

## O NEGÓCIO FEITO À MÃO: RE-VALORIZANDO O ARTESANATO LOCAL

*The hand-made business: re-valuing local handcraftt*

Oliveira, Aline Hilsendeger Pereira; Dra; Instituto Federal de Santa Catarina,  
alinep@ifsc.edu.br1

Duarte, Pauliane; Esp; Instituto Federal de Santa Catarina,  
pauliane.duarte@ifsc.edu.br2

Grupo de pesquisa Interdisciplinar em Ciências Sociais e da Linguagem-  
Gesign

**Resumo:** O artesanato local é oportunidade de negócio e apreciação da cultura regional de Araranguá, Santa Catarina. Através da economia criativa combina o talento manual com o desenvolvimento econômico de forma sustentável, revalorizando a moda de forma consciente. Torna-se primordial a capacitação desses profissionais para a geração de produtos com valor agregado.

**Palavras chave:** Artesanato, economia criativa , sustentabilidade.

**Abstract:** The local crafts as a business opportunity and appreciation of the regional culture of Araranguá, Santa Catarina. Through the creative economy combines manual talent with economic development in a sustainable way, re-valuing fashion in a conscious way.

**Keywords:** Crafts, creative economy, sustainability.

1 Professora pesquisadora no Instituto Federal de Santa Catarina, atua nos cursos técnicos de produção de Moda e Têxtil e Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, doutora em Ciências Ambientais na linha de pesquisa de Meio Ambiente e Desenvolvimento.

2 Professora pesquisadora no Instituto Federal de Santa Catarina, atua nos cursos técnicos de produção de Moda e Têxtil e Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, especialista em Gestão da produção do vestuário.

## Introdução

Como expressão cultural, o artesanato por meio do trabalho manual faz um resgate às memórias e por sua vez é fundamental para a valorização da identidade popular, de maneira sustentável por meio de materiais alternativos e processos, é um incentivo à economia local.

Diante disso, o presente trabalho, tem por objetivo compreender e reconhecer o artesanato como elemento cultural, criativo e econômico necessário no processo de desenvolvimento sustentável. Apresenta uma pesquisa exploratória e descritiva, de modo inicial pela bibliografia existente ao assunto e posteriormente de pesquisa de campo com artesãos, que limitou-se a região de Araranguá, Santa Catarina, com produtos relacionados ao setor da moda.

A economia criativa através de seu objetivo de desenvolvimento social, criativo e econômico resulta a um resgate ao artesanato como vocação regional, por meio de um entendimento empreendedor.

Com objetivo de pesquisar os anseios e desejos dos artesãos, foi realizado uma pesquisa com 7 artesãs, e aplicada a metodologia de pesquisa em profundidade para não apenas receber as respostas prontas mas também analisar o ambiente de trabalho e a expressão corporal enquanto praticam o artesanato/trabalho e os sentimentos gerados através deste. Esse trabalho está sendo desenvolvido pelo grupo de pesquisa Interdisciplinar em Ciências Sociais e da Linguagem-Gesign, vinculado ao grupo de professores da área de moda e têxtil do IFSC campus Araranguá.

Dessa forma analisou-se que a capacitação se faz necessária em nas áreas de produção, criação e mercadológica, seja qual for o processo. Além disso, é preciso gerar uma cultura empresarial, qualificando a atividade artesanal e reconhecendo o artesão como realizador da parcela real da

economia, integrando criatividade, cultura e sustentabilidade. Resultando um resgate cultural, ressignificando o artesanato local.

### Fundamentação teórica

O artesanato local é uma atividade que congrega tanto o aspecto econômico quanto o cultural e sustentável ao longo do tempo por preservar memória, segundo Mascêne (2010, p. 35-36). De acordo com o IPHAN *apud* MASCÊNE (2012, p. 1-3), o patrimônio cultural é algo que é transmitido de geração em geração, integrando comunidades, histórias de vida individual e coletiva, gerando um sentimento de pertencimento com a localidade 'contribuindo assim para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana'. Desta forma, o artesanato deve ser fomentado e valorizado, pois é uma atividade geradora de renda e de trabalho, com baixo impacto ambiental, conserva a cultura e identidade local (CAVALCANTE et al, 2011, p. 2).

O artesanato é uma atividade que tradicionalmente, é desenvolvida com pouca atenção quanto aos processos de desenvolvimento de produto, como as etapas relacionadas à pesquisa e desenvolvimento. É uma atividade econômica, deve ser geradora de renda ao artesão. Desta forma é que se insere a atividade no setor de moda.

