



CRIATIVIDADE, GOSTO E ENTUSIASMO: PROJETO PERIFERIA INVENTANDO MODA - PIM

*Creativity, Taste and Enthusiasm: Project Periphery
Inventing Fashion - PIM*

ALVES, Alzina Maria Leal. UDESC; a.zinaleal@gmail.com¹
ROSA, Lucas da Rosa. UDESC; darosa.lucas@gmail.com²
SEIBEL, Silene. UDESC; silene@silene.com.br³

Resumo: O presente artigo versa sobre o Projeto “Periferia Inventando Moda” – PIM, localizado no bairro de Paraisópolis, na cidade de São Paulo (SP), no intuito de apresentar como que seus idealizadores transformaram um “sonho” em realidade ao levar para a periferia, empoderamento por meio de cursos e eventos de Moda. O Projeto visa transformar, por meio da Moda, a realidade dos moradores do bairro, colocando em prática, de forma empírica, os princípios norteadores da Economia Criativa: sustentabilidade, inclusão social, diversidade cultural e inovação.

Palavras chave: Moda; Empoderamento; Economia Criativa.

Abstract: This article analyzes the Periphery Inventing Fashion - PIM, located in the Paraisópolis neighborhood, in the city of São Paulo (SP), in order to identify how its creators transformed a "dream" into a reality by bringing to the periphery, empowerment through courses and events of Fashion. The project aims to transform, through Fashion, the reality of the residents of the neighborhood, putting into practice

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação do Mestrado Profissional de Design de Vestuário e Moda (PPGMODA), da UDESC. Especialista em Moda e Comunicação pela Universidade Anhembi Morumbi.

² Professor do Bacharelado em Moda e do PPGMODA da UDESC. Doutor pelo Programa de Pós-Graduação de Design, PUC-Rio.

³ Professora do Bacharelado em Moda e do PPGMODA da UDESC. Doutora em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).





the guiding principles of the Creative Economy: sustainability, social inclusion, cultural diversity and innovation.

Keywords: Fashion; Empowerment; Creative Economy.

1. Introdução

O artigo apresenta parte do resultado da pesquisa de mestrado, onde se traça um paralelo entre as ações do Projeto “Periferia Inventando Moda” - PIM, os princípios norteadores da Economia Criativa e as possibilidades de mudanças efetivas para a comunidade, com base, em especial, nos estudos de Howkins (2013); do Plano da Secretaria da Economia Criativa (2011); e de Maffesoli (1998). Dentro desse contexto, apresenta-se como seus idealizadores transformaram um “sonho” em realidade, ao levar para a periferia, cursos e eventos de Moda.

Localizado no bairro de Paraisópolis, na cidade de São Paulo (SP), o Projeto PIM, visa transformar, por meio da Moda, a realidade dos moradores do bairro. Os participantes residem na periferia em condições socioeconômicas desfavoráveis. Por isso, se sentem excluídos e com baixa autoestima; tendo muitas vezes, no consumo de marcas, a perspectiva de serem reconhecidos como cidadãos.

Ao analisar o percurso do PIM, de forma empírica, identificou-se que os participantes do Projeto, utilizam como ferramentas propulsoras para suas ações, a criatividade, o gosto e o entusiasmo. Com um olhar em diversas





perspectivas, as ações correspondem ao imaginário coletivo do grupo, transformando positivamente, as relações sociais e o cotidiano.

2. Periferia, Moda e Inovação

O Projeto PIM está inserido no bairro Paraisópolis, segunda maior favela da cidade de São Paulo. Criado em 2014, a partir do sonho de um jovem Estilista, Alex Santos, o Projeto, alcançou repercussão inesperada. Morador da favela e ainda estudante de Design de Moda, na faculdade Anhanguera, na cidade de São Paulo. Alex começou a se questionar sobre a realidade de Paraisópolis e da periferia; sobretudo a pensar como poderia mostrar, para a sociedade, que a favela possui algo além das estatísticas de violência, do tráfico, da miséria humana e do abandono do poder público. Para tanto, teve o desejo de mostrar que fazem parte da favela, pessoas com sonhos, desejos e vontade de fazer coisas positivas e belas.

