



APLICAÇÃO DOS CONCEITOS DA ECONOMIA CRIATIVA COM BASE NA REALIZAÇÃO DE UM BAZAR VERDE POR MEIO DA APLICAÇÃO DO CICLO PDCA

DOI: 10.19177/rgsa.v7e42018158-183

Karoline Alves da Silva¹
Mauricio Johnny Loos²

RESUMO

Este artigo busca demonstrar a teoria da Economia Criativa e a aplicação das ferramentas do Ciclo PDCA no desenvolvimento de um Bazar, por meio de uma análise teórica acerca das bases que fundamentam esse novo modelo de economia e da aplicação do Ciclo PDCA na execução do projeto. Para tanto, foi feito um estudo sobre a teoria apresentada e a aplicação desta na execução um Bazar voltado para a troca de roupas. Dentre os principais resultados, estão as novas formas de obtenção de capital monetário através da venda de materiais descartáveis, o aproveitamento de roupas usadas para a troca entre alunos da instituição onde o projeto foi executado, bem como o estímulo para a criação de um novo comportamento em relação ao desperdício.

Palavras chave: Economia Criativa. PDCA. Bazar. Verde.

¹ Graduada em Design de Moda na Faculdade Católica do Ceará (2011). Especialista em Engenharia de Produção no Centro Universitário Farias Brito - FBUi. E-mail: designerkarol@yahoo.com.br

² Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC (2016). Coordenador e Professor dos Cursos de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Engenharia de Produção & Lean Manufacturing do Centro Universitário Farias Brito - FBUi. E-mail: mauricioloos@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

A tendência da utilização de uma economia que prega como base para sua fundamentação a sustentabilidade e a estruturação de uma nova base social vem sendo recorrente em vários países. O novo olhar sobre as práticas econômicas mundiais está gerando grandes ideias em empresas onde o capital intelectual é o suporte principal. Cada vez mais companhias, que surgiram de necessidades e inovações criativas, estão sendo estabelecidas no mercado.

Neste trabalho, a apresentação desta tendência no desenvolvimento de uma empresa onde o capital intelectual, a sustentabilidade e a tentativa do estabelecimento de um novo olhar sobre a comunidade carente de Pajuçara, distrito de Maracanaú, no Estado do Ceará, serão fundamentais para o progresso local. Com a criação de um bazar, os cidadãos passam a ter a possibilidade de possuir roupas novas, conservadas e com pouco ou nenhum custo adicional no seu orçamento, sendo ainda incentivada a prática da reciclagem, bem como o exercício contínuo do conhecimento dos alunos da Escola Profissional onde o projeto foi desenvolvido.

Como meio para a integração dos assuntos relacionados ao trabalho (Relação entre Moda, Economia e o Surgimento da Economia Criativa) e a engenharia, foram aplicadas as ferramentas do Ciclo PDCA na execução do Bazar Verde, nome escolhido pelas integrantes da equipe responsável por essa tarefa, o que resulta na explicação clara das etapas de construção do projeto que serão descritas neste artigo de maneira sistemática.

O objetivo do presente trabalho é demonstrar como a teoria da Economia Criativa pode ser aplicada à criação de um novo modelo de negócio, sendo, para isso, utilizada a reciclagem como forma de conscientização de uma comunidade e transformação do meio ambiente. Para cumprir seus objetivos, o trabalho primeiramente estabelece o referencial teórico, seguido pelos procedimentos metodológicos adotados, resultados empíricos e, finalmente, suas conclusões.

2 REVISÃO DA LITERATURA

A seguir é apresentada uma fundamentação teórica referente à Relação entre Moda e Economia e sobre Economia Criativa, no intuito de estabelecer a visão da literatura para, posteriormente, poder-se efetuar as análises de confronto com a aplicação do projeto objetivado.

2.1 Relação entre moda e economia

A história da indumentária está repleta de fatos que fizeram com que o hábito das pessoas fosse modificado, muito embora se saiba que isso tem uma relação intrínseca com a cultura. A moda, em sua essência, traz para a sociedade uma possibilidade de modificação do comportamento, dos modos vigentes em um período de um determinado local, implicando na relação direta que a sociedade tem com os acontecimentos de seu tempo.

No cerne de todo o sistema da moda há também embutida a economia, o que move o mercado de roupas, acessórios e calçados, estando fundamentado em uma lógica de mercado que abrange toda a cadeia de produtos e setores da vida cotidiana. No que concerne à forma de vida, a moda pode transformar uma realidade tomando como base os costumes de uma comunidade. A economia, por sua vez, desde os seus primórdios, reflete a necessidade de uma sociedade em relação ao meio de produção e de transformação das coisas, o que pode acarretar na modificação também da cultura de um determinado local. Como os indivíduos se comportam, trabalham, comem, estudam, reflete um desenvolvimento ou não do local onde estão situados. Comparando-se com a moda, que também possui essa característica, a economia traz para um determinado local a evolução ou não das técnicas de produção, comportamento e a modificação total da cultura, pois é um fator preponderante na história das relações humanas.

O vínculo direto da economia com a moda pode resultar em um produto social, onde há a modificação do comportamento por meio de ações efetivadas em uma comunidade. Como uma tendência que se estabeleceu aos tempos atuais, a associação da cultura com economia e todo o capital intelectual empregado nos projetos, por exemplo, de moda ou outra atividade relacionada ao ato de criar ou resolver soluções, pode ser percebida através da forma como algumas empresas

estão sendo estruturadas. “Com superávit de prestígio e influência, a classe criativa já responde por 30% da força de trabalho nos EUA - cerca de 40 milhões de administradores, advogados, escritores, engenheiros, consultores, professores, entre outros profissionais comprometidos com a inovação, o design, a imaginação e as ideias, em tempo real”. O contingente é 100% superior ao verificado em 1980 e 1.000% maior do que o do início do século passado. No Brasil, a parcela de criativos é de 10,9%, proporção próxima de economias como a de Portugal (13,1%) e da Itália (13,2%)” (RODRIGUES, 2007).

Com base em fundamentação do novo pensamento, o conceito de produção e estruturação das coisas, a Teoria da Economia Criativa, que abrange todo o capital intelectual e cultural que se possa utilizar para a realização de negócio, vem como uma vertente que estabelece a possibilidade de novas ações para a sociedade. A sustentabilidade, a sociedade, a cultura formam a base para o capital que se extrai desses novos empreendimentos. “Criar é possível e necessário para evolução social, financeira e para a equalização de um sistema complexo com a vida em sociedade” (PINHEIRO, et al, 2004).