O artesanato quando ligado à produção do vestuário se reveste de significado diferente daquele que é produzido em escala. Corroborando Lipovetsky (1991, p.50), que a moda não está ligada a um objeto determinado, mas é um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particular breve, podendo assim, afetar esferas da vida coletiva.

Segundo Newbiggin (2010, p. 89) pessoas com imaginação, talento e desejo de criar coisas vão além da dimensão pragmática. Esse processo de criação prescinde da comunicação através da estética, de um valor cultural ou uma posição social através da arte, estilo ou moda. Isso é tão antigo quanto a

humanidade, e sempre existiram e existirão, e essa é a base da economia criativa.

Ainda para Lipovetsky (1989, p. 55), o indivíduo da sociedade atual conquistou o direito de exibir um gosto pessoal, inovando, excedendo em audácia e originalidade. Para o autor, a busca estética da diferença e do inédito tornou-se uma lógica constitutiva do universo das aparências. Neste cenário, a produção artesanal deve acompanhar esse movimento, assim como da individualização pois, cada produto é único.

Contudo, para Braga (2006, p. 44),

cada época com seu contexto, cada contexto com sua cultura, cada cultura com sua identidade, cada identidade com seu valor, cada valor com seu mérito, cada mérito com sua proposta, cada proposta com sua criatividade, cada criatividade com sua essência, cada essência com sua arte, cada arte com sua manifestação, cada manifestação com seu modelo e cada modo com sua moda.

Isso significa dizer que cada contexto está inserido em uma realidade no tempo e no espaço. Concomitante a isso, as ideias são ancoradas em novas tecnologias, no âmbito do novo conceito de economia criativa. Tendo destaque nas transformações sociais e geradores de riquezas (MADEIRA, 2014, p. 30).

Lipovetsky (1989, p. 30) explica que a individualidade é a grande busca do sujeito na sociedade. Uma vez que tenta ser diferente do outro, torna-se um indivíduo igual entre aqueles da mesma ideologia. O diferente torna-se ser igual aos da mesma tribo, que por muitas vezes são distintos de outras tribos.

Newbiggin (2010, p.26) afirma que com criatividade é possível questionar os limites pressupostos estabelecidos, onde é possível fazer pensar além dos limites, podendo fazer uma comunicação entre o fluxo das ideias e a inovação, isto é, realidades práticas da vida econômica *versus* a criatividade, esta que impulsiona para a inovação e a inovação para mudanças.

Lastres e Albagli (1999, p. 124) afirmam que de uma maneira genérica existem dois tipos de inovação: radical e incremental. A inovação radical diz respeito à introdução e desenvolvimento de um novo produto, processo ou

forma de organização, originando novas indústrias, setores e mercados. A inovação incremental significa a introdução de qualquer tipo de melhoria em processo, produto e produção dentro da empresa. Podendo gerar redução de custos, otimização de processos e inovação no *design* do produto.

A economia criativa nesse caso, traz seu viés baseada nesses dois tipos de inovação no qual se pode analisar e identificar o seu diferencial e importância para o mercado. Assim, considerando o mercado da moda, estrategicamente diferenciado para nortear novas oportunidades na produção do artesanato.

Para o artesanato ter uma maior aceitação comercial da sua estética é importante possuir um diferencial na sua identidade que ainda é pouco entendida na relação da sustentabilidade, dessa forma a autora Berlim (2012) argumenta que:

Essas premissas demonstram que a moda, em toda sua amplitude, dos usuários aos criadores, associada ao seu potencial de difusão de informação, pode ser compreendida como um fenômeno revolucionário. Assim, abre-se uma possibilidade diferenciada e ainda pouco compreendida para a relação moda-sustentabilidade (BERLIM, 2012, p. 50)

De acordo com Rifkin (2005, p. 11) não mais as coisas que têm o verdadeiro valor na nova economia e sim os conceitos, ideias e imagens. A criatividade humana e a imaginação que ensejam a riqueza e não mais apenas o patrimônio material.

Em meio a rápidas transformações da economia global a economia criativa emerge no início do presente século, que pode ser observada pela intensificação da necessidade e importância do conhecimento no sistema de produção, não apenas de produto mas também na produção de serviços e processos dentro das indústrias e mercado.