Decidido a enfrentar a dura realidade econômica e deixar de ter vergonha de dizer onde morava, teve a ideia de fazer para o seu trabalho de conclusão de curso, uma exposição de roupas confeccionadas por moradores de Paraisópolis, no Centro Educacional Unificado - CEU, do bairro. Alex envolveu amigos que também se sentiam marginalizados e a ideia se transformou, tendo produzido o primeiro desfile, com marcas da periferia e com pessoas que foram convidadas a serem modelos para aquele evento. Motivados pelo sucesso do desfile, o que era para ser um trabalho de conclusão de curso, se tornou a semente do Projeto Paraisópolis Inventando Moda - PIM.





O PIM ganhou força e passou a oferecer, mensalmente um curso de modelo para os moradores do bairro com o objetivo de organizar outros desfiles, dentro de Paraisópolis. Valorizando marcas da periferia, com modelos, maquiadores e fotógrafos da própria comunidade, ultrapassou o limite do bairro e pessoas de diferentes comunidades da cidade de São Paulo, como do Capão Redondo, Grajaú, Guarulhos, Real Parque, dentre outros, começaram a participar do Projeto.

Ao concretizar o sonho de levar moda e beleza para a comunidade de Paraisópolis e beneficiar pessoas de outras comunidades, o PIM, ressignificou sua marca, mudando o nome, para Periferia Inventando Moda. Tendo como conceito ser um Projeto de inclusão social que usa o poder transformador da moda e da estética para promover a autoestima e a capacitação profissional; passou a oferecer outros cursos voltados para o Setor de Moda, dentre eles o de auto maquiagem e fotografia.

Nos últimos quatro anos, mais de 150 jovens passaram pelo Projeto, frequentando cursos de modelo e maquiagem e/ou atuando como modelos e fotógrafos dos eventos. A partir de questionamentos não estruturados, verificou-se que, no momento, 20 jovens fazem o curso de modelo no ano de 2018. Um jovem, através do Projeto, tornou-se bolsista do curso de formação profissional do Liceu de Maquiagem, escola e salão de beleza, localizado em Higienópolis em São Paulo (SP). O Liceu de Maquiagem é um modelo de negócio inovador e de sucesso, estando há nove anos com as portas abertas para alunos e público final.

O PIM surgiu focado nos desfile de moda, hoje apresenta diferentes possibilidades de qualificação profissional para vários jovens entrarem no mercado de trabalho. No PIM tem-se o desafio de transformar uma ideia em algo





economicamente sustentável, oferecendo possibilidade de trabalho, especialmente, para um grupo da comunidade, que se encontra mais vulnerável, pois muitos, além da questão econômica encontram preconceito social por questão de gênero e raça.

O Projeto sempre teve dificuldades com questões que envolvem receita financeira permanente. Para tanto, busca-se apoio e patrocínios para realizar cada evento. Para os cursos, utilizam o espaço físico do CEU Paraisópolis. Porém, desde janeiro de 2018 recebem patrocínio do Liceu de Maquiagem, passou a ter uma sede, reconhecido como Espaço PIM, com aproximadamente duzentos metros quadrados. Pretende-se que os cursos, desfiles e atividades voltadas para o Setor de Moda sejam realizados nesse local, apesar de ainda ser carente de infraestrutura. A editora 'Estação das Letras e Cores' doou vários livros de Moda viabilizando o início de uma pequena biblioteca. O PIM precisa de recursos humanos e materiais para implantar e implementar ações que fazem parte das metas dos organizadores do Projeto. Até o momento, todos participantes trabalham como voluntários.