O interesse pelo assunto, bem como a forma que este foi conduzido neste trabalho, imprime um novo jeito de pensar a formação de uma economia inclusiva, restauradora e, por assim dizer, de transformação de uma comunidade, sua cultura. Instigar o pensamento para novas formas de capital também implica em um novo método de educar, estimular novas práticas inovadoras. “Uma boa ideia deve ser nova, ou seja, não ter sido pensada e colocada em prática ainda. Além disso, a ideia deve ser relevante, se destacando das outras ideias parecidas. Comumente, uma ideia nova surge de algo que todos julgavam impossível; um bom exemplo para isso é a ideia de que os homens podem se tornar invisíveis” (PINHEIRO, et al, 2004).

A inovação unida ao fator social, o que se conceitua de Inovação Social, vem como tendência de mercado, como uma economia da transformação de saberes, sentimentos, relações do que se tem como modo de produção das coisas. Considerar a objetividade que se pode ter em um novo negócio, a partir de uma ideia subjetiva, expande ao máximo a possibilidade de socialização e inclusão do indivíduo em um sistema que exclui e seleciona. A inovação social é considerada como a transformação que causa impacto social significativo, é complexa e, por isso, enfrenta resistências. Influencia a sociedade de forma ampla, mas geralmente tem seu início no âmbito local. Assim, demanda um processo coletivo de criação,

aprendizagem e invenção que transforma a realidade existente e estabelece novas práticas sociais (FACHINELLI, et al, 2014).

O projeto desenvolvido, a saber, o Bazar Verde, busca integrar os conceitos apresentados na Teoria da Economia Criativa como forma de efetivação de um conhecimento fundamental para os negócios criativos, bem como para a integração dos saberes com a prática.

As etapas de todo o processo de estruturação e execução do trabalho foram pensadas a partir da dinâmica que o conhecimento base, Economia Criativa, pode trazer como nova forma de pensar um negócio de moda, ou uma ação para a modificação do pensamento sobre o capital.

2.2 Processo histórico da construção do conceito de Economia Criativa

A origem do conceito de Economia Criativa está ligada à concepção de Indústrias Criativas, que foi concebida na Austrália a partir de mudanças ocorridas no país, o que acarretou numa nova visão da economia, bem como a valorização do trabalho intelectual, tendo como base as artes, o que inclui a indústria de produtos de arte em uma nova perspectiva, áreas que tomam o conhecimento como insumo para a produção de serviços, neste momento, passa a ser um foco econômico. “(...) enquanto política pública, a Economia Criativa pretende criar condições para que os ciclos econômicos da criatividade fluam sem grandes problemas – tal fato, entretanto, não prevê a criação de normas e obrigatoriedades absolutas (FRIQUES, 2013).

O termo “Economia Criativa” se tornou comum na Inglaterra, pois o país importou a ideia australiana desenvolvendo políticas que favoreciam os setores que priorizavam o conhecimento como ferramenta de trabalho. Para fundamentar as bases do trabalho intelectual, foi criado um ministério onde se estabelece quais as áreas do conhecimento que se enquadram na definição de Indústrias Criativas, sendo assim, áreas que envolvem a criatividade passaram a fazer parte do viés econômico, por exemplo, as artes e antiguidades, a publicidade, design, design de moda, arquitetura, rádio, TV, museus, dentre outras áreas que tem como base a influência artística como base para o seu desenvolvimento. “Ela abrange não apenas os aspectos econômicos, mas também aqueles sociais e culturais, fazendo-os interagir com o desenvolvimento tecnológico e a economia do turismo. Desse modo, a economia criativa possui uma dupla abrangência, podendo gerar renda, criar

empregos e aumentar a exportação e promover a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano” (FRIQUES, 2013).

O termo pressupõe uma mudança de pensamento ocorrida a partir do período pós-industrial, que suscita a passagem de uma concepção onde os indivíduos priorizam as necessidades básicas para uma era onde a satisfação subjetiva é tão importante quanto essas carências. Neste contexto, o indivíduo não trabalha mais apenas pelo dinheiro, mas por uma satisfação pessoal. Os indivíduos pós-modernos, então, passam a ter interesses diferenciados, não apenas as necessidades básicas, mas, também, necessidades de ordem estética, intelectual e, sobretudo, uma melhor qualidade de vida, o que implica na transformação dos mesmos, no que diz respeito à autonomia que passam a ter, no nível de envolvimento em decisões, o que fez com que houvesse uma mudança no sistema de trabalho e no concerne ao sistema político do país. (...)observa-se que os setores criativos ultrapassam os setores culturais tradicionais, incluindo também atividades e expressões relacionadas ao design, à arquitetura, às novas mídias, às indústrias de conteúdos, etc (FRIQUES, 2013).

Advindo do termo criado pela Escola de Frankfurt, Indústria Cultural, que propõe a convergência entre arte, negócio e tecnologia, a Indústria Criativa pressupõe uma ideia diferente à proposta pelos teóricos, tendo em vista que os mesmos criticavam a massificação da arte como meio de obtenção de capital. As bases para a construção desse novo pensamento fundam-se na ideia de utilização da capacidade intelectual como forma de obtenção de um produto final que será consumido de formas diferentes e por um longo tempo.

A utilização dessa capacidade cognitiva paira sobre uma premissa em que se pode produzir uma obra artística que será consumida por vários indivíduos ou manipulada de diversas formas, tornando infinita a ideia. Porém, não há previsão de sucesso nessas atividades podendo ou não ser massificadas. Tendo a criatividade como inesgotável fonte para a produção de produtos, a Indústria Criativa passa a ser uma forma do ser humano expandir seu desejo de realização e potencial, pois as produções serão tangíveis, ou seja, a criatividade será utilizada para o desenvolvimento e manipulação de objetos que serão consumidos. A partir de recursos pessoais, fantasias, desejos, novos meios de produção são estabelecidos e, com isso, um novo modelo econômico. “A divisão entre os setores criativos, longe

de ser trivial, parece apontar para uma maior proximidade do modelo com a realidade. Antes de agrupar indiscriminadamente um conjunto heterogêneo de atividades – de modo a homogeneizá-las sob o atributo da criatividade – tal classificação, com seus subgrupos, procura, de modo sistemático, observar as diversas articulações entre os setores, criativos ou não” (FRIQUES, 2013).