É importante observar que independente da área, produto, processos ou serviços dentro da economia criativa a criatividade assume um papel preponderante.

Dessa forma que o artesanato se insere na economia criativa por meio do processo criativo único, ou seja, da criação de um único produto de cada vez, imprimindo em cada um, manifestações criativas e *insights* de ideias diferentes para cada produto.

O trabalho artesanal junto ao desejo de personalização, e de peças diferenciadas vem recebendo notoriedade dos consumidores. E assim conquistando espaço no ambiente comercial e diferenciado do mercado da moda. Como diz Gilles Lipovetsky (2007, p. 44), com a simplicidade que lhe é típica, 'revelo, ao menos parcialmente, quem sou, como indivíduo singular, pelo que compro, pelos objetos que povoam meu universo pessoal e familiar, pelos signos que combino à minha maneira'.

Por outro lado, o debate ecológico é um dos principais argumentos do artesanato, no qual é possível observar trabalhos com uso de materiais plásticos, reaproveitáveis que enfatizam a reciclagem.

De acordo com LUMA (2011, p. 66), no caso de processo produtivo e da matéria prima na indústria têxtil é preciso favorecer o uso de produtos menos prejudiciais ao meio ambiente.

Ainda no Brasil os artigos de artesanato têxtil é vinculado ao diferente, exótico e folclórico. Em âmbito internacional estes mesmos artigos são referenciados como produtos de luxo por sua autenticidade e origem popular do trabalho manual. 'O mais interessante do tricô é a possibilidade de conseguir tudo. Não há barreiras. Dá pra criar qualquer coisa' (MERLO, 2011, p.175).

Uma das justificativas para esse entendimento folclórico do artesanato, é por conta da necessidade de aplicação de processos criativos na produção dos artigos. Esse entendimento é resultado da falta de conhecimento, de oportunidade e da falta de entusiasmo dos artesãos, conforme apontado pela pesquisa de campo feita com artesãos da região de Araranguá.

### Metodologia

A metodologia a ser utilizada foi a exploratória e descritiva, porque se pretende conhecer a realidade na perspectiva de descrever o fenômeno observado (GIL, 2010, p. 41-42). Foi utilizado o método de estudo de caso, que é o grupo de artesãos entrevistados, no qual os dados primários foram produzidos. Os dados secundários foram produzidos pela literatura específica, em artigos acadêmicos publicados e livros que tratem sobre o tema proposto.

A perspectiva teórica adotada será a desenvolvida por Sen (2000), sobre o conceito de desenvolvimento e das liberdades substantivas e das capacidades. A liberdade substantiva pode ser definida como atendimento de necessidades como a fome, a doença, a morte, ter condições mínimas de leitura e fazer cálculos, bem como participação política. As capacidades descritas por Sen (2000, p.52), se referem às possibilidades de escolha que um indivíduo tem ou venha a ter. Nessa perspectiva, que o economista adota que o desenvolvimento deve expandir as capacidades, ou seja, o poder de escolha das pessoas. Nesse sentido, que o projeto de pesquisa questiona os paradigmas do sistema de moda dominante, no qual exclui os produtores menos qualificados, por estarem privados de suas escolhas. Estas, se referem à capacidade de inovação pela falta de conhecimento e habilidades em processos de desenvolvimento e criação de seus produtos artesanais.

Este projeto está em andamento e sendo desenvolvido pelo grupo de pesquisa Interdisciplinar em Ciências Sociais e da Linguagem-Gesign, vinculado ao grupo de professores da área de moda e têxtil do IFSC câmpus

Araranguá. O grupo iniciou uma pesquisa de campo em abril de 2017 na qual foram entrevistados 7 artesãs. Os sujeitos de pesquisa foram uma produtora de camiseta, três produtoras de tapetes de tear manual, duas produtoras de artigos de decoração e presentes e uma de bolsas de couro. No universo de pesquisa, não se faz necessário uma amostra grande e, por se tratar de uma pesquisa qualitativa, os sujeitos são escolhidos por sua disponibilidade em participar da pesquisa. Pelo mesmo motivo que não se pretende generalizar os resultados, mas se aproximar de uma realidade específica.

A técnica de coleta de dados primários utilizada foi a entrevista em profundidade que consiste em coletar além da opinião, conhecer o trabalho que eles desenvolvem, o local de trabalho, a observação da linguagem corporal e as manifestações de pertencimento no local de trabalho ou na casa, que muitas vezes se confundem. Esse tipo de entrevista permite maior flexibilidade sem ter que seguir um formulário padronizado, deixando aberta a realidade social (OLIVEIRA et al, 2012, p. 2).