3. Economia *versus* Criatividade

O Projeto PIM tornou-se objeto de pesquisa da Dissertação de Alzina Maria Leal Alves, aluna do Programa de Mestrado Profissional de Design de Vestuário e Moda (PPGMODA), da UDESC, sob a orientação do Professor Lucas da Rosa, tendo como objetivo geral o de identificar ações para se tornar mais sustentável. Pretende-se encontrar, através do estudo científico, soluções aplicáveis para o Projeto se tornar um exemplo de Economia Criativa. De





acordo com o Plano de Economia Criativa Brasileira, criado em 2011, pela Secretaria de Economia Criativa do Ministério da Cultura que foi extinta em 2015, quatro são os princípios norteadores da Economia Criativa: diversidade cultural, sustentabilidade, inovação e inclusão social. Dessa forma, embora o Projeto PIM, tenha sido criado sem um projeto formal, percebe-se que na prática suas ações estão alinhadas com as lógicas da Economia Criativa e com a Economia da Moda. De acordo com Cietta (2017, p.168) Economia da Moda

[...] é a economia das indústrias criativas híbridas. É a disciplina das ciências sociais que analisa, por meio da teoria econômica, problemas e contextos típicos da atividade empresarial em um mercado de produtos cujos valores são materiais e imateriais.

Assim, Economia da Moda e Economia Criativa possuem relação direta. Para Howkins (2013), Economia Criativa é o conjunto de atividades econômicas que dependem do conteúdo simbólico – nele incluído a criatividade como fator mais expressivo para a produção de bens e serviços. O autor sustenta a ideia de que a Economia Criativa se assenta sobre a relação entre a criatividade, o simbólico e a economia.

Ao considerar o Projeto PIM, percebe-se que foi criado a partir de um sonho que faz parte de um coletivo imaginário. De acordo com Maffesoli (2001, p.76),

[...] o imaginário é algo que ultrapassa o indivíduo, que impregna o coletivo ou, ao menos, parte do coletivo. O imaginário pós-moderno, por exemplo, reflete o tribalismo, corresponde ao imaginário de um grupo no qual o sujeito, se encontra inserido.





O Projeto PIM acolhe os moradores de diversas periferias refletindo em suas ações, a sociologia compreensiva de Maffesoli; evidenciando que não existe uma realidade única, mas maneiras diferentes de concebê-la. O imaginário, o cotidiano, propõe um olhar em perspectiva. No Projeto PIM, a experiência é relevante. No curso de modelo, aceitam pessoas que não seriam aceitas no mundo da moda tradicional. Ao olhar em diversos ângulos, valorizam a realidade local, quebram e criam novos parâmetros.

4. Criatividade, gosto e entusiasmo: ferramentas para empreender

Na primeira fase, a pesquisa exploratória registrou o percurso do Projeto PIM, através de leitura de entrevistas e publicações em mídias sobre o projeto, seguido de vários encontros com os organizadores. As ações do PIM estão alinhadas com o conceito da Economia Criativa. De acordo com Howkins (2013) a criatividade, o gosto e o entusiasmo por algo é a melhor coisa para se conquistar o sucesso financeiro e a novidade pode se transformar em negócio e dinheiro.

A partir da análise do percurso do projeto dentro do seu contexto social, econômico, ambiental e cultural, identificou-se que os organizadores do projeto, de forma empírica, praticam os 10 princípios necessários para se concretizar a Economia Criativa; elencados no livro do economista Howkins, de título “Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas”, lançado no Brasil em 2012; e apresentados a seguir:

1ª Regra: INVENTE-SE. O projeto foi idealizado por Alex Santos, que resolveu, num momento de vulnerabilidade social, ao se sentir marginalizado





em uma faculdade de Moda, quebrar as regras e fazer diferente. Howkins (2013) afirma, que é necessário, para se inventar, ser claro em relação aos seus próprios valores, quebrar as regras e agir como se não estivesse sendo observado. Sem conseguir alcançar ser modelo, como inicialmente sonhava, Alex, criou parâmetros próprios e montou um *casting*/seleção de modelos com características físicas diferente do padrão ditado pelo mundo da moda. Trabalhando de forma apaixonada, sem priorizar os rendimentos, os organizadores do projeto, dedicam horas para alcançarem os resultados esperados.