No entanto, a criatividade não abarca toda a complexidade das atividades que envolvem a intelectualidade, sendo necessária a investigação de outras áreas do conhecimento e o envolvimento de setores do corpo social para que o conceito seja sustentado. No que concerne ao novo modo de produção pós-materialista, o termo Economia Criativa é o mais adequado, pois contempla elementos com características intangíveis, envolvendo cultura e políticas direcionadas à sociedade. “(...) a produção recente sobre indústrias culturais (principalmente nas duas últimas décadas) já trata do impacto das tecnologias e da chamada economia da criatividade (ou da informação). Encontra-se, portanto, um elemento de sobreposição dos conceitos” (BENDASSOLLI, et al, 2009).

A concepção do termo também aplicado à economia implica numa valorização dos elementos que constituem o trabalho intelectual, não sendo apenas arte pela arte. O valor cultural que as atividades possuem não se limita apenas ao campo intelectual, sendo estes traduzidos, também, em valores econômicos concretizando a teoria da Economia Criativa ou Cultural. “Portanto a economia da cultura, ou criativa, parte do princípio que os bens e serviços culturais trazem em si um valor cultural e um valor econômico” (MACHADO, 2009).

O conceito, de fato, foi instituído a partir de uma concepção de que economia e cultura podem ser conciliados em um único pensamento, o que favorece às questões das diversidades culturais existentes no meio social. “O termo se estabelece e ganha força na “33ª reunião de Conferência Geral das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura, realizada em Paris, em 2005” (MACHADO, 2009).

No Brasil, o conceito vem sendo difundido por teóricos especialistas no assunto. O tema, assim como em outros países, é tratado sob a ótica da cultura e aplicado segundo as possibilidades de empreendimentos que abarcam todo o conjunto de ações que definem o modo de vida de uma comunidade ou grupo social. Neste contexto, falar sobre Economia Criativa no Brasil implica em uma fundamentação do

conceito de cultura e como esta pode ser uma ferramenta de transformação de uma realidade através dos esforços de empreendedores sociais.

Pode-se definir cultura como um conjunto de ações que caracterizam uma cidade, comunidade, país, onde estão incluídas as artes, a literatura, o modo de vida dos indivíduos de uma região. Através da cultura uma determinada realidade pode ser transformada e, para isso, aplicados os conhecimentos acerca do modo de empreender. Os responsáveis por gerar algum tipo de transformação são designados empreendedores sociais. “Como precisamos algo muito simples, propomos que cultura seja aquilo que constrói e transforma mentalidades e hábitos, e nossos empreendedores culturais participam deste processo” (DEHEINZELIN, 2006).

O novo conceito de economia, ainda que muito recente, é capaz de transformar alguns espaços culturais como teatros, museus, dentre outras formas de exposição das artes, em um instrumento para a comunidade, não sendo estes espaços utilizados, segundo o conceito, por uma minoria pertencente à elite. Mas, para isso, seria necessária a quebra de paradigma, um novo modelo de negócio que complemente ou insira as ferramentas culturais numa concepção mais populista, voltada para a comunidade, dando acesso à informação que outrora ainda pertencia, e pertence, aos mais abastados financeiramente. O grande cerne da concepção econômica social apresentada estaria então fundamentado na inovação trazida pelos novos conceitos, bem como a forma de aplicação das ferramentas culturais disponíveis para a comunidade. “A heterogeneidade que marca o escopo da Economia Criativa há um elemento transversal: trata-se da geração e da exploração de propriedade intelectual como recursos fundamentais para a criação de riqueza e empregos” (FRIQUES, 2013).

A Economia Criativa apresenta-se como uma nova concepção para pensar o capital intangível, ou aquele que não se pode tocar, pois contempla as áreas do conhecimento e este de forma pura para a aplicação nos novos empreendimentos. Neste novo modelo econômico, há a valorização do trabalho intelectual e as ideias que partem das mais simples soluções são transformadas em algo grandioso e, em muitos casos, o capital intelectual é convertido em monetário e pode ser ampliado mundialmente, de acordo com o grau de investimento que se emprega.

2.3 Ciclo PDCA

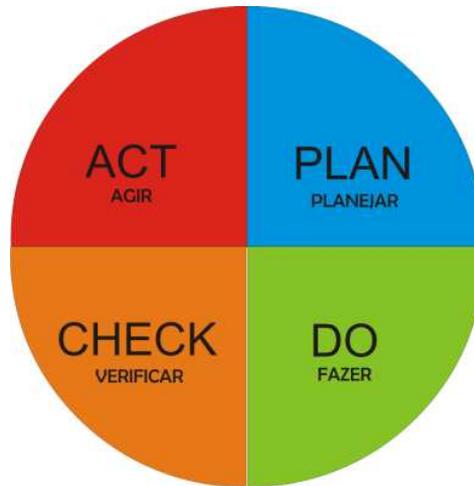
O cerne da construção da teoria do Ciclo PDCA está fundamentado em teorias filosóficas, que citam os passos para a organização do pensamento como ferramentas para se obter um resultado cognitivo. “Desde o período conhecido como revolução científica, no século XVII, os pensadores europeus, como Copérnico, Kepler, Telésio e da Vinci, já se indagavam sobre a melhor maneira de desenvolver conhecimentos válidos, composta por observação, indução, verificação, generalização e confirmação” (ORIBE, 2009).

Tais teorias contribuíram para o desenvolvimento de um pensamento sistemático do Ciclo PDCA, porém, a contribuição para o estabelecimento, de fato, das ferramentas utilizadas veio através do pensamento atribuído a Shewhart e Deming, Clarence Irving Lewis e John Dewey, fundadores da escola filosófica do pragmatismo. “(...) uma mudança aconteceu no objetivo do pensamento humano a partir do pragmatismo para que o PDCA se tornasse, não apenas um modelo para a geração de conhecimento, mas um modelo voltado fundamentalmente para a ação prática de benefícios para o homem e sociedade” (ORIBE, 2009).

