção ao comércio justo	X		
Referência à sustentabilidade social	X		
Referência à sustentabilidade ambiental	X		
Referência à sustentabilidade económica	X		
Menção a projetos de impacto económico	X		
Valor do produto	X		
Custo do processo de produção da peça	X		
Percentagem e/ou valor destinado ao artesão	X		
Menção a projetos de impacto social	X		
Referência ao incentivo do desenvolvimento das capacidades e habilidades	X		
Menção a projetos de impacto ambiental	X		
Origem das matérias primas	X		
Página exclusiva para as informações sobre ações relacionadas ao comércio justo	X		
Informação combinada a outras não referentes ao comércio justo	X		

Apêndice 44 - Grelha de avaliação Stella Jean: Projetos

STELLA JEAN			
Análise de conteúdo digital referente à projetos	Identificação do conteúdo na página exclusiva para projetos		Considerações
	inexistente	presente	
Objetivo do projeto		X	3
Impacto social		X	3
Impacto económico		X	3
Impacto ambiental		X	1
Foco em treinamento e/ou empreendedorismo		X	3
Foco em saúde	X		
Foco em educação		X	1
Local de atuação do projeto		X	3
Página exclusiva para informações sobre o projeto		X	3
Informação combinada a outras não referentes ao projeto	X		

Apêndice 45 - Grelha de avaliação Stella Jean: Projetos - Artesão

STELLA JEAN			
Análise de conteúdo digital referente ao universo do artesão	Identificação do conteúdo na página exclusiva para projetos		Considerações
	inexistente	presente	
Menção à produção artesanal		X	3
Tipo do artesanato		X	3
Proveniência do produto		X	3
Informações sobre o artesão e/ou comunidade artesã (perfil)		X	1
Nome do artesão e/ou comunidade artesã	X		
Imagem do artesão como fotografia secundária (em pequenas dimensões/ quantidade inferior a 3)	X		
Imagem do artesão como fotografia principal (em destaque/ quantidade igual ou superior a 3)		X	3
Conteúdo em vídeo com até 2 takes do artesão	X		
Conteúdo em vídeo com 3 ou mais takes do artesão		X	3
Página exclusiva para informações sobre o artesão/comunidade artesã	X		
Informação combinada a outras não referentes ao artesão		X	3

Apêndice 46 - Grelha de avaliação Stella Jean: Projetos - Marca/designer

STELLA JEAN			
Análise de conteúdo digital referente ao universo da marca/designer	Identificação do conteúdo na página exclusiva para projetos		Considerações
	inexistente	presente	
			1 a 3
História da marca		X	2
Propósito da marca		X	3
Localização das lojas físicas	X		
Nome do designer		X	3
Informações sobre o designer (perfil)		X	1
Prêmios da marca/designer	X		
Imagem e/ou descrição dos produtos		X	3
Imagem do designer como fotografia secundária (em pequenas dimensões/ quantidade inferior a 3)	X		
Imagem do designer como fotografia principal (em destaque/ quantidade igual ou superior a 3)		X	3
Conteúdo em vídeo com até 2 <i>takes</i> do designer	X		
Conteúdo em vídeo com 3 ou mais <i>takes</i> do designer		X	3
Página exclusiva para informações sobre a marca e/ou designer		X	3
Informação combinada a outras não referentes a marca/designer		X	1
Página exclusiva para informações sobre o produto	X		
Informação combinada a outras não referentes ao produto		X	1

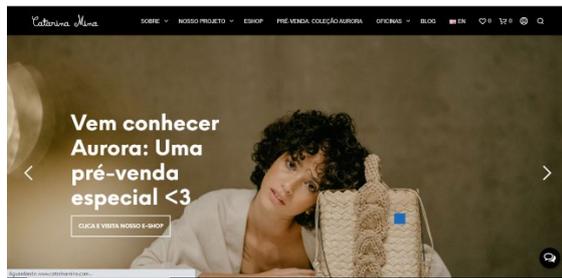
Apêndice 47 - Grelha de avaliação Stella Jean: Projetos - Comércio justo

STELLA JEAN			
Análise de conteúdo digital referente ao comércio justo	Identificação do conteúdo na página exclusiva para projetos		Considerações
	inexistente	presente	
			1 a 3
Menção ao comércio justo		X	3
Referência à sustentabilidade social		X	3
Referência à sustentabilidade ambiental		X	1
Referência à sustentabilidade económica		X	3
Valor do produto	X		
Custo do processo de produção da peça	X		
Percentagem e/ou valor destinado ao artesanato	X		
Incentivo ao desenvolvimento das capacidades e habilidades		X	2
Origem das matérias primas	X		
Página exclusiva para as informações sobre ações relacionadas ao comércio justo		X	3
Informação combinada a outras não referentes ao comércio justo	X		

Apêndice 48 - Grelha dos tipos de intervenções e modelo de inovação

Designer Tipos de intervenção	Marca Catarina Mina	Ekà	Lemlem	Martha Medeiros	Muzungu Sisters	Stella Jean
Ações adaptativas		X		X	X	
Ações integrativas	X	X	X	X	X	X
Ações generativas	X		X			X
Modelo de Inovação	Tradição (re)inovada	Tradição (re)interpretada	Tradição (re)inovada	Tradição (re)interpretada	Tradição (re)interpretada	Tradição (re)inovada

Apêndice 49 - Capturas de tela do website da marca Catarina Mina com identificação das informações para coleta e análise dos dados



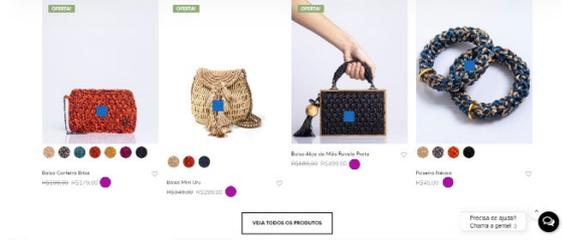
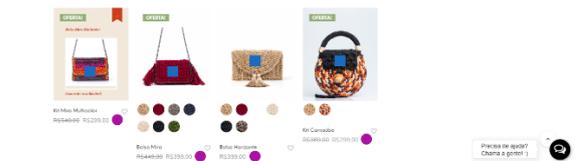
A gente aposta na reinvenção dos laços entre artesãos, designers e público.

A primeira marca de custos abertos do Brasil



Vem ver nosso e-Shop

Nas compras acima de R\$ 300, Frete Grátis pra todo o Brasil.



Mais de Catarina Mina

Quer saber tudo sobre nossas aventuras por aí?



Descubra nosso Instagram e inspire-se

E quando usar sua Catarina Mina, use a hashtag #catarinamina pra gente ver!



Descubra nosso Instagram e inspire-se

E quando usar sua Catarina Mina, use a hashtag #catarinamina pra gente ver!

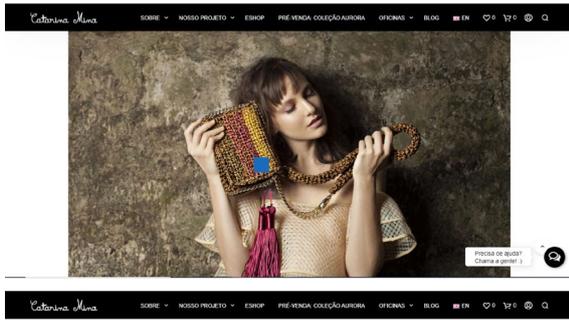


- RESPEITO NA PRODUÇÃO
- FEITO NO BRASIL
- PRODUTO ARTESANAL
- CUSTOS ABERTOS
- DESIGN ATEMPORAL

Nosso e-Shop está repleto de bolsas e acessórios feitos pra você

Vem ver as cores disponíveis de cada produto!





(Co-Labs)

Nossa história se entrelaça com a história de outras marcas que admiramos. É isso foi muito importante pra nossa caminhada. Dá uma olhadinha no que a gente já apontou junto com elas e entenda um pouco mais da nossa jornada.

(Faça Parte)

A ideia de uma moda diferente sempre nos seduziu. Uma moda que pergunta muito mais que responde. Um produto que já vem junto de um ponto de interrogação. Quem desenhou, fez, revisou, cuidou de sua bolsa até que chegue em sua mão? E outras muitas questões.

Nosso caminho pro futuro é sem respostas prontas, em construção, em processo. Nosso caminho pro futuro nos leva a querer mexer com materiais diferentes, e repensar a linguagem que construímos com as bolsas. Nosso caminho pro futuro é unir mais artesãs em Itatinga, Aracabaçu, Fortaleza e onde mais pudermos.

A gente acredita que esse modo de trabalho só acontece junto, agora é o momento de chamar amigos, parceiros e clientes para que esse modelo de trabalho seja cada vez mais viável, se multiplique e passe por outras mãos. Fala do nosso projeto pro aí.