2ª Regra: DÊ PRIORIDADE ÀS IDEIAS, NÃO AOS DADOS. Para o economista, é fundamental que o empreendedor de Economia Criativa não perca a sua capacidade de inovar. Tendo que se preocupar muito mais com o capital intelectual do que com os lucros de fato. Desde o início, Alex percebeu que precisaria da ajuda do coletivo. Criou a marca PIM, para garantir a divulgação de sua ideia.

3ª Regra: SEJA NÔMADE. A regra se refere a capacidade de se sentir em casa em qualquer território. Aborda que os nômades muitas vezes viajam em grupo e apreciam tanto o deserto como o oásis. E as pessoas criativas precisam ficar só, mas gostam de trabalhar, também em grupo. No PIM, os participantes possuem esse sentimento de coletivo, onde o grupo se torna coeso, mas a maioria tem seus trabalhos individuais.

4ª Regra: DEFINA-SE PELAS SUAS PRÓPRIAS ATIVIDADES. Na Economia Criativa a relação de trabalho valoriza as ideias. O sujeito passa a se sentir parte do projeto de forma atuante. Os participantes do PIM agem de





forma colaborativa, todos têm uma responsabilidade e certo orgulho de fazer parte do projeto.

5ª Regra: APRENDA INDEFINIDAMENTE. Fazer coisas novas e arriscar uma possibilidade não convencional, ou aparentemente tola pode gerar inovação. Para os organizadores do PIM, transformar um sonho em realidade é a maior ferramenta que têm em mãos. Perceberam que seria necessário ensinar às pessoas, que estavam à margem e com baixa estima, algo que fizesse com que se motivassem a buscar novas formas de trabalho. Iniciaram com o curso de modelo, tendo como professor o Alex Santos. Por meio da moda os participantes encontraram uma dinâmica de socialização e valorização individual, fortalecendo o grupo. Os cursos acontecem uma vez ao mês, gratuitamente. Os organizadores buscam parcerias e aos poucos estão conseguindo montar um *casting* de modelos que estão desfilando em eventos fora da periferia.

6ª Regra: EXPLORE A FAMA E A CELEBRIDADE. Na Economia Criativa, ser conhecido é importante. O projeto PIM, ao propagar uma nova possibilidade, tendo a moda da periferia como agente transformador, alcançou o reconhecimento da mídia; tendo entrevistas veiculadas na revista Veja, Programas de TV como: Fantástico e Conversa com Bial, dentre outros. De acordo com Pitombo (2010,p.230), “a cultura remete necessariamente a duas dimensões que parecem se contrapor: o âmbito da subjetividade e o âmbito da objetividade”. Ao conseguir levar a produção da periferia para a sociedade como um todo, o projeto conquistou o apoio da Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e da Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda (Abepem). Com o objetivo de oferecer





formação gratuita e de qualidade e promover o pensamento e a cultura de moda, criaram em março de 2018, a UniPIM, que pretende oferecer informação e formação nas áreas relacionadas ao universo da moda, por meio de cursos e oficinas de imersão com temas como mídias sociais, *branding*/marcas, fotografia, costura, dentre outros. Durante, o ano de 2018, integrando a grade de atividades de extensão da ECA-USP, os cursos terão certificado da universidade e ocorrerão no último sábado de cada mês no CEU/Paraisópolis.

7ª Regra: TRATE O VIRTUAL COMO REAL E VICE-VERSA. Mesclar sonhos com realidade para criar o próprio futuro, se torna essencial na vida cotidiana. O PIM está presente no mundo virtual, no Instagram e no Facebook, divulgando suas ações e conquistando reconhecimento.

8ª Regra: SEJA GENTIL. Característica que possibilita aumentar a rede de relacionamentos. Foi percebido isso nos idealizadores do PIM, pois, vem mostrando êxito em suas parcerias e sendo elogiado por diferentes pessoas pela forma como lidam positivamente com os participantes do Projeto.