O modelo instituído para a fundamentação do Ciclo PDCA parte de teorias advindas do método implantado por Taylor, a saber, o método “*plan - do - see*”, “planejar, executar e ver”, referência para a etapa básica de um processo. Porém, a estrutura apresentava uma investigação linear do sistema a partir de etapas. Shewart, teórico americano, com base nas ideias apresentadas por Taylor, investiga o sistema e sugere um novo modelo em que a análise se concretiza através de um sistema cíclico permitindo que os resultados sejam considerados a cada ciclo analisado, permitindo uma investigação mais minuciosa dos erros e problemas. “Essa modificação transformou o modelo de ciclo aberto para um ciclo fechado, em que os resultados obtidos numa passagem são considerados no planejamento da próxima passagem” (ORIBE, 2009).

O modelo conhecido atualmente foi implantado a partir de uma evolução no método, importado pelos japoneses e aprimorado por estes para o Ciclo PDCA – *plan - do - check - action*. “Assim, o modelo adotado no Japão passou a ser o *plan-do-check-action*, que é o PDCA conhecido nos dias de hoje” (ORIBE, 2009), conforme mostra a figura 1.

Figura 1: Ciclo PDCA.



Fonte: Adaptada pelos autores.

Os passos do PDCA, que podem ser traduzidos como agir, planejar, verificar e fazer formam a base para a aplicação de projetos, porém, nem sempre inicia-se pelo planejamento, em alguns casos o verificar é a primeira etapa, de fato, do processo. Na elaboração de um projeto, em que há a necessidade de implantação, o passo inicial é o planejamento, visto que nesta fase são definidas as coordenadas que serão seguidas para se atingir um objetivo. Nesta etapa, a missão, visão e valores da empresa são importantes para direcionar as futuras ações. “A metodologia PDCA é largamente utilizada por corporações que desejam melhorar seu nível de gestão através do controle eficiente de processos e atividades internas e externas, padronizando informações e minimizando as chances de erros na tomada de decisões importantes” (VENKI, 2014).

Na segunda etapa, *Do*, agir ou execução, o principal objetivo é a ação do planejamento, onde está incluído o treinamento dos funcionários e gestores, a realização da coleta de dados, já na checagem, os métodos e processos são analisados para verificar se o que foi planejado está realmente sendo executado, são mensurados os dados coletados e pode ser realizada paralelamente à execução. “A gestão dos processos, nas organizações, exige a definição de itens de controle e de verificação: são características utilizadas para avaliar os desejos

subjetivos dos clientes transformando-as em grandezas mensuráveis de satisfação, de conhecimento de todas as pessoas da organização” (MARIANI, et al, 2005).

A última etapa é composta pelo processo corretivo das ações praticadas anteriormente. Nesta fase há uma análise para o aperfeiçoamento do projeto sugerindo o retorno ao que se propôs no início do projeto. São sugeridos novos padrões e diretrizes.

O Ciclo PDCA hoje é aplicado em muitas empresas com intuito de organizar, analisar os processos de forma que estes sejam efetuados de maneira eficaz dentro de uma empresa.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

O procedimento metodológico empregado nas investigações consiste em um estudo de caso de um projeto realizado em uma escola profissional, como trabalho para a feira científica e tecnológica ocorrida anualmente na instituição. Além da prática, foram realizadas pesquisas teóricas acerca dos assuntos que circundam a teoria principal, Economia Criativa, como Moda, Economia e Ciclo PDCA, bem como a integração dos assuntos para a fundamentação do trabalho vigente. “Para gerenciar os processos e, sobretudo, tomar decisões com maior precisão, se faz necessário trabalhar com base em fatos e dados, ou seja, com base, informações geradas no processo buscando e interpretando corretamente as informações disponíveis como forma de eliminar o empirismo” (MARIANI, et al, 2005).

No que concerne ao desenvolvimento do trabalho, foram empregadas as etapas do Ciclo PDCA como forma de sistematização das atividades desenvolvidas no Bazar Verde, que foram divididas em:

- Planejamento: onde serão estabelecidas as metas e os objetivos do trabalho;
- Execução: dividida em treinamento, projeto e avaliação;
- Checagem: em que foi realizado o mapeamento do processo; e
- Ação: onde serão aplicadas as ações corretivas do projeto.

Com base na Economia criativa, que é uma nova vertente para o empreendedorismo, foi montada a estratégia de execução do trabalho. As etapas fundamentais para o estabelecimento do projeto se deram de forma a contemplar o

máximo de possibilidades possíveis em sua realização. Através de pesquisas e, com a aproximação com a prática executada no ambiente acadêmico, houve uma estruturação do modelo de negócio que se pretende implantar através da conscientização da reutilização de roupas usadas.

A proposta também suscita a renovação dos conceitos do que pode ser descartado ou não, tendo em vista que o cerne da teoria é a geração de conscientização da cultura e dos modos como se aplicam ao modelo estabelecido, a saber, implantação de uma consciência do não desperdício, geração de capital social através da troca de roupas, reciclagem para a arrecadação de recursos destinados à montagem do Bazar e consultoria de estilo e imagem para a comunidade.

O trabalho foi estruturado para ser efetivado em conjunto com outras atividades, que foram divididas por equipes de trabalho que integraram os conhecimentos acerca de moda, cultura e planejamento estratégico em três projetos diferentes, porém, com a finalidade de auxiliar ao Bazar em sua implantação e propagação através da divulgação e execução das tarefas no dia do evento.

4 RESULTADOS



As etapas de estruturação do Bazar Verde seguem um raciocínio que vai do estabelecimento do conceito dentro da lógica de funcionamento do negócio, bem como a definição de etapas que descrevem a integração entre as equipes de trabalho. Tais etapas fundam-se na aplicação das ferramentas do Ciclo PDCA, que serão descritas sistematicamente no processo de planejamento, programação e execução do projeto.

4.1.1 Planejamento (*PLAN*)

Nesta etapa, serão estabelecidas as metas do Bazar, divididas em fases de execução das atividades estabelecidas pela equipe responsável por pensar o nome da empresa, sua missão, visão, *layout* e visual gráfico.

4.1.2 Estabelecimento da ideia do Bazar

O estágio inicial da pesquisa consistiu-se em uma análise da teoria da Economia Criativa como fundamentação da estrutura sistemática do negócio, seu planejamento, que teve como suporte a ideia de inovação social e foi base para que a comunidade fosse beneficiada por ações decorrentes de sua implantação.