Se você teve alguma ideia pro futuro da marca, ou acha que tem uma solução para as muitas de nossas questões, chega junto! Manda email pra celina@catarinamina.com.br

Celina Hissa

— Diretora Criativa + Fundadora

A Celina, fundadora da marca, é designer e mestre em comunicação social pela Universidade Federal do Ceará. Em seu trabalho de mestrado, pesquisou sobre modos de produção coletiva a partir da atuação de grupos de artistas de Fortaleza. Desenvolve trabalhos investigando a produção artesanal brasileira, dentre eles exposições de arte, design e outros.

e produção das obras aconteceu num período de 8 meses de trabalho contínuo das artesãs. O projeto movimentou mais de 20 artesãs, em várias cidades e diferentes tipologias artesanais do Ceará. As obras, após expostas em Fortaleza, também participaram de exposições no Museu da Vale (Vitória - ES); Exposição de Houston (EUA), na Sicardi Gallery; "Euryale Amazonica" (2014); Exposição do Museu da Vale - Vitória - ES; "Atlântica Moderna: Punks e Negros" (2014), dentre outros.

Em 2015 também lançou junto com Lúcia Salomoni o projeto FIA (Oficina de Artesãs).

CONTATO
celina@catarinamina.com.br

Fale conosco

WhatsApp:
+55 85 98213.9321

CATARINA@CATARINAMINA.COM.BR

Visita o ateliê

Av. Barão de Studart,
207 Merules, Fortaleza,
Ceará, Brasil

VEJA NO MAPA

Projetos + Oficinas

Teve ideias, tem um projeto e quer contar compara a gente, escreva para:

OFICINAS@CATARINAMINA.COM.BR

Assim começou nossa história

Nossa produção acontece hoje em 3 pólos principais: Fortaleza, a capital do Ceará, Itatinga, a 40km da capital, e no distrito de Aracabaçu, no município de Sobral, no norte do Estado.

Estamos no Reino Unido, Estados Unidos, França. Já estivemos em Feiras em Berlin, Paris, NY. Nosso produto se espalha cada vez mais, uma coisa que nos enche o peito de orgulho mas muito mais nos enche de energia para trabalhar. Durante alguns anos, fizemos private label para marcas como Água de Coco, Osklen, Le Lis Blanc, Daslu, Maria Garcia, Maria Flá, Lita Montan.

Em 2014, resolvemos revolucionar e abrir os olhos do consumidor, chamando o consumidor para uma conversa, incluindo designers e artesãos, para que pudessem entender mais do nosso mundo e estar mais perto de nós.

Por essas e outras, fomos agraciadas com o prêmio Vogue Brasil Ecoera, em 2015, e em 2016 com o Brasil Criativo, da 3M. Resultados que nos motivam a caminhar olhando pra frente.

Saiba mais sobre o projeto *Uma Conversa Sincera*.

VEJA MAIS

{Direção Criativa}

{Contatos}

SOCIEDADE
NOMINAIS/RESERVA
COLLAB
PROJETO
DIREÇÃO CRIATIVA
OFICINAS

FAQ
INDICADORES ESTATÍSTICOS
GIFT CARDS
ENTREGAS E FRETES
FORMAS DE PAGAMENTO
FALE CONOSCO

Assine nossa newsletter

Está à frente da marca desde o seu começo, há 12 anos, depois de passar por agências de publicidade e propaganda e trabalhar com design, ganhando prêmios de destaque nacional.

Em 2013, Celina Hissa também trabalhou em colaboração com a artista Ana Maria Tavares no Projeto Natural-Natural, no qual assinam juntas 4 obras de arte expostas no Museu do Dragão do Mar (Fortaleza, 2013). O processo de criação e produção das obras aconteceu num período de 8 meses de trabalho contínuo das artesãs. O projeto movimentou mais de 20 artesãs, em várias cidades e diferentes tipologias artesanais do Ceará. As obras, após expostas em Fortaleza, também participaram de exposições no Museu da Vale (Vitória - ES); Exposição de Houston (EUA), na Sicardi Gallery; "Euryale Amazonica" (2014); Exposição do Museu da Vale - Vitória - ES.

Chega junto

A gente acredita que esse modo de trabalho só acontece junto e sempre é o momento de chamar amigos, parceiros e clientes para que esse modelo seja cada vez mais viável, se multiplique e passe por outras mãos. Fala do nosso projeto pro aí.

Lojista

Pontos de venda físicos são analisados pelo nosso comercial. Fala com a gente:

whats : +55 85 98213.9321

COMERCIAL@CATARINAMINA.COM.BR

Assessoria de empresa

Precisa de releases, fotos em alta?

COMERCIAL@CATARINAMINA.COM.BR

Para produções nossa parceira em SP é a Agência Lemis:

RENATA@AGENCIALEMISS.COM.BR

Catamina Mina

SOBRE NOSSO PROJETO ESHOP PRÉ-VENDA COLEÇÃO ARTEZÃ OFICINAS BLOG EN

Nossas Histórias

Nossas mãos são muitas. Ao todo, são mais de 70 mulheres e (e dois homens) que fazem a marca colocando todo o seu caminho na agulha e na linha, e em dias de muita sombra e prisa, troca de experiências, um jeito muito bonito de se organizar. O artesanato ensinou pra gente tanta lição nova: de coletividade, de generosidade umas com as outras, de respeito.

Aqui algumas mãos que estão conosco e que têm liderança com seus grupos e capricho na feitura

Catamina Mina

SOBRE NOSSO PROJETO ESHOP OFICINAS BLOG EN



Aldenice Félix



Celina Hissa

Estilo e Criação

Artesã e a criadora de bolos deliciosos. Representa aqui nessa seção as talentosas artesãs incríveis do pólo de Santa Terezinha.



Joana D'Arc



Dona Nega



Dona Dalva

Catamina Mina

SOBRE NOSSO PROJETO ESHOP OFICINAS BLOG EN



Aldenice Félix



Celina Hissa



Verônica Vieira



Joana D'Arc

Artesã

Ela é pura energia e carisma. Transforma a palha de carnaúba e o crochê em sonhos de decorar, enfeitar, dar vida! Pode confiar!



Dona Dalva

Catamina Mina

SOBRE NOSSO PROJETO ESHOP PRÉ-VENDA COLEÇÃO ARTEZÃ OFICINAS BLOG EN



Mariana Marques



Ticiane Moraes



Karlene Neves



Andressa



Celena



Paulinho

Catamina Mina

SOBRE NOSSO PROJETO ESHOP PRÉ-VENDA COLEÇÃO ARTEZÃ OFICINAS BLOG EN



Bolsa Carteira Brisa

R\$199,00 **RS179,00**

Carteira de mão, é a nossa novidade da coleção #JuntoaoCorpo. Feita à mão de crochê com fios acetinados. Acompanha alça de corrente com 45 cm, fecho de zíper na parte interna, logo e porta cartão.

***Bolsa não acompanha o cham da foto**

Medidas: 24(L) x 16cm(A)*
Alça de corrente: 45cm
Peso: 510gr

- Prazo para postagem: 5 dias úteis
- Prazo para entrega: 7-10 dias úteis

Catamina Mina

SOBRE NOSSO PROJETO ESHOP PRÉ-VENDA COLEÇÃO ARTEZÃ OFICINAS BLOG EN

descrição INFORMAÇÃO ADICIONAL

Zumacomversiciera

Antes de chegar às suas mãos esta peça passou pelo carinho de muitas outras: as mãos da designer que imaginou e desenhou, das artesãs que produziram e das costureiras que deram o care final do produto, além das mãos que revisaram, embalaram e distribuíram as peças.

Para você se sentir ainda mais parte de todo esse processo, a Catamina Mina fez questão de expor os custos envolvidos na produção de cada uma de suas peças.

É primeira marca no Brasil com esta iniciativa.

Custos por produto:

Matéria-prima-Metals (RS16,18) + Fios e Tecidos (RS31,04)= RS 47,22

Feitura à mão (artesã, costura e/ou outros): (RS 37,97 + RS 9,95)* = RS 47,92

Catamina Mina

SOBRE NOSSO PROJETO ESHOP OFICINAS BLOG EN

Líder do nosso grupo de artesãs

Aldenice é a matriarca. Uma mulher que nos inspira todos os dias. Líder do grupo de artesãs, ela faz parte da nossa história.



Celina Hissa



Verônica Vieira



Joana D'Arc



Dona Nega



Dona Dalva

Catamina Mina

SOBRE NOSSO PROJETO ESHOP OFICINAS BLOG EN



Aldenice Félix



Celina Hissa



Verônica Vieira

Artesã

É uma de nossas líderes em Artesato, em Sobral. Uma de nossas forças locais, força de nossas forças locais, força de sonho e realização.



Dona Nega



Dona Dalva

Catamina Mina

SOBRE NOSSO PROJETO ESHOP OFICINAS BLOG EN



Aldenice Félix



Celina Hissa



Verônica Vieira



Joana D'Arc



Dona Nega

Artesã

Na região também é conhecida como estrela Dalva! Um sorriso do tamanho do mundo que conquista e encanta crearessem carocas.