As entrevistas foram gravadas em áudio e após analisadas foi desenvolvido um mapa de empatia (figura 1). O mapa de empatia é uma ferramenta para definir o público-alvo, que neste estudo são os sujeitos de pesquisa. Esta ferramenta busca definir alguns tópicos como o que o entrevistado diz, faz, vê, pensa, sente e ouve a respeito de algum tema proposto. Neste estudo, o tema foi definido como o processo criativo do artesão e assim se buscou conhecer sobre quais são suas dores e dificuldades ao desenvolver o produto, bem como, quais os pontos fortes e fracos identificados pelos pesquisadores.



Figura 1: Exemplo de Mapa de empatia

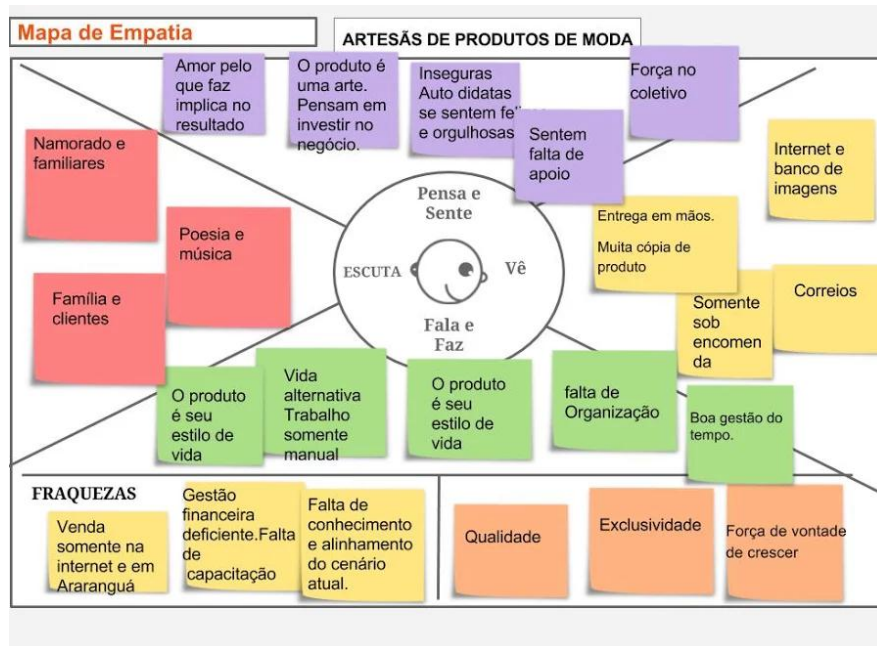


Fonte: <http://canvabrazil.blogspot.com.br/2012/04/mapa-da-empatia.html>

## Discussão dos Resultados

Após o grupo ouvir as entrevistas, foi desenhado o mapa de empatia. Este dividido em 6 partes foram preenchidas com *post its* em cada uma das partes (figura 2). Cabe salientar que o grupo não era homogêneo, no que diz respeito à formação acadêmica e qualificação profissional. Duas artesãs de tapetes desenvolviam os produtos com base em pesquisas de imagens no *Google* e não utilizavam critério algum para definir seu público-alvo bem como seus custos. Uma das artesãs de tapete já teve consultoria do Sebrae, que era subsidiado por um projeto do governo de Santa Catarina. Nesta época elas tinham capacitação com *designer*, participavam de feiras em todo o Estado catarinense. Após o rompimento do subsídio, começaram a comercializar os produtos com *design* bem parecidos com os da concorrência e o maior cuidado foi permanecer com os preços semelhantes aos dos concorrentes.

Figura 2 - Mapa de empatia das artesãs entrevistadas



Fonte: grupo de pesquisa Grupo de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Sociais Aplicadas e da Linguagem - GESIGN

A artesã que produz camisetas pintadas à mão, começou sua atividade como um passatempo, com o apoio do namorado passou a se dedicar mais à produção. Esta artesã se inspira em músicas e poesias para criar os desenhos. Possui um perfil no *Instagram* onde divulga seus produtos, canal que usa para se relacionar com seu público.