A pesquisa tomou forma por meio de vídeos explicativos, bem como de leituras acerca do assunto. Sabendo-se da importância de tal fundamentação, se fez necessária uma demonstração da teoria mais aprofundada, tendo em vista que o trabalho seria apresentado para a comunidade acadêmica, assim como para os moradores, que necessitam de uma explicação bem mais didática e prática do projeto.

4.1.3 Planejamento do Bazar

Para a efetivação do Bazar, houve o planejamento dos insumos pretendidos para montar a estrutura física do negócio. Este processo se deu através da cooperação de outra equipe que ficou responsável pela arrecadação de material reciclável como papel, garrafa, lata de alumínio, dentre outros materiais. O objetivo desta etapa consistiu em transformar um capital já existente no ambiente em moeda. “É interessante perceber que a Economia Criativa possui duas dimensões que a sustenta: a dimensão econômica, que pressupõe um sistema organizado de geração e agregação de valor, que demanda um procedimento sistêmico, muitas vezes visto como incompatível ao processo criativo; e a dimensão criativa, que se sobressai no encantamento, mas não idealiza o conceito se não estiver intrinsecamente ligada a anterior” (PINHEIRO, et al, 2004).

Como a proposta desse novo modelo de economia está vinculada à ideia de partir de algo que já existe para uma expansão material, cultural, social, partiu-se da proposta de transformar o lixo reciclável em capital de giro para a compra dos insumos pretendidos como araras, cabides e um manequim para a exposição das roupas, que foi utilizado para a divulgação da equipe de *styling* – combinação das roupas conforme o tipo de corpo.

O nome escolhido pela equipe responsável parte da ideia de sustentabilidade, visto que o conceito fundamental da Economia Criativa engloba elementos que estão associados diretamente com a ideia de conservação do meio ambiente,

cultura como forma de envolver e desenvolver a sociedade no despertar dos seus costumes locais ou, ainda, criar ou icentivar uma cultura de preservação.

A partir das etapas acima, o plano estratégico para a arrecadação dos insumos deu-se de uma forma dinâmica envolvendo toda a academia, bem como gestores e pessoas da comunidade.

4.2 Execução (DO)

Esta fase contempla o treinamento dos integrantes da equipe, bem como a execução do projeto e sua avaliação. Toda a programação elaborada na etapa anterior deve ser cumprida com o máximo de rigor possível, para que não ocorram problemas futuros.

4.2.1 Arrecadação das roupas

Um passo importante para o projeto foi a arrecadação das roupas que seriam trocadas por outras como forma de escambo, pois a proposta não está fundamentada na arrecadação de moeda, dinheiro, mas no icentivo para a comunidade não despende capital e sim partir do conceito de não desperdício, ou mesmo de reaproveitamento das roupas.

Muitas peças foram doadas por professores da instituição onde o projeto foi aplicado e por membros da equipe, que fizeram uma triagem em suas próprias peças para retirar e doar as que não serviam. Parentes e amigos dos membros da equipe também foram parte integrante desse processo, visto que houve a contribuição significativa destes.

4.2.2 Classificação das roupas

Após a arrecadação, estabelecida em uma meta de cinquenta peças, houve a classificação das roupas por modelo, cor e tipo de tecido utilizado para sua confecção. Tal classificação se deu de forma didática, sendo utilizado o conhecimento da equipe acerca dos modelos existentes no mercado, dos tipos de roupa, tecidos e aviamentos oferecidos em lojas do estado. A figura 2 mostra um exemplo de peça arrecadada, sendo classificada como um vestido de tecido plano.

Figura 2: Vestido de tecido plano.



Fonte: Equipe do Projeto.

O tipo de roupa recebido ou acessório arrecadado infere em um valor de troca baseado no insumo empregado para a confecção do mesmo, sendo assim, a troca das peças tornou-se mais justa, visto que o Bazar precisa manter um estoque mínimo para promoções, vendas e trocas. Um fator preponderante nesta etapa é a qualidade das roupas, pois não podiam estar sujas ou rasgadas garantindo também o envolvimento dos alunos na conservação da peça, bem como no trabalho de restauração da mesma, proporcionando ao cliente uma melhor visão do produto. A figura 3 mostra um outro exemplo de peça arrecadada, sendo classificada como um sapato de salto alto.

Figura 3: Sapato de salto com detalhe de taxinhas.



Fonte: Equipe do Projeto.

4.2.3 Romaneio das peças

Após a etapa de classificação e separação das peças, foi possível a efetuação de uma planilha de controle e romaneio das roupas arrecadadas. Houve a separação mais detalhada dos trajés, acessórios e calçados por cor, modelo e quantidade, sendo fundamental para o controle de estoque do Bazar. Uma ilustração dessa planilha de controle de estoque é apresentada na figura 4.

Figura 4: Tabela de controle de estoque e romaneio.

CONTROLE DE ESTOQUE							
ROUPAS - romaneio							
No	ÍTEM	QTDE	COR	ENTRADA	SAÍDA	REF	TROCA
1	Blusa cropped em malha estampa caveira.	1	BCO	04.04.16			
2	Bata em tecido plano c/ detalhe de renda frontal	1	CORAL	04.04.16			
3	Camiseta regata em malha c/ estampa na barra	1	BCO	04.04.18			
4	T-shirt copa	1	amarela	04.04.19			
5	T-shirt estampa colete	1	amarela	04.04.20			
6	Blusa manga longa em malha c/ detalhe de renda ft/ct e mangas	1	roseo	04.04.21			
7	Colete estampado estampa libélula e pássaro	1	salmão	04.04.22			
8	Vestido em malha viscolycra c/ detalhe frontal	1	amarela	04.04.23			
9	Blusa em malha gola canoa e manga morcego listrada	1	listrada	04.04.24			
10	Blusa regata nadaor evasê c/ detalhe frontal prata	1	preta	04.04.25			
11	Blusa manga longa estilo anos 60 estampa poá	1	preta	04.04.26			
12	Vestido de renda godê	1	Bco	04.04.27			

Fonte: Equipe do Projeto.

Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental

O conhecimento acerca do estoque e do manuseio de ferramentas para este controle foi de extrema importância para a complementação das atividades desta etapa. O controle das peças foi fundamental para a próxima fase do desenvolvimento do negócio, a precificação.