Catamina Mina

SOBRE NOSSO PROJETO ESHOP PRÉ-VENDA COLEÇÃO ARTEZÃ OFICINAS BLOG EN



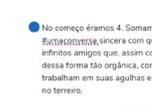
Livia Salomoni



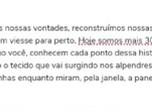
Bianca Misino



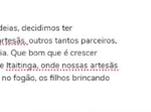
Conceição



Andressa



Celena



Paulinho

No começo éramos 4. Somamos nossas vontades, reconstruímos nossas ideias, decidimos ter muitas parceiras, sincera com quem viesse para perto. Hoje somos mais 30 artesãs, outros tantos parceiros. Infinitos amigos que, assim como você, conhecem cada ponto desta história. Que bom que é crescer dessa forma tão orgânica, como o tecido que vai surgindo nos aprendizes de Itaipava, onde nossas artesãs trabalham em suas agulhas e linhas enquanto miram, pela janela, a panela no fogão, os filhos brincando no terreno.

Catamina Mina

SOBRE NOSSO PROJETO ESHOP PRÉ-VENDA COLEÇÃO ARTEZÃ OFICINAS BLOG EN



Cor

Área Área Blue Green Cam-Grax Marfim Púrpura

Marfim

Preto

Clear selection

25 em estoque

1 **COMPRAR**

(além do valor fixo a artesã recebe uma porcentagem na venda)

Embalagem: R\$ 12,45
Impostos: R\$ 13,93
Despesas com sistema de pagamento virtual: R\$ 9,95
Despesas com envio: R\$39,00
Perda Presumida: R\$ 9,95 (Extravios, devoluções, falhas humanas)

Custos fixos por produto*:

Despesas com marketing (Foto, redes sociais e outros): R\$ 19,99

Custo operacional por peça (cartão, software, etc): R\$8,80

Custo de criação por peça: R\$ 9,95

Investimento em novos grupos e pesquisas: R\$ 19,99

Transporte: 2,99

(Nosso trabalho com comunidades artesanais distintas e em lugares de difícil acesso gera um custo de transporte relevante na composição do preço)

[*Aqui é feita uma média referente aos custos fixos mensais. Este custo é dividido pela produção do mês. Para tal cálculo foi tirada como base o ponto de equilíbrio da empresa. O lucro vai depender do número de peças vendidas e dos custos fixos]

*Algumas cores podem sofrer alteração de tamanho (para menos). Isso acontece não só por causa do processo artesanal, mas por se tratar de uma linha diferente. Se tiver alguma dúvida, solicite fotos mais detalhadas, comparativas.

VOCE TAMBÉM PODE GOSTAR DE...

Bolsa Tiê

R\$299,00

Bolsa Tiê faz parte da nova coleção da Catarina Mina, com o corpo nas opções de **palha crua ou palha bicolor**, feita em parceria com o **ProjetoArá**, e alças de **crochê** com mix de fios acetinados. Uma bolsa do tipo cabe-tudo para dar bossa ao seu dia!

Medidas: 36 cm(C) x 11 cm(L) x 28 cm(A) *
Tamanho Alça: 28 cm

- Prazo para postagem: Final de Julho
- Prazo para entrega Correios: 8-12 dias úteis

Cor

Amê, Bicolor, Palmas, Rastão

Clear selection

Disponível por encomenda

1 COMPRA

ADICIONAR AOS MEUS DESEJOS

REF: CDM14.1
CATEGORIA: BOLSAS, NOVIDADES, PAISIA, PARA PRESENTES, TOTES, LACALDA

descrição

INFORMAÇÃO ADICIONAL

#umaconversasincera

Antes de chegar às suas mãos esta peça passou pelo carinho de muitas outras: as mãos da designer que imaginou e desenhou, das artesãs que criaram, entrelaçaram, das costureiras que deram a cara final do produto, além das mãos que revisaram, embalararam e distribuíram as peças.

Para você se sentir ainda mais parte de todo esse processo, a Catarina Mina fez questão de expor os custos envolvidos na produção de cada uma de suas peças.

É primeira marca no Brasil com esta iniciativa.

Materia-prima: Fio e Tecidos (R\$ 21,80) + Metas (R\$ 2,96) = R\$ 24,66

Fatura a mão (artesã, costura ou outros): (R\$78,94) + (R\$ 19,90) = R\$ 98,84

(além do valor fixo a artesã recebe uma porcentagem na venda)

Embalagem: R\$ 12,45

Impostos: R\$20,95

Despesas com sistema de pagamento virtual: R\$14,95

Despesas com envio: R\$39,00

Perda Presumida: 14,95 (Extravios, evoluções, falhas humanas)

Custos fixos por produto*

Despesas com marketing (Foto, redes sociais e outros): R\$ 29,90

Custo operacional por peça (cartão, software, etc): R\$ 8,80

Custo de criação por peça: R\$ 14,95

Transporte: R\$ 4,49

(Nosso trabalho com comunidades artesanais distintas e em lugares de difícil acesso gera um custo de transporte relevante na composição do preço)

Nosso Projeto

PRÊMIO VOGUE ECOERA (2015) PRÊMIO BRASIL DESIGN 3M (2016)

Valorizar as comunidades artesanais distintas e em lugares de difícil acesso gera um custo de transporte relevante na composição do preço

quem controla cada ponto da nossa marca, que é uma criada, uma união, uma conversa de aprender juntos.

Essa iniciativa tem intenção de mover o consumidor em direção a perguntas como:

1ª Marca de custos abertos do Brasil

UMA APOSTA NA TRANSPARÊNCIA + CONSUMO CONSCIENTE

Em 2015, resolvemos abraçar o que já era nossa própria alma: o artesanato. Mas como abraçar o artesanato e privilegiar o fazer manual sem que o foco disso tudo fossem as pessoas? O artesão e o designer? Quem cria, quem se põe a criar com linha e agulha, quem costura, quem revisa, distribui as peças?

Pensando nisso, resolvemos expor os custos envolvidos no processo de produção de cada uma das nossas peças. Um jeito de chamar atenção não só para as nossas prioridades, mas de questionar o que muitas vezes está posto na feitura de um produto de moda. Fomos a primeira marca de moda no Brasil a lançar essa iniciativa.

Essa iniciativa tem intenção de mover o consumidor em direção a perguntas como:

- "O que há por trás e como funciona a cadeia de moda e de produção de uma forma geral? Que tipos de vida e pensamentos incentivamos com as nossas formas de consumo?"
- Nossa ideia é: Menos esforço financeiro investido na exposição da marca e mais dedicação a quem realmente faz a Catarina Mina. Isso se concretiza na escolha da matéria-prima, no valor pago às artesãs e também através do respeito ao seu modo específico de produção. As artesãs têm a segurança da renda mensal, mas trabalham em suas casas, no seu tempo e no seu ritmo próprio. As artesãs trazem o gosto de ser da Catarina Mina e participam efetivamente dos ganhos da empresa. E isso não é fazer discurso. É, simplesmente, o respeito à razão de ser da nossa marca.

O mais bonito de Uma Conversa Sincera é assumirmos que é um projeto, e que ele nunca está ou estará pronto. É questionando, conversando, pensando, que a gente vai achando uma resposta e

O mais bonito de Uma Conversa Sincera é assumirmos que é um projeto, e que ele nunca está ou estará pronto. É questionando, conversando, pensando, que a gente vai achando uma resposta e principalmente chamando o consumidor para participar conosco. Consumidor, artesão e designer em uma roda, uma criada, uma rede. Uma Conversa Sincera

Uma conversa sincera, por Catarina Mina

UMA CONVERSA SINCERA

[+ sobre o projeto #umaconversasincera]

Se a base do nosso trabalho é a conversa, ela não pode acontecer só da porta pra dentro. Conversa que é boca trançada a janela, faz caminho pra outra freguesia.

Umaconversasincera é quando você sabe quem faz sua bolsa, fio e fio dos charms, quem passa a corrente, costura o forro. Você sabe quem desenha, inventa, fotografa, escreve, manda bolsa pra Camila, Nicole, Bia, Thay, torce pra que elas usem a marca e queiram a causa do artesanato pra si. Você sabe quem faz a newsletter, a produção. Você sabe quem lê em Itaipava, junta gente ao redor e ensina a arte de produzir, de entregar, de bordado, a tricoteira, o crochê, o bordado, a tricoteira, o crochê, o bordado. Quem do Marco Santa

Catarina Mina

SOBRE NOSSO PROJETO SHOP PRÉ-VENDA COLEÇÃO AURORA OFICINAS BLOG EN

Tercelinha vê o movimento de casa, enquanto faz a receita no caderno do *goghé*. Você sabe quem embala. De quem são as unhas vermelhas nas fotos, quem está por trás do acompanhamento dia a dia. Você sabe tudo sem perguntar a ninguém, temos os cascos abertos. É por isso que todo mundo (colaboradores, artesão e consumidores) é um pouco sócio da Catarina Mina, canta junto, faz coroada. Apoiar nessa ideia faz de gente um de vocês, faz de você um dos nossos. Então a proposta é que nos próximos dias mais do que nunca, você junte com a gente faça parte desse projeto.