Uma das artesãs que produzem objetos de decoração e presentes não tem a atividade como uma única fonte de renda, essa chamaremos de Joana. Relatou que já tentou sobreviver do artesanato mas não foi suficiente para se manter. No momento, produz apenas sob encomenda. Ela disse que não usa critérios definidos para calcular o preço de venda e relata ter dificuldade de precificar por que faz por gostar da atividade. A outra artesã (pseudônimo Maria), tem a atividade como fonte de renda, embora admita que sem a renda do marido não teria condições de se sustentar. Essa artesã possui um atelier

em casa, bem organizado onde recebe as clientes e desenvolve seus produtos. Esta relatou calcular seus preços de acordo com a matéria-prima utilizada e o tempo de produção.

A última artesã entrevistada foi a que produz bolsas de couro. Esta se mostrou bastante preparada para a atividade e muito organizada em relação ao tempo, apesar de trabalhar em casa num espaço separado para o atelier. Utiliza o *Instagram* como divulgação dos produtos, tendo o cuidado de postar pelo menos três vezes por dia sobre seus produtos, o processo de fabricação e seu *lifestyle*. Esta produtora relatou que seus produtos são mais vendidos para fora da região e do Estado.

No primeiro quadrante, 'o que pensa e faz', foram identificados que elas sentem orgulho do que fazem, acreditando que seu estado emocional interfere na qualidade do produto. Elas têm seus produtos como uma obra de arte, feitos com amor e exclusividade, afirmando não ser possível replicar a mesma peça. Todas elas pensam em investir no negócio, mas se sentem inseguras com a situação atual do país. Aprendem por meio da *internet* onde também fazem suas pesquisas. Algumas delas, reproduzindo a mesma peça que viu na *web*. Ainda, sentem falta de apoio de um órgão e acreditam na força do coletivo.

No quadrante 'escuta', a intenção foi pesquisar quem ou o que influenciam suas decisões. Todas elas têm na sua família o alicerce da confiança, sendo os parceiros as pessoas que mais elas escutam. A artesã Maria, tem um olhar mais atento às opiniões das clientes.

No item 'fala e faz', se referiu desde suas atividades diárias, até seu discurso sobre sua vida. Claramente, as artesãs têm seus produtos como um estilo de vida, imprimindo sua marca pessoal, seus signos, nos produtos que desenvolvem. Os produtos são expressões próprias. Seus desejos são que seus produtos façam a diferença na vida das pessoas, que as tornem mais felizes e mais conscientes quanto ao consumismo na moda. As artesãs que não têm a atividade como principal fonte, demonstraram deficiência na

organização do seu tempo, ao contrário daquelas que vivem profissionalmente do artesanato.

No item o que o artesão vê, buscou-se conhecer quais as influências visuais que ele sofre. Todas elas observam as tendências na *internet* para desenvolverem seus produtos, e a artesã de camisetas têm a música, arte e poesia como sua referência. Além disso, elas vêem seus produtos chegando às mãos dos consumidores pelos correios, entregam em mãos quando se encontram na mesma cidade. Assumem que fazem cópia da *internet*, alterando alguns detalhes. Quando perguntamos como elas imaginam que os clientes recebem os produtos, disseram que imaginam eles felizes e satisfeitos. Isso reflete o próprio sentimento delas em relação ao produto que fabrica.

As fraquezas e forças colocadas no mapa foram a nossa percepção e análise dos discursos. Foram apontadas como fraquezas o canal de vendas limitadas as entregas na cidade de Araranguá, podendo ser enviadas pelos correios. O canal de vendas das bolsas e das camisetas apenas pelo *Instagram*, não possuem *site*. Não fazem gestão de custos e preço de vendas e não sentem falta de fazê-lo. Com exceção das artesãs de decoração e presentes e da bolsa, as demais não possuem qualquer curso na área de moda ou gestão. Identificamos que os produtos não possuem um *design* atual, não seguem tendências e elas não identificaram seu público-alvo. Apesar dessas fraquezas, elas produzem com qualidade e exclusividade (não replicam seus produtos) e têm vontade de crescer.

### Considerações Finais

De acordo com as entrevistas realizadas, as artesãs mais qualificadas em termos de conhecimento formal, são as que mais sentem falta de capacitação na sua área de atuação, principalmente em desenho, *marketing* e gestão de negócios. As demais, que identificamos carência em gestão de

*design*, avaliaram não precisarem de capacitação em *design* ou gestão de negócios, apesar de sentirem uma queda nas vendas. Não conseguem avaliar como essas questões podem melhorar seus processos, produtos e suas vendas. Infere-se que esse segmento carece de qualificação profissional em gestão e desenvolvimento de produtos, ficando reféns das regras de mercado, como baixo preço e produtos sem valor agregado.