4.2.4 Precificação das peças

Com base no romaneio e na classificação das peças, foi possível a precificação das mesmas. Haja visto o conhecimento comercial acerca do preço real de cada tecido, foi utilizado como base para o estabelecimento do preço simbólico para a troca no Bazar.

Cada tecido possui características que são inerentes ao modo de sua construção, sendo levada em consideração nesta etapa a composição, ou a matéria prima utilizada na construção do tecido. Pôde-se notar que os tecidos que possuem uma espessura maior, são mais pesados, são mais caros no mercado e tecidos compostos por estruturas mais finas, ou mais leves, são mais baratos, tendo em

R. gest. sust. ambient., Florianópolis, v. 7, n. 4, p. 158-183, out/dez. 2018.

vista um fator que influencia na quantidade de alguns tecidos vendidos no quilo, o rendimento, que consiste na quantidade em metros do tecido por quilo.

O processo seguiu para a classificação, de fato, das roupas, que já estavam sepradas por suas características, sendo estabelecido um preço equivalente ao valor real do tecido e da peça no mercado. Por exemplo, uma calça jeans só pode ser trocada por outra ou por mais duas peças em malha.

O critério de precificação implica também na manutenção do estoque de peças estipulado para a abertura do primeiro bazar. Para que a troca não ficasse desleal, foi estabelecida uma proporção de peças e, assim, uma equivalência entre as quantidades no estoque. A tabela de preços é ilustrada por meio da figura 5.

Figura 5: Tabela de preços.



TABELA DE PREÇOS

ESTILO DA PEÇA VENDIDA	PREÇO COMPRA
BLUSAS EM MALHA REGATA OU T-SHIRT	BLUSA MESMO ESTILO
VESTIDOS EM MALHA CURTO OU MÉDIO	CALÇA MALHA , VESTIDO MESMO ESTILO OU 3 BLUSAS
CALÇAS EM TECIDO PLANO	CALÇA MESMO ESTILO, 2 CALÇAS MALHA OU 2 SAIA TECIDO PLANO
CALÇAS EM MALHA	CALÇA MESMO ESTILO, VESTIDO MALHA OU 1 SAIA MALHA
BLUSAS TECIDO PLANO	BLUSAS MESMO ESTILO
CALÇA TECIDO PLANO	PEÇA MESMO ESTILO, CALÇA TECIDO PLANO
SAIA LONGA	SAIA DO MESMO ESTILO
ACESSÓRIO	OUTRO ACESSÓRIO
CALÇADO	OUTRO CALÇADO
VESTIDO SOCIAL (FESTA)	VESTIDO SOCIAL OU DOIS VESTIDOS DE TECIDO PLANO
SAIA CURTA DE MALHA	SAIA DO MESMO ESTILO, T-SHIRT OU SHORT EM MALHA

Fonte: Equipe do Projeto.

4.2.5 Divulgação das peças

O processo de divulgação foi planejado para atingir o público alvo pretendido pela equipe, sendo utilizadas as mídias sociais, dentre avisos na escola, bem como por meio da comunicação visual. Cada equipe criou um Logotipo para especificar seu trabalho, de acordo com o conceito pré-estabelecido. O intuito principal era criar uma comunicação que reforçasse a marca, estabelecendo uma memória para a empresa. A figura 6 ilustra o logotipo do projeto “Financiamento Ecológico”.

Figura 6: Logotipo Projeto Financiamento Ecológico.



Fonte: Equipe do Projeto.

A figura 7 ilustra o logotipo do projeto “Guarda Roupas Social”.

Figura 7: Logotipo do projeto “Guarda Roupas Social”.



Fonte: Equipe do Projeto.

Para o Bazar Verde, como projeto principal, foram escolhidas cores que condizem com o propósito do projeto, traduzindo a ideia de sustentabilidade, conceito principal, bem como a imagem ecológica inerente ao nome. Os alunos desenvolveram a arte em programas gráficos específicos para tal finalidade. A figura 8 ilustra o logotipo do projeto “Bazar Verde”.

Figura 8: Logotipo Projeto Bazar Verde.



Fonte: Equipe do Projeto.

Sabendo-se da importância da gestão da marca, foi estabelecida uma comunicação em que a imagem da empresa aparece sempre que se posta um anúncio nas redes sociais vinculadas à instituição ou ao público que irá trocar suas peças, bem como para os projetos que fazem parte do apoio ao Bazar Verde, como o Guarda Roupa Social, onde as alunas prestaram consultoria aos alunos e pessoas interessadas e o Financiamento Ecológico, equipe responsável pela arrecadação dos insumos recicláveis e conversão destes em capital monetário para a compra do material necessário a montagem do Bazar. A figura 9 mostra a arte do cartaz de divulgação do Bazar e banner para visual *merchandising*.

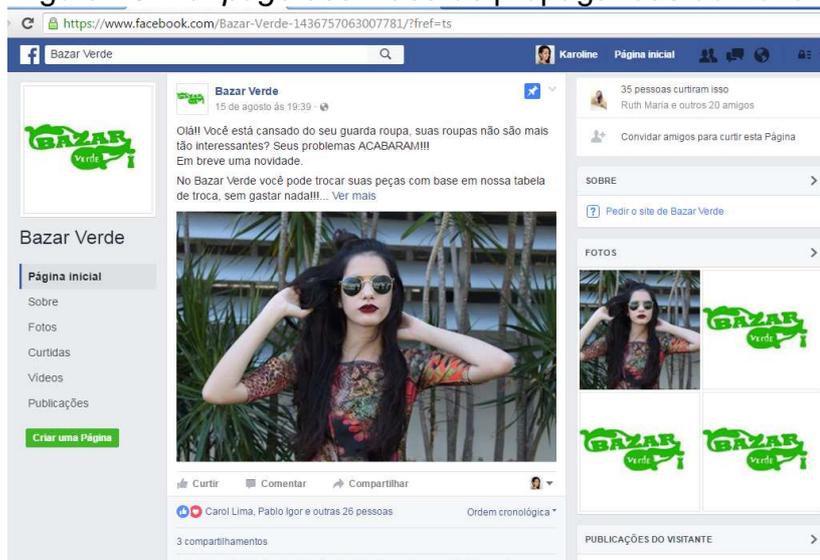
Figura 9: Arte do cartaz de divulgação do Bazar e *banner* para visual *merchandising*.



Fonte: Equipe do Projeto.