[Partilhando resultados]

Catarina Mina

SOBRE NOSSO PROJETO SHOP PRÉ-VENDA COLEÇÃO AURORA OFICINAS BLOG EN

[Conheça nossos valores]

- Custos Abertos + Transparência
- Produto Artesanal
- Respeito ao pequeno
- Respeito na produção
- Economia afetiva
- Feito no Brasil
- Pensamento em rede
- Consumo consciente
- Eco-friendly
- Design atemporal
- Valorização da cultura local

Catarina Mina

SOBRE NOSSO PROJETO SHOP PRÉ-VENDA COLEÇÃO AURORA OFICINAS BLOG EN

Celebrando a Autenticidade

A gente se pergunta quantas mentes juntas criaram presentes emprestando generosamente o seu criar. *Artesão, artesão*, nossos braços de arte, texto, todo mundo junto com um pedaço de si e de seu mundo em cada modelo. *Todos, as coisas da Catarina Mina vêm com um pedaço de você que está aqui.* É importante criar. Inventar de novo. Sair da caixa. E é nessa estrada que a gente quer caminhar: da inventividade, da tentativa e erro, do croqui, da referência visual, do passo com a *pré-venda*. O traço de nós. E linhas e agulhas querem te fazer um convite bonito:

Celebra essa autenticidade com a gente?

Catarina Mina

SOBRE NOSSO PROJETO SHOP PRÉ-VENDA COLEÇÃO AURORA OFICINAS BLOG EN



Catarina Mina

SOBRE NOSSO PROJETO SHOP PRÉ-VENDA COLEÇÃO AURORA OFICINAS BLOG EN



Tem um pouco de você na nossa marca, já que não compra e recebe estímulos em favor de uma moda mais humana, um mercado mais sereno, um mundo mais bonito. Isso certo de equalizadores e famílias em equilíbrio de sustentabilidade.

Filial com amor/ por *Jamboré*

Catarina Mina

SOBRE NOSSO PROJETO SHOP PRÉ-VENDA COLEÇÃO AURORA OFICINAS BLOG EN



Catarina Mina

SOBRE NOSSO PROJETO SHOP PRÉ-VENDA COLEÇÃO AURORA OFICINAS BLOG EN

Oficinas Catarina Mina

As Oficinas Catarina Mina são espaços que nascem de comitês à Catarina Mina: pessoas criadoras e designers que, a partir das experiências com a nossa marca, compartilham conhecimento em forma de *workshops*, para comunidades artesãs, envolvendo criação de produtos, desenvolvimento de novas técnicas de produção, reflexão sobre modelos de negócio e construção de identidade com valor e propósito.



FIA OFICINA DE ARTESÃS



MARACANAU SOLIDÁRIO



PROJETO URU

Catarina Mina

SOBRE NOSSO PROJETO SHOP PRÉ-VENDA COLEÇÃO AURORA OFICINAS BLOG EN

Nossa vontade é continuar apoiando o artesanato e os pequenos produtores com os nossos saberes. Pensando juntos novos modelos de criação, produção e comercialização que valorizem os artesãos e seus talentos.

Esses são projetos que caminham ao nosso lado, que acontecem e se fortalecem enquanto as artesãs da Itatinga crochêtam uma Catarina, enquanto alguém desembalava um de nossos pacotes e mesmo agora, enquanto nós conversamos.

Para saber mais desse braço da Catarina Mina você pode conversar com a gente pelo e-mail: oficinas@catarinamina.com.br

Catarina Mina

SOBRE NOSSO PROJETO SHOP PRÉ-VENDA COLEÇÃO AURORA OFICINAS BLOG EN

FIA {oficina de artesãs}

FIA (oficina de artesãs) nasce da vontade de repensar os laços entre mercado, artesãos, designers e consumidores.



Catarina Mina

SOBRE NOSSO PROJETO SHOP PRÉ-VENDA COLEÇÃO AURORA OFICINAS BLOG EN



Essa história começa com algumas provocações:

- Como refletir sobre formatos de comercialização tradicionais e minimizar os custos em toda a cadeia do artesanato valorizando quem mais importa no processo: o artesão?
- Como criar novos modelos de negócios para o design no Brasil e pensar outras economias?
- Como garantir que o artesão receba um valor cada vez mais justo por seu fazer?
- E como colocar este artesão em contato direto com o consumidor, que encontra nessa relação de confiança e apoio mútuo um produto a um preço acessível?

Muitas vezes, o artesão se desestimula a fazer novas peças por não haver venda garantida. Por outro lado, o ritmo próprio do trabalho artesanal não condiz com a produção acelerada e com a venda em

Catarina Mina

SOBRE NOSSO PROJETO SHOP PRÉ-VENDA COLEÇÃO AURORA OFICINAS BLOG EN

Muitas vezes, o artesão se desestimula a fazer novas peças por não haver venda garantida. Por outro lado, o ritmo próprio do trabalho artesanal não condiz com a produção acelerada e com a venda em enormes quantidades




Catarina Mina

SOBRE NOSSO PROJETO SHOP PRÉ-VENDA COLEÇÃO AURORA OFICINAS BLOG EN




O DESAFIO:

Catrina Mena

SOBRE NOSSO PROJETO ESHOP PRÉ-VENDA COLEÇÃO AURORA OFICINAS BLOG EN

O DESAFIO:

Durante oficinas ministradas na Casa da Economia Solidária pela [Silvana Parente](#), diretora da marca Catrina Mena, para artesãos de Sobral (CE), algumas respostas foram surgindo. A Celina e os grupos de mulheres trocaram muitas ideias, desenvolveram peças e afinaram suas técnicas. O objetivo nessa etapa inicial – pensada nos moldes da economia solidária e promovida pela Prefeitura de Sobral e pelo Instituto de Assessoria para o Desenvolvimento Humano (IADH) – foi aprimorar o [modo artesanal](#), a forma de trabalhar em grupo e potencializar a rentabilidade do trabalho.

Ao final das oficinas, com uma mini coleção criada e peças-piloto prontas para serem reproduzidas, veio à tona o principal desafio: como fazer com que aquelas peças, tão bonitas, feitas com tanto carinho e vontade chegassem até o consumidor final? E mais: como fazer com que as pessoas que se dedicaram ao artesanato – e que reinventaram seus processos – pudessem se sentir encorajadas, confiantes e seguras, inclusive financeiramente, com aquilo que produziram?





Catrina Mena

SOBRE NOSSO PROJETO ESHOP PRÉ-VENDA COLEÇÃO AURORA OFICINAS BLOG EN

A IDEIA:

Ali, a [Celina](#) expôs a ideia para a Silvana Parente, do IADH. Elas conversaram com a Livia Salomoni, especialista em marketing e comunicação. A Livia chamou pra perto mais pessoas. A [Celina](#) e a Silvana falaram com profissionais da Casa da Economia Solidária, em Sobral. Conversa vai, conversa vem, surgiu a ideia de entrar no Catarse, mas de uma forma diferente. Através do financiamento coletivo conseguimos 222 apoiadores e em um mês fizemos uma pré-venda de quase R\$ 40.000,00 e foi assim que demos o start financeiro para a primeira coleção. Hoje, a Fia tem uma pop-up aqui no nosso site, criamos juntas uma coleção com a Neon e já fechamos parceria com a OpaDesign.





Catrina Mena

SOBRE NOSSO PROJETO ESHOP PRÉ-VENDA COLEÇÃO AURORA OFICINAS BLOG EN








Catrina Mena

SOBRE NOSSO PROJETO ESHOP PRÉ-VENDA COLEÇÃO AURORA OFICINAS BLOG EN








Catrina Mena

SOBRE NOSSO PROJETO ESHOP PRÉ-VENDA COLEÇÃO AURORA OFICINAS BLOG EN








Catrina Mena

SOBRE NOSSO PROJETO ESHOP PRÉ-VENDA COLEÇÃO AURORA OFICINAS BLOG EN

Siga também nosso instagram







Catrina Mena

SOBRE NOSSO PROJETO ESHOP PRÉ-VENDA COLEÇÃO AURORA OFICINAS BLOG EN

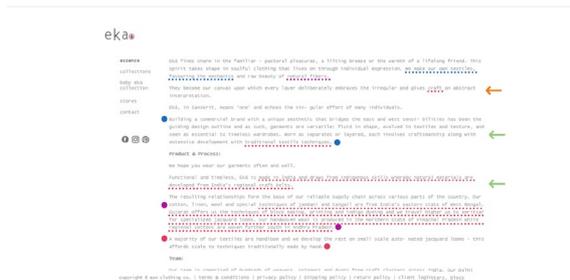
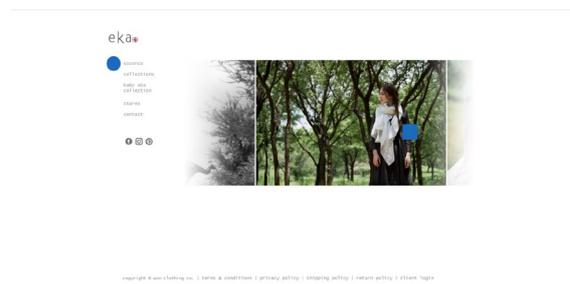


[VER MAIS OFICINAS](#)