9ª Regra: ADMIRE O SUCESSO, ABERTAMENTE. Querer o sucesso e saber perder são desejos que caminham juntos quando se valoriza a própria experiência como aprendizado. Os organizadores do PIM estão constantemente avaliando os resultados obtidos e reconhecendo os pontos que precisam de revisão e aprimoramento.

10ª Regra: SEJA MUITO AMBICIOSO, virtude que seus idealizadores demonstram no intuito de mudar a realidade de moradores da Periferia da maior cidade do país.

11ª Regra: DIVIRTA-SE. O autor insere essa regra, afirmando a importância de se praticar a criatividade de forma lúdica, se despreocupando





em seguir todas as regras estipuladas, pois, quebrar a regra é a primeira regra para se alcançar o sucesso.

A economia criativa está baseada na criatividade e nas riquezas culturais, se constituindo pelas novas formas de se relacionar e interagir com o valor agregado do produto, sua colocação no mercado e a inovação dos empreendimentos. A economia criativa vem crescendo, desde o séc. XX, ocupando espaço no campo das políticas públicas e no meio acadêmico. Sendo considerada uma estratégia de desenvolvimento e diminuição das desigualdades nos países subdesenvolvidos. O projeto PIM atua dentro da comunidade, se apropriando das diversidades culturais e transformando o dia a dia dos seus participantes, fomentando novas possibilidades para ingressarem no mercado de trabalho no segmento da Moda.

Considerações Finais

Conhecer o percurso do projeto PIM, nos fez perceber que seus participantes estão empreendendo e conseguindo recursos para através da Moda, desenvolverem ações, que envolvem uma comunidade em situação econômica vulnerável e com questões relativas às políticas públicas, que são deixadas de lado pelo Estado. No projeto, entusiasmo e criatividade são características que comparecem, de tal forma, que propulsionam uma série de ações culturais e educacionais. Entretanto, o projeto tem dificuldade de avançar enquanto empreendimento criativo e econômico.

O estudo, aqui apresentado, mostra a primeira parte da pesquisa de mestrado: “PERIFERIA INVENTANDO MODA (PIM), PROJETO PIM E O





ENTRELAÇAMENTO COM A ECONOMIA CRIATIVA”, que tem como objetivo principal identificar ações aplicáveis ao Projeto Periferia Inventando Moda com base nos quatro pilares da Economia Criativa: diversidade cultural, sustentabilidade, inovação e inclusão social.

REFERÊNCIAS

CIETTA, Enrico. **Economia da Moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

CULTURA, Ministério da. **Economia e Cultura da Moda no Brasil**. Brasília, Ministério da Cultura, 2011.

CULTURA, Ministério da. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 - 2014**. Brasília, Ministério da Cultura, 2012.

FIRJAN, Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**, 2016.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda, **Moda & Sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Senac, 2012.

HOWKINS, John . **Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. Brasil: M.Books , 2013.

MAFFESOLI, Michel. Revista FAMECOS, Porto Alegre nº 15 dez/2001.

Disponível em:<

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3123/2395> > Acessado em 10/06/2018.

PITOMBO, Renata. A MODA COMO EXPRESSÃO CULTURAL E PESSOAL lara Revista de Moda, Cultura e Arte São Paulo V.3 N°3 dez. 2010 Dossiê.

Disponível em: <<https://docplayer.com.br/71071474-A-moda-como-expressao-cultural-e-pessoal-o-presente-artigo-pretende-explorar-a-ideia-de-que-moda-alem-de-dar-conta-de-uma.html> >. Acessado em 15/07/2018.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável – O caleidoscópio da Cultura**. São Paulo: Manole, 2007.

12





Salles, Cecília Almeida. **Processos de Criação em Grupo: diálogos.** São Paulo, Estação das Letras e Cores Editora, 2017.



abepem
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE
ESTUDOS E PESQUISAS EM MODA