Um editorial de moda foi montado para ser vinculado às contas do Instagram e Facebook. Seguindo a tendência mundial das divulgações pelas mídias sociais, foram trabalhadas ferramentas para a propagação da imagem das peças que seriam trocadas, assim como dos serviços oferecidos pela equipe de *styling* do Guarda Roupa Social. Por meio da figura 10, pode-se visualizar a *Fanpage* destinada às propagandas do Bazar.

Figura 10: *Fanpage* destinada às propagandas do Bazar.



Fonte: Equipe do Projeto.

A arrecadação do papel e outros insumos, que foram vendidos, também foi divulgada pelas mídias, além da divulgação por meio de comunicados nos setores da instituição e em sala de aula.

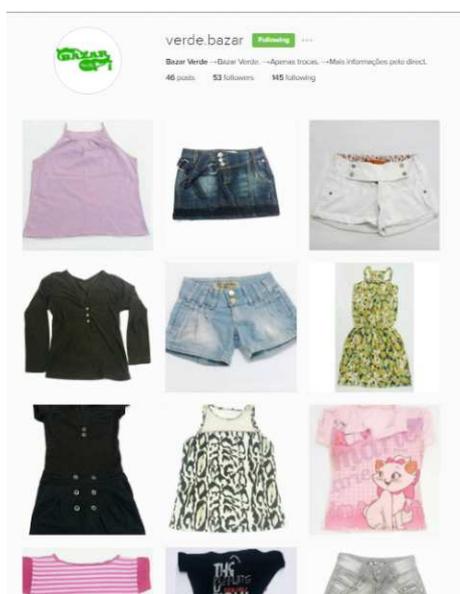
4.3 Checagem (*CHECK*)

O Bazar foi montado a partir das diretrizes planejadas nas etapas anteriores, com grande expectativa do público que esperava ansiosamente o início das trocas, o que implica em um resultado eficaz da ação de marketing efetuada pela equipe responsável. A montagem do *stand* teve como princípio a separação das roupas em mesas, servindo de expositores dos produtos.

Os primeiros clientes foram alunos do mesmo curso dos integrantes da empresa, que, com base nas fotos exibidas no *Instagram*, puderam programar a troca de roupa segundo a quantidade desejada, baseando-se pela tabela de preços estabelecida pela equipe. A quantidade de clientes presentes possibilitou a troca

efetiva de uma grande maioria de peças, sendo estas, agora, novidades para o próximo Bazar. A figura 11 apresenta o *Instagram* corporativo do Bazar Verde.

Figura 11: *Instagram* corporativo do Bazar Verde.



Fonte: Equipe do Projeto.

A regra estabelecida para a troca mantém um estoque mínimo para as peças, tendo em vista que o valor estabelecido foi baseado no sistema *Kanban* de manutenção de estoque, onde sempre haverá uma quantidade de insumos mínima no estoque.

Como a finalidade do projeto é essencialmente a troca de roupa para gerar uma cultura de não desperdício para a comunidade, a lógica de manutenção de estoque é necessária, pois, através deste método, os clientes sempre terão novidades e o proprietário do Bazar sempre terá peças em estoque. A figura 12 mostra a exposição de roupas no Bazar Verde.

Figura 12: Exposição das roupas no Bazar Verde.



Fonte: Equipe do Projeto.

O *layout* estabelecido pela equipe foi pensado a partir dos recursos e do espaço disponível para a montagem do Bazar, sendo as peças dispostas de acordo com o tipo, roupas em uma mesa e acessórios em outra, porém, as mesas foram dispostas juntas e em um mesmo espaço, sugerindo um método de trabalho adequado ao *layout* disponível. A figura 13 mostra a disposição do *layout* do Bazar Verde.

Figura 13: Disposição do *layout* do Bazar Verde.



Fonte: Equipe do Projeto.

Os processos foram divididos em vendas, análise e troca da peça, onde o cliente escolhe a peça nas mesas, logo após estar com o produto em mãos, passa por uma revisora, que analisa se o produto a ser trocado está dentro dos padrões de preço estabelecido para tal tipo de peça. O processo posterior à análise finaliza-se com a efetivação da venda em si, ou seja, a troca do produto novo. As peças trocadas são descartadas em sacolas plásticas para posterior contagem e baixa na tabela de controle de estoque, fotografia e postagem para a divulgação nas redes sociais.

4.4 Ação (ACT)

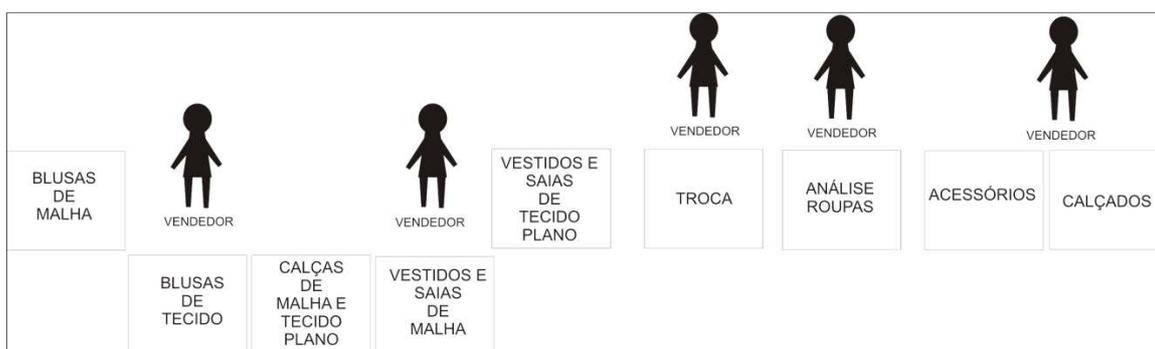
Com a realização do primeiro Bazar pode-se perceber alguns processos inadequados, visto que as roupas que foram misturadas aos acessórios foram completamente desorganizadas com a venda e cobriram as pulseiras e brincos dispostos na mesma mesa. Os clientes ficaram aglomerados no espaço disposto e alguns passaram por trás da mesa expositora, causando desconforto aos integrantes do Bazar, que tinham que verificar as peças expostas, peças dos clientes e troca. Logo, o *layout* não foi eficaz para a finalidade proposta e os processos não foram suficientes para suprir a demanda gerada para o Bazar.