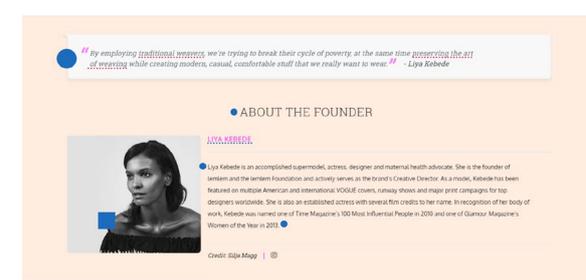
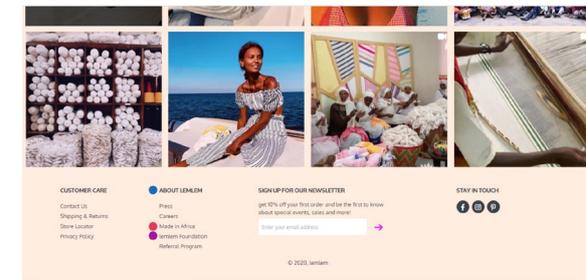
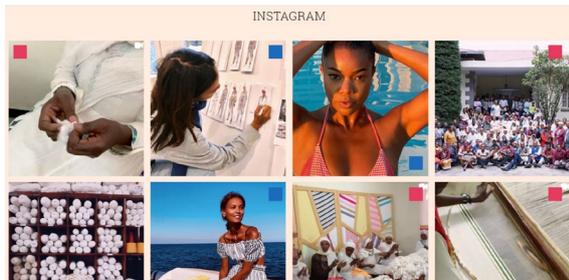
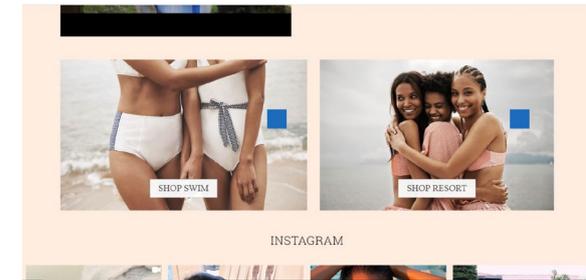
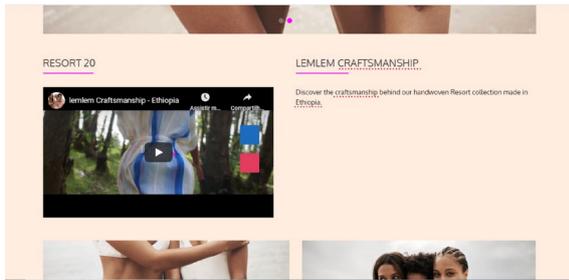




Apêndice 50 - Capturas de tela do website da marca Ekà com identificação das informações para coleta e análise dos dados



Apêndice 51 - Capturas de tela do website da marca Lemlem com identificação das informações para coleta e análise dos dados



● **MADE IN AFRICA**

Each lemlem piece begins in the hands of one of our exceptional artisans. We partner with local artisans who use traditional African motifs and techniques to create the beautiful, modern pieces that lemlem is known for.

● **ETHIOPIA**

Lira Kebede's homeland, Ethiopia, is at the heart of lemlem. It is here that local expertise in cotton handweaving techniques make their way into lemlem's designs.

Cotton has been cultivated on Ethiopian farms since ancient times. From the very first, we've been inspired by the rich, vibrant colors and textures of the cotton we grow in our own fields.

Traditional clothing in Ethiopia uses white cotton with a finely decorative pattern - which means embellishment in the language of Amharic. It's this subtle pattern that is a component of many lemlem looks.

● **KENYA**

lemlem has partnered with a local collective in Kenya that employs craftsmanship and teaches the art of handweaving, creating large pieces of fabric that are used to create our designs.

● **MADAGASCAR**

lemlem has partnered with a local collective in Madagascar that employs craftsmanship and teaches the art of handweaving, creating large pieces of fabric that are used to create our designs.

● **RYWANDA**

lemlem has partnered with a workshop that employs craftsmanship and teaches the art of handweaving, creating large pieces of fabric that are used to create our designs.

● **OTHER COUNTRIES**

We are continually incorporating local traditions and designs from across all of Africa into lemlem's collections.

● **ESHE PLUNGE NECK DRESS**

\$375.00
or 4 interest-free installments of \$93.75 by offer pay4x7

SIZE: XS, S, M, L, XL

COLOR: BLUE, DARKOLIVEGREEN, ORANGE

QTY: 1

ADD TO CART

● **KELALI OFF SHOULDER DRESS**

\$295.00
or 4 interest-free installments of \$73.75 by offer pay4x7

SIZE: XS, S, M, L, XL

COLOR: WHITE

QTY: 1

ADD TO CART

Eshe shows lemlem's Mediterranean influence with its rich olive green & saturated blue colors. The simple striped pattern makes it perfect for spring! Now offering limited quantities in orange!

STYLE DETAILS

- Neck
- Side Slits
- 85% Cotton, 15% Acrylic
- Machine Washable
- Dry Clean

FIT DETAILS

- True to Size
- Model featured here is 5'10" and wearing a size 5
- Length: 58"
- Waist: 30"
- Questions about fit? Email: shop@lemlem.com

9% of all purchases on this site will be donated to the Lemlem Foundation.

lemlem is putting a whole new spin on basic white. Inspired by traditional African cotton and featuring pops of gold lace throughout, our Kelali Off Shoulder Dress is an elevated take on a fairly and sweet style. Same size.

STYLE DETAILS

- Off Shoulder Neckline
- Hand-tied fringe
- 100% Cotton
- Made in Ethiopia
- Hand Wash or Dry Clean

FIT DETAILS

- Fits true to size
- Model featured here is 5'10" and wearing a size 5
- Length: 21"
- Chest: 40"
- Questions about fit? Email: shop@lemlem.com

9% of all purchases on this site will be donated to the Lemlem Foundation.

● **CREATING BEAUTIFUL OPPORTUNITIES IN AFRICA**

lemlem Foundation, lemlem's philanthropic arm, is a non-profit organization with the mission to help women in Africa thrive by connecting them to healthcare, education and pathways to jobs. Use some of lemlem's direct sales proceeds from special collections, and donations, to support this mission.

● **LEMLEM FOUNDATION**

● **LEMLEM FOUNDATION**

I believe women are Africa's greatest resource. They deserve better opportunities. And we're passionate about helping to offer this through our health and empowerment efforts.

- Lira Kebede, Founder

● **OUR PILLARS**

● **MATERNAL HEALTH**

We partner with leading African non-profit organization, Amref Health Africa, supporting maternal training and health research in communities where lemlem is produced.

Amref Health Africa is working to reduce maternal deaths by 25% in six countries by training 25,000 new midwives as part of its 'Stand Up for African Mothers' campaign.

Visit www.amref.org to learn more.

● **WOMEN'S EMPOWERMENT**

We work with social enterprises to design and support training initiatives that help women artisans in Ethiopia and Kenya build skills and prepare for jobs in Africa's growing textile and fashion industries.

In Ethiopia, our first Artisan Training Initiative workshop - launched in partnership with Maja Ethiopia this Spring and generously funded by Swarovski Foundation - is training women in advanced techniques, leadership and life skills, and placing them in jobs.

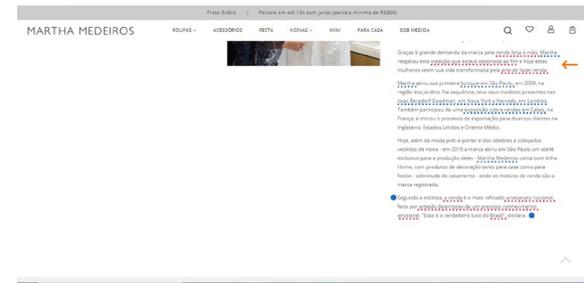
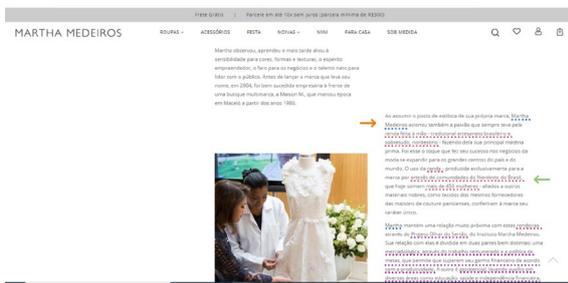
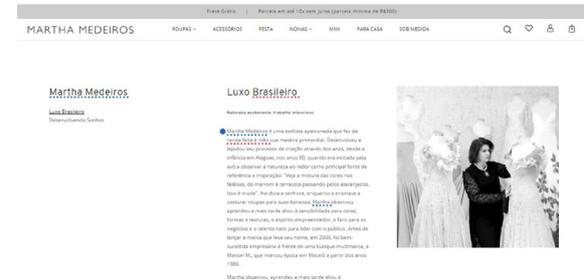
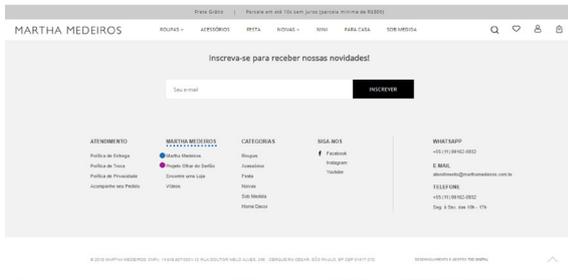
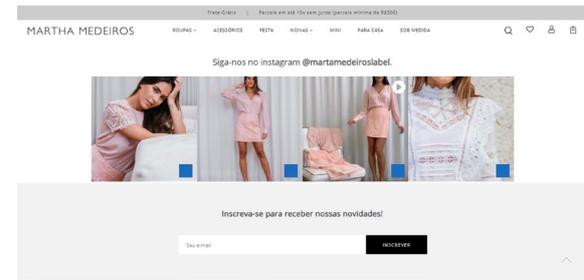
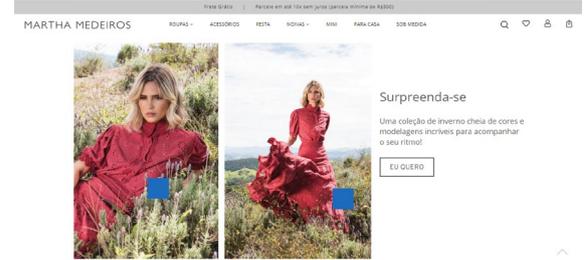
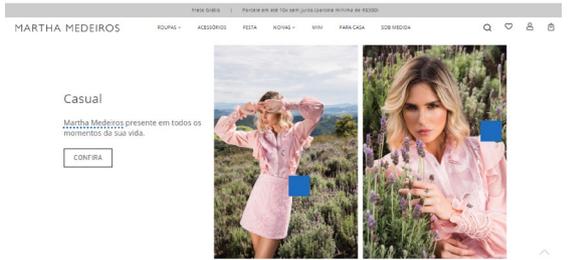
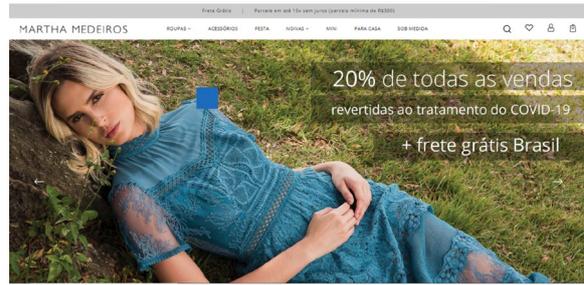
● **SUPPORT OUR WORK TO HELP WOMEN ARTISANS IN AFRICA THRIVE BY DONATING**