Os artesãos entrevistados que se toma aqui como dados primários, reconhecem que seus produtos são uma expressão artística chegando a relacionar sua qualidade com o estado de espírito do produtor. Essa questão tem o potencial de valorizar o artesanato como um produto exclusivo, cultural, podendo ser considerado uma arte.

É uma atividade que merece apoio de órgãos públicos, convênios com universidades porque se relaciona com a economia local. Esta atividade é potencializadora da economia local, por meio do aproveitamento das capacidades humanas, institucionais, culturais. A articulação desses atores pode formar um arranjo produtivo para desenvolver economicamente a região e, ao mesmo tempo, preservar a memória e a cultura local.

Assim, como sugestão para trabalhos futuros dentro da universidade podem ser fomentados projetos de pesquisa e extensão na perspectiva de se contrapor aos produtos homogeneizados e à massificação promovendo o resgate cultural e até mesmo a permanência do produtor artesanal em seu local. Além disso, o artesanato tem o potencial de ser incluído no turismo local como um produto específico e carregado de significados culturais locais.

## Referências

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**. 3 ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

CAVALCANTE, Ana Luisa Boavista Lustosa; FIALHO, Francisco Antônio Pereira; ROVER, Aires José. A Produção Artesanal no Paraná e o Governo Eletrônico. **Revista Democracia Digital e Governo Eletrônico**, Florianópolis, n. 4, p.68-79, 2011. Disponível em: <<http://www.buscalegis.ufsc.br/revistas/files/journals/3/articles/34127/submission/editor/34127-45258-2-ED.doc>>. Acesso em: 23 maio, 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010

LASTRES, Helena ; ALBAGLI, Sarita . **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus Ltda, 1999. Disponível em: <<http://ihmcumaps.ihmc.us/rid=1HM4HXLGM-12RWZ0-69G/Codifica%C3%A7%C3%A3o%20do%20Conhecimento.pdf#page=122>>. Acesso em: 08 mar. 2017.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. 2 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1991

LIPOVETSKY, Gilles . **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LUMA, Mayara. **Ético: o novo básico**. Vogue (suplemento). São Paulo, Edições Globo Condé Nast, n. 391, 2011.

GONÇALVES MADEIRA, Mariana .**ECONOMIA CRIATIVA : Implicações e desafios para a política externa brasileira**. 2014. 321 f. Tese (Curso de Altos Estudos)-18FUNAG,[S.I.],2014.Disponível em: <http://funag.gov.br/loja/download/1096-economia-criativa.pdf>&gt;. Acesso em: 08 mar. 2017.

MASCÊNE, Durcelice Cândida. **Termo de referência: atuação do Sistema SEBRAE no artesanato**. Brasília: Sebrae, 2010. 64 p. Disponível em:

<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/4762969DAC2E2FBC8325770E005416FC/\\$File/NT00043F22.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4762969DAC2E2FBC8325770E005416FC/$File/NT00043F22.pdf)>.  
Acesso em: 24 maio 2017.

MERLO, Paula. Tramas da arte. **Vogue**. São Paulo, Edições Globo Condé Nast, n.391, p. 174, março, 2011.

NEWBIGIN, John.A **Economia criativa**: Um guia introdutório. Londres: British Council. 2010.

OLIVEIRA, Verônica Macário de; MARTINS, Maria de Fátima; VASCONCELOS, Ana Cecília Feitosa. ENTREVISTAS “EM PROFUNDIDADE” NA PESQUISA QUALITATIVA EM ADMINISTRAÇÃO: PISTAS TEÓRICAS E METODOLÓGICAS. In: XV SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS, 15., 2012, São Paulo. **Anais...** . São Paulo: Simpoi, 2012. p. 1 - 12. Disponível em: <[http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2012/artigos/E2012\\_T00259\\_PCN02976.pdf](http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2012/artigos/E2012_T00259_PCN02976.pdf)>. Acesso em: 23 jun. 2017.

RIFKIN, J. L'âge de l'accès; **La nouvelle culture du capitalisme**. Paris: La Découverte, 2005, p. 11.

SEN, A. **Desenvolvimento como liberdade**. Trad. de Laura Teixeira Motta; revisão técnica Ricardo Doniselli Mendes. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.