A apuração dos dados citados implica em uma reorganização das atividades, dos processos e *layout* envolvido no projeto. Percebeu-se que as funções divididas

entre os integrantes da equipe teriam que ser repensadas, com isso, uma nova proposta deveria ser estruturada para o melhoramento do projeto.

A primeira ação para o aperfeiçoamento se destina à mudança de *layout*, que agora foi programado para que as peças fiquem separadas por estilo e segmento, sendo estas dispostas em mesas separadas umas das outras sob a supervisão de um vendedor e em formato de célula produtiva “U”. Os acessórios seriam dispostos em uma mesa separada para que não houvesse a perda das peças. A figura 14 mostra a disposição do novo *layout* proposto para o Bazar Verde.

Figura 14: Proposta de disposição do *layout* para o Bazar Verde.



Fonte: Equipe do Projeto.

Os integrantes da equipe, composta por cinco pessoas, necessitavam de um apoio para a divisão das atividades agregadas ao processo de venda do produto, sendo assim, houve a junção dos integrantes de outro projeto, o que facilitou a divisão proposta. No modo de organização do primeiro Bazar, os processos estavam divididos em escolha da peça pelo cliente, separação, análise, compra, troca efetiva. A nova proposta de separação das atividades visa dividir o processo de escolha e análise para dispersar os clientes e não gerar aglomerações, o que implica na escolha da peça por tipo e segmento, análise da peça em um espaço separado e, por conseguinte, a troca efetiva em outro espaço.

5 ANÁLISE DE RESULTADOS

Os resultados apresentados pelo trabalho foram convergiram na direção dos pontos explanados pelos autores utilizados na revisão da literatura, visto que o Bazar Verde abordado une os conceitos de moda e economia, e tem um conceito de gerar otimização de recursos aos envolvidos. A estruturação feita por meio do Ciclo

PDCA organizou todas as etapas do Bazar, fazendo com que se tivesse uma sequência lógica de organização, e um ciclo de acompanhamento para se ter certeza de que o que foi planejado e executado, possa ser monitorado, visando o alcance dos objetivos traçados.

6 CONCLUSÕES

O trabalho atingiu os objetivos estabelecidos, visto que conseguiu demonstrar a criação de um novo modelo de negócio, por meio da teoria da Economia Criativa e utilizando a reciclagem como forma de conscientização de uma comunidade e transformação do meio ambiente. O projeto executado propôs aos integrantes um grande desafio, pois propõe à comunidade novas formas de se manter um negócio sem a necessidade real de se obter capital monetário, apesar de haver um investimento dessa natureza para sua implantação.

A possibilidade de reciclar e criar uma nova visão dos materiais descartados e, através destes, gerar uma renda destinada, neste caso, à compra de insumos, fundamenta a totalidade que o conceito de Economia apresenta, pois valoriza a capacidade do ser humano de pensar novas formas de aproveitamento e criatividade. O projeto gera à academia e comunidade nos arredores da instituição, onde o mesmo foi executado, uma nova forma de pensar e respeitar o meio ambiente.

A vivência de trabalho com materiais que seriam descartados ou doados para diversos fins torna a consciência da valorização dos elementos que constituem o mundo um parâmetro para a formação de uma cultura do não desperdício. Através da educação e informação foi possível ampliar o conceito apresentado, gerando assim a ideia do intangível em que se prega na teoria da Economia Criativa.

APPLICATION OF THE CONCEPTS OF THE CREATIVE ECONOMY BASED ON THE REALIZATION OF A GREEN BAZAAR THROUGH THE APPLICATION OF THE PDCA CYCLE

ABSTRACT

This article aims to demonstrate the theory of Creative Economy and the application of the tools of the PDCA Cycle in the development of a Bazaar, through a theoretical analysis about the bases that base this new model of economy and the application of the PDCA Cycle in the execution of the project. In order to do so, a study was made on the presented theory and the application of this one in the execution of a Bazaar focused on the exchange of clothes. Among the main results are the new ways of obtaining monetary capital through the sale of disposable materials, the use of clothes used for exchange between students of the institution where the project was executed, as well as the stimulus to create a new behavior in relation to waste.

Keywords: Creative Economy. PDCA. Bazaar. Green.

REFERÊNCIAS



BENDASSOLLI, Pedro F., Thomaz Wood Jr, Charles Kirschbaum, Miguel Pina e Cunha. **Indústrias Criativas: Definição, limites e possibilidades**. Fórum. São Paulo, v.49, n. 1. Janeiro/ março de 2009.

DEHEIZELIN, Laila. **Economia Criativa e empreendedorismo cultural**. II ENECUT, 2006.

FACHINELLI, Ana Cristina, Anelise D' arisbo, Erick de Melo Maciel. **A importância da inovação social e da economia criativa como indutores para o desenvolvimento sustentável**. Int. J. Knowl. Eng. Manag., ISSN 2316-6517, Florianópolis, v. 3, n.5, p. 276-293, mar2014/jun2014.

FRIQUES, Manoel Silvestre. **O escopo da Economia Criativa no contexto brasileiro**, REDIGE v. 4, n. 01, abr. 2013.

MACHADO, Rosi Marques. **Da indústria cultural à economia criativa**. ALCEU, 2009.

MARIANI, Celso Antonio, Nadia Kassouf Pizzinatto, Osvaldo Elias Farah. **Método PDCA e Ferramentas da Qualidade no Gerenciamento de Processos**

R. gest. sust. ambient., Florianópolis, v. 7, n. 4, p. 158-183, out/dez. 2018.

Industriais: um Estudo de Caso. XII SIMPEP – Bauru, SP, Brasil. 7 a o de novembro de 2005.

ORIBE. Claudemir Y. **PDCA: origem, conceitos e variantes dessa ideia de 70 anos.** Qualypro, 2009.

PINHEIRO, Criatiano Max Pereira, Francisco Eduardo Menezes Martins, Maurício Barth. **Economia Criativa: Questões sobre o processo criativo.** ANIMUS. v13 n.26, 2004.

RODRIGUES, Cinthia. **Criatividade é a nova moeda.** Valor. Julho de 2007.

VENKI. **Entenda o que é ciclo PDCA e como aplicá-lo na gestão de melhoria e qualidade na sua empresa.** 22 de Novembro de 2014. Disponível em: <<http://www.venki.com.br/blog/o-que-e-ciclo-pdca/>> Acesso em: 1 de set. 2016.