● **OUR PARTNERS**

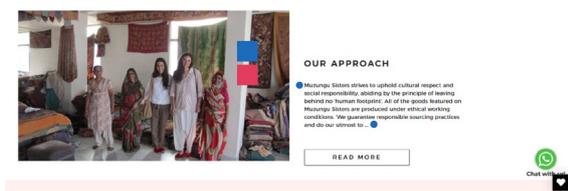
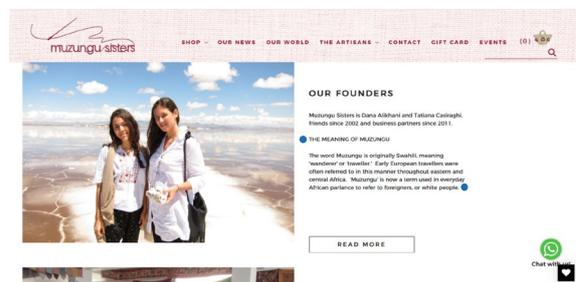
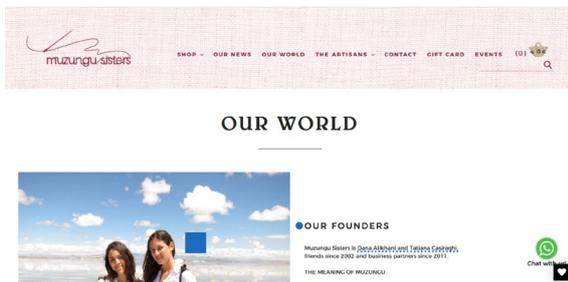
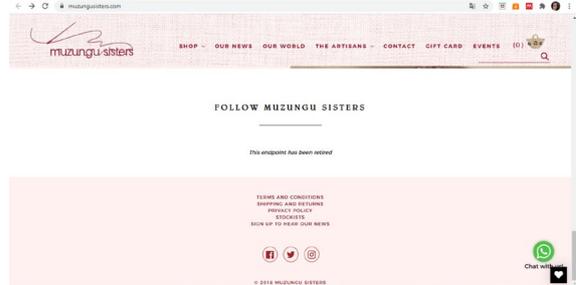
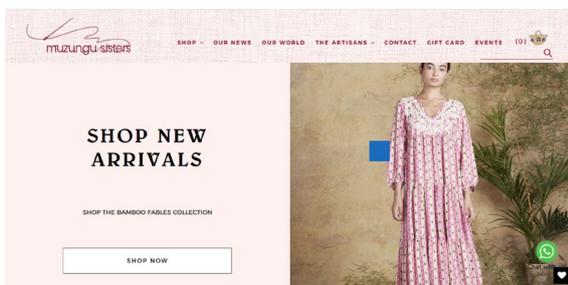
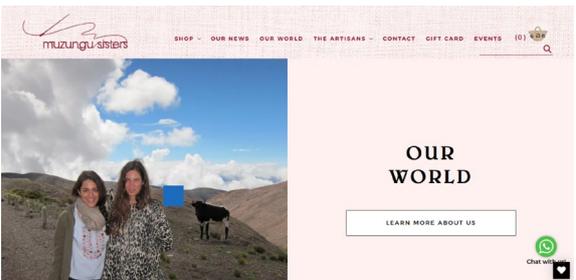
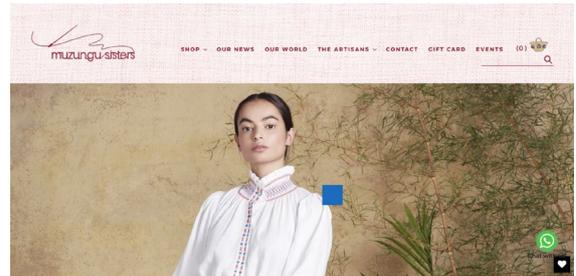
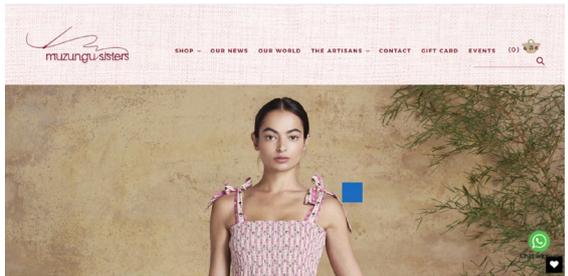
TASAKI SWAROVSKI FOUNDATION JORDAN'S JEWELRY L'OREAL PARIS YVES ROCHER

ABOUT LEMLEM SIGN UP FOR OUR NEWSLETTER STAY IN TOUCH

Apêndice 52 - Capturas de tela do website da marca Martha Medeiros com identificação das informações para coleta e análise dos dados



Apêndice 53 - Capturas de tela do website da marca Muzungu Sisters com identificação das informações para recolha e análise dos dados



SHOP - OUR NEWS - OUR WORLD - THE ARTISANS - CONTACT - GIFT CARD - EVENTS (0)



through which she now runs her business in London, where she earned a Bachelor of Arts degree in social anthropology from SOAS, University of London. She continued her studies in New York at Columbia University. There, while studying for a masters degree in human rights, she focused her attention on ethical labour practices, an interest that eventually led her to the founding of Muzungu Sisters. Before the launch of Muzungu Sisters in 2011, Diana held positions at the United Nations High Commission for Human Rights (UNHCR) as the Human Rights Watch in New York, and as a Middle East political analyst for a global business risk consultancy in London. She lives in London with her husband and three young children.

Of Brazilian-Columbian origin, Tatiana Castañeda was born in New York and raised in Switzerland and Paris. Tatiana attended the American University in London, gaining her Bachelor of Fine Arts degree in visual communications, with a concentration in photography in 2005. Following problems at the AEFIE fashion house in New York, with creative director Christian Blanche, and at Vivienta, Tatiana has developed a renowned fashion sensibility, which she uses to curate the Muzungu Sisters' collections. She lives in London with her husband, three young children and two dogs.

SHOP - OUR NEWS - OUR WORLD - THE ARTISANS - CONTACT - GIFT CARD - EVENTS (0)

OUR APPROACH



Muzungu Sisters strives to uphold ethical, socially responsible practices, striving for the protection of human rights and the environment. All of the goods featured on Muzungu Sisters are produced using ethical practices and are sourced from suppliers that all our suppliers are located in accordance with internationally recognized standards of human rights.

Our products are created by women who are taught their craft as a means of empowerment or income. These women are often from previous generations, so they can pass on their skills to their daughters. In any case, many of our items represent the vital means of revenue for the women who create our collections. By ensuring that products are ethically sourced and new members, we are able to guarantee that the women who produce our collections are able to improve their quality of life and their families'.

SHOP - OUR NEWS - OUR WORLD - THE ARTISANS - CONTACT - GIFT CARD - EVENTS (0)

certification, our close ties with the producers allow us to ensure that our labour practices are sustained throughout the supply chain. All of the products we work with are ethically sourced and produced in a socially responsible manner.

OUR BELIEFS

- Muzungu Sisters pieces are timeless heirlooms that are designed to be kept for generations. We have had this conviction since day one, and we have never forgotten it. We have travelled across the world to find the most beautiful, sustainable fabrics, the best craftsmanship, and the most ethical suppliers. Our items are made to last, and are designed to be worn year after year.

OUR PROCESS

Muzungu Sisters only uses natural, sustainable, biodegradable materials that have minimal trace on our environment. Just as our pieces are designed to be kept for years to come, we believe in a conscious, conservative approach to consumption.

Muzungu Sisters pieces are ethically handmade, handmade and hand-embroidered only in small ateliers, fully certified ethical production facilities, according to ILO (International Labour Organisation) standards, or cottage production.



SHOP - OUR NEWS - OUR WORLD - THE ARTISANS - CONTACT - GIFT CARD - EVENTS (0)

MISSION STATEMENTS

- Muzungu Sisters only uses natural, sustainable, biodegradable materials that have minimal trace on our environment. Just as our pieces are designed to be kept for years to come, we believe in a conscious, conservative approach to consumption.
- Muzungu Sisters pieces are ethically handmade, handmade and hand-embroidered only in small ateliers, fully certified ethical production facilities, according to ILO (International Labour Organisation) standards, or cottage production of women working from home to sustain their livelihoods while looking after their families.

Muzungu Sisters continues to value and champion ethical practices, which is why a large part of our increase in popularity is due to the increase in popularity of reactive consumers.



THE ARTISANS

India Morocco Peru South Africa Colombia Greece Hungary Italy Uzbekistan

India

EMBROIDERED DRESSES AND KATANS

These pieces are handmade in India and feature delicate embroidery. The designs are inspired by the traditional Indian embroidery techniques, which have been used since the Mughal court in the 15th century.



SHOP - OUR NEWS - OUR WORLD - THE ARTISANS - CONTACT - GIFT CARD - EVENTS (0)

MISSION STATEMENTS

The entire team are comprised of beautiful artisan families from Gujarat and Rajasthan, some of which are up to 500 years old. These families are brought together to make these beautiful, adorned bags.

JEWELLERY

All of our Indian jewelry is handmade, especially for us by the women of the Gujarat and Rajasthan. The jewelry is designed to showcase the traditional craftsmanship of the region, which is a testament to the skill and artistry of the women who create it.

KASHMIRI SHAWLS AND VESTS

Our shawls are handmade in Kashmir by the finest and most skilled artisans that have been traditionally producing these beautiful pieces for generations.



SHOP - OUR NEWS - OUR WORLD - THE ARTISANS - CONTACT - GIFT CARD - EVENTS (0)

India Morocco Peru South Africa Colombia Greece Hungary Italy Uzbekistan

Morocco

JACKETS

Our Moroccan jackets are the result of the outstanding work of one of the most talented designers in Morocco who trained under Yves Saint Laurent. His family still creates all of the jackets, and each generation is able to directly profit from the sale of their goods, ensuring they can sustain their families' livelihoods through their craft.

KATANS

The Moroccan katans have been hand selected by us from the finest Moroccan producers for their exotic and unique eye-catching style.



SHOP - OUR NEWS - OUR WORLD - THE ARTISANS - CONTACT - GIFT CARD - EVENTS (0)

JEWELLERY

Our Moroccan jewelry is handmade, especially for Muzungu Sisters by these generations of artisans in Morocco.



SHOP - OUR NEWS - OUR WORLD - THE ARTISANS - CONTACT - GIFT CARD - EVENTS (0)

Peru

JACKETS

Our Peruvian jackets are created from the finest alpaca wool, and each style of jacket is representative of a particular community. Our pieces are part of a collection that enables them to directly profit from the sale of their goods, ensuring they can sustain their families' livelihoods through their craft.

SWEATERS

The artisans who produce our knitwear items form part of a cooperative that enables them to sustain their livelihoods by working solely to preserve traditional Peruvian weaving techniques in the Peruvian highlands. These items are made using natural fibers, which are sourced from the natural fiber alpaca, one of the most comfortable fibers to wear. Our alpaca sweaters are hand selected for us, while the yarn is dyed using natural dyes derived from plants and vegetables in order to accurately depict an



SHOP - OUR NEWS - OUR WORLD - THE ARTISANS - CONTACT - GIFT CARD - EVENTS (0)

to wear. Our alpaca sweaters are hand selected for us, while the yarn is dyed using natural dyes derived from plants and vegetables in order to accurately depict an

WEAVING

Men and children in the Peruvian highlands community wear their Peruvian hats, which has features historical weaving motifs that are thousands of years old. The alpaca yarn part of a hat is made using wool that enables them to sustain their livelihoods by working solely to preserve time-honored weaving traditions, teaching a younger generation the skills to do the same.



SHOP - OUR NEWS - OUR WORLD - THE ARTISANS - CONTACT - GIFT CARD - EVENTS (0)

South Africa

NOBLE BEAD JEWELLERY

Our grass beaded jewelry is handmade by the women of the South African community. The pieces are part of a collection that enables them to directly profit from the sale of their goods, ensuring they can sustain their families' livelihoods through their craft.

We work with these ladies in order to maintain the craft of beading in South Africa while at the same time providing them with a sustainable income. The women are working together to build a community through a community-driven project.



SHOP - OUR NEWS - OUR WORLD - THE ARTISANS - CONTACT - GIFT CARD - EVENTS (0)

Uzbekistan

We source all of our Uzbek and Central Asian scarves from a wonderful Uzbek antique textile dealer in Istanbul. We can never get enough of his beautiful silk and cotton scarves.

Although it is originally a Malay word, it is now commonly used in English to describe scarves created using the technique of making stripes that are used prior to weaving. This method of weaving creates the signature high edges in the patterns.

The technique appears to have developed independently across various cultures since at least the Dark Ages, appearing in places like Pre-Columbian Peru and Guatemala, 19th century Yemen, Japan, Indonesia, India, and of course Uzbekistan.

Uzbekistan is famed for its impressive handwoven silk scarves. The Uzbek word for the wide range of traditional hats is 'doppa', which literally means 'weaving cloth'. The cloudy look of many hats comes from the dye bleeding slightly into the wool areas.



muzungu-sisters

SHOP - OUR NEWS - OUR WORLD - THE ARTISANS - CONTACT - GIFT CARD - EVENTS (0)

Muzungu Sisters' Sicilian baskets are still made in the same ancient tradition today. An elderly gentleman in Lucania (near Salerno) leads his grandchildren to collect the palm fronds and then weaves the baskets by hand. These are baskets used to store the fruit of Sicily where they are adorned with pom-poms and mirrors in the ancient Sicilian tradition. The ornaments are made with silk by which - now (hard to find) - you will find with other baskets. The Sicilian baskets are dated starting from 1800s to 2011, one of the basket weavers died, highlighting the fact that the Sicilian baskets are made in a traditional way. There are lots of beautiful art pieces by Sicily who still produce these baskets in the traditional manner.

VENEZIA SUPPLIES

Venezian objects or "Sicilian" were traditional items for countrymen in the Friuli countryside post World War II, and then appropriated by gentlemen in Venice who chose to wear them so as not to risk the pain of their precious garments. Countrymen are generally in Venice who chose the Friuli region. They are decorated by the Friuli artists in the 19th century.



Chat with us

muzungu-sisters

SHOP - OUR NEWS - OUR WORLD - THE ARTISANS - CONTACT - GIFT CARD - EVENTS (0)

Touba Dress Bamboo
£800.00

Size: Medium | Quantity: 1

ADD TO CART

ADD TO WISHLIST

DESCRIPTION

Chat with us

muzungu-sisters

SHOP - OUR NEWS - OUR WORLD - THE ARTISANS - CONTACT - GIFT CARD - EVENTS (0)

This beautiful printed dress is made from 100% pure linen and features traditional Lucknow hand embroidery on the bodice.

The delicate traditional embroidery on this dress is done by talented women embroiderers in Lucknow, India. Muzungu Sisters continues to value and champion hand embroidery which is sadly dying out due to the increased popularity of machine embroidery.

Pair your dress with flat a pair statement earrings for a relaxed yet elegant evening look.

SHIPPING & RETURNS

SIZES

Chat with us

muzungu-sisters

SHOP - OUR NEWS - OUR WORLD - THE ARTISANS - CONTACT - GIFT CARD - EVENTS (0)



Chat with us

muzungu-sisters

SHOP - OUR NEWS - OUR WORLD - THE ARTISANS - CONTACT - GIFT CARD - EVENTS (0)

Uzbek Cotton Ikat Kaftan with Embroidery
Green/yellow
£110.00

Quantity: 1

ADD TO CART

ADD TO WISHLIST

DESCRIPTION

Chat with us

muzungu-sisters

SHOP - OUR NEWS - OUR WORLD - THE ARTISANS - CONTACT - GIFT CARD - EVENTS (0)

ARTISANS FROM UZBEKISTAN

We source all of our Uzbek and Central Asian textiles from a wonderful Uzbek antique textile dealer in Istanbul. We can never get enough of his kaleidoscopic silk and cotton ikats.



Chat with us

muzungu-sisters

SHOP - OUR NEWS - OUR WORLD - THE ARTISANS - CONTACT - GIFT CARD - EVENTS (0)

WOMENSWEAR	BAGS	ACCESSORIES	SHOES	KIDS & MENS	SHOP BY COMMUNITY
DRESSES	BASKETS	MASKS	SILK LOAFERS	KIDS	COLOMBIA
JACKETS	MOCHILAS	HAND SANITIZER	VENETIAN SLIPPERS	MENS	FRANCE
KAFTANS	CLUTCHES	BEANIES	FLAT SANDALS		GREECE
TOPS	TOP-HANDLE BAGS	JEWELLERY	BAGOUCHES		HUNGARY
SWEATERS	CROSS-BODY BAGS	SARONGS	BOOTS		INDIA
PANTS		HOMEWARES	DOG ACCESSORIES		ITALY
SKIRTS		IRIG CASES			MOROCCO
SWIMWEAR		BICYCLE BASKETS			PERU
					SOUTH AFRICA
					SPAIN
					TURKMENISTAN
					UNITED ARAB EMIRATES
					UZBEKISTAN
					AFGHANISTAN
					LACOS

BAMBOO FABLES

Chat with us

muzungu-sisters

SHOP - OUR NEWS - OUR WORLD - THE ARTISANS - CONTACT - GIFT CARD - EVENTS (0)

Outside of EU Price £800

20% VAT excluded at checkout

This beautiful printed dress is made from 100% pure linen and features traditional Lucknow hand embroidery on the bodice.

The delicate traditional embroidery on this dress is done by talented women embroiderers in Lucknow, India. Muzungu Sisters continues to value and champion hand embroidery which is sadly dying out due to the increased popularity of machine embroidery.

SHIPPING & RETURNS

SIZES

Chat with us

muzungu-sisters

SHOP - OUR NEWS - OUR WORLD - THE ARTISANS - CONTACT - GIFT CARD - EVENTS (0)

MADE BY

ARTISANS FROM MAHARASHTRA AND UTTAR PRADESH, INDIA

The wonderful adventure collection was made by artisans in India. Muzungu Sisters continues to value and champion hand embroidery, which is sadly a dying art due to the increased popularity of machine embroidery. The collection in this dress has been done entirely by talented women embroiderers in Lucknow, India.

The organic cotton used in the Woodland Adventure collection is 100% responsibly sourced, and part of one of the last remaining traditional mills of its kind in India. India's South India, embroidery and hand looms industry is unique to this region and empowering women to continue improving their skills. The silk used in the collection are all 100% responsibly sourced.

Muzungu Sisters only uses natural sustainable biodegradable materials that have a minimal trace on our environment, just as our pieces are designed to be used for years to come, we believe in a conscious, conservative approach to consumption.

Chat with us

muzungu-sisters

SHOP - OUR NEWS - OUR WORLD - THE ARTISANS - CONTACT - GIFT CARD - EVENTS (0)



CONFIDENCE IN TEXTILES

Based on harmful substance according to Oeko-Tex Standard 100

Chat with us

muzungu-sisters

SHOP - OUR NEWS - OUR WORLD - THE ARTISANS - CONTACT - GIFT CARD - EVENTS (0)

Uzbek Cotton Ikat Kaftan with Embroidery
Green/yellow
£110.00

Quantity: 1

ADD TO CART

ADD TO WISHLIST

DESCRIPTION

Outside of EU Price £800

20% VAT excluded at checkout

This is a collectible 100% handloomed multi-coloured hand-dyed cotton that features traditional Uzbek embroidery on the bodice.

We source all of our Uzbek and Central Asian textiles from a wonderful Uzbek antique textile dealer in Istanbul. We can never get enough of his kaleidoscopic silk and cotton ikats.

A brilliantly coloured ikat kaftan has historically been considered a symbol of wealth and status. But since has been highly prized at our Central Asia store.

SHIPPING & RETURNS

SIZES

MADE BY

Chat with us

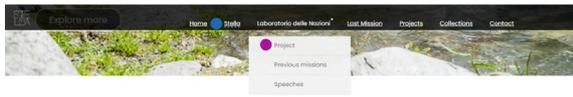
muzungu-sisters

SHOP - OUR NEWS - OUR WORLD - THE ARTISANS - CONTACT - GIFT CARD - EVENTS (0)



Chat with us

Apêndice 54 - Capturas de tela do website da marca Stella Jean com identificação das informações para coleta e análise dos dados



ITALIANS IN BECOMING

We have made Italy. Now we must make Italians.

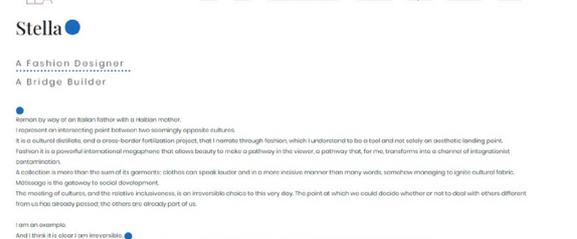
POINT UNIVERSITY POSTAL UNIVERSITY



Instagram @stella.jean



Instagram: @stella.jean - Business: fashion.products@stella.jean.com



"Message is a cultural offer, and not the effect of a simple encounter, a state, but a duty-to-be that cannot be reduced to biological infrastructure".

Soukymmar E. Diagne

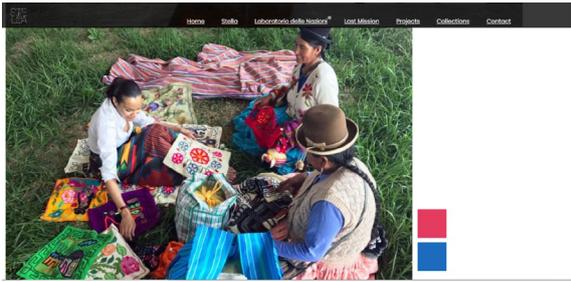
"La création du monde est irréversible"

Edouard Glissant

"Nous sommes tous des métis culturels"

"It is about assimilation, not being assimilated"

Leopold Sédar Senghor



Home Stella Laboratorio delle Nazioni® Last Mission Projects Collections Contact

Laboratorio delle Nazioni®

Business Model and Sustainable Development Platform.

Stella Jean's collection focuses on a standard of sustainability and multiculturalism applied to the fashion industry.

Acknowledging fashion's potential as a cultural activity, it has a major impact on reducing poverty and contributes to development, which is primarily human, inclusive and fair.



Home Stella Laboratorio delle Nazioni® Last Mission Projects Collections Contact

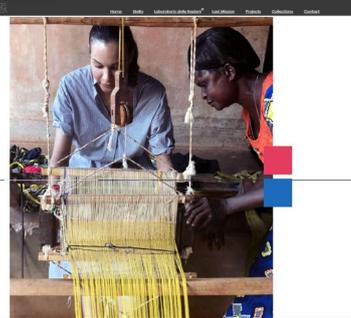
Indipendence is a conquest of education



Home Stella Laboratorio delle Nazioni® Last Mission Projects Collections Contact

Business Model and Sustainable Development Platform in 7 steps:

1. Craftsmanship recovery
2. Cultural heritage as an enabler and a driver of sustainable development
3. Enhancing opportunity through knowledge
4. Enterprise creation
5. Promotion, such as Tourism and Commerce development
6. Enduring International Trade Development Platform
7. Integrational contamination



Home Stella Laboratorio delle Nazioni® Last Mission Projects Collections Contact

Cultural Bridge

Each collection is the result of the construction of a cultural bridge between two different worlds, such as the East, the West, Asia and Africa in Stella Jean's designs.

Stella Jean goes in the field on mission and after a first period of meeting and research of the various cultures, she studies together with local artisans, how to develop a product fashion-forward, accessory combining the host country's traditional craftsmanship with the well-known Italian design and savoir-faire.

Nothing about them without them, an exchange of know-how, whose reactivation generates in the local population a sense of self-sufficiency, deriving from the direct employment of their own resources, materials, their traditional competences and cultural heritage.

This activity has the goal to oppose a condition that has proved so far to be inefficient. A goal of integrational contamination.

Home Stella Laboratorio delle Nazioni® Last Mission Projects Collections Contact

presented so far to be inefficient. It is a goal of integrational contamination which promotes a cultural crossover in which no identity is ever negated to the benefit of the other, but rather, purposeful and involved.

This is an integrational cooperation which aims to promote cultural heritage as an enabler and a driver of sustainable development. Despite the thousands of miles of distance that may lie between them, countless hands of different cultures work together in an ideal Laboratory of Nations, with the common goal of caring and preserving an endangered global heritage, with a sense of promoting the dignity of work as an indispensable element of any initiative. In doing so, these women are building their own economic autonomy, a process that can be replicated, even at the local level, in a small town or a rural area of the global market today.

This mission statement is a voluntary declaration, which has a uniqueness that is renewed as a reflection of the designer's personal multicultural DNA, translated into her signature style, as well as into a business model of sustainable development.

Mission in line with 8 of the 17 SDGs 2030

Home Stella Laboratorio delle Nazioni® Last Mission Projects Collections Contact

Mission in line with 6 of the 17 SDGs 2030

- 1. No Poverty
- 5. Gender Equality
- 8. Decent Work and Economic Growth
- 10. Reducing Inequality
- 12. Responsible consumption and production
- 17. Partnerships for the Goals