



Encontro Internacional sobre Gestão
Empresarial e Meio Ambiente

ISSN: 2359-1048
Dezembro 2016

ECONOMIA CRIATIVA: LEVANTAMENTO SISTEMÁTICO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA NA ÁREA DO DESIGN DE MODA.

RAFAELA BETT SORATTO

rafaelasoratto@gmail.com

ANDRÉA CRISTINA TRIERWEILLER

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

andreatri@gmail.com

MARIA PAULA CORRÊA ANGELONI

mpangeloni@gmail.com

GABRIELLI CIASCA VELOSO

velosogabrielli@gmail.com

ECONOMIA CRIATIVA: LEVANTAMENTO SISTEMÁTICO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA NA ÁREA DO DESIGN DE MODA.

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar publicações científicas sobre o tema da diversidade cultural ligada à economia criativa no *design* de moda. Trata-se de uma revisão sistemática de literatura, com a seleção de artigos para composição de um portfólio. Procedeu-se à análise sistemática com a identificação de características de interesse relativas aos temas abordados. Dentre os resultados, tem-se: definições da economia criativa, suas consequências e benefícios para as localidades/regiões, que estimulam seu desenvolvimento, abordagem metodológica das pesquisas, artigos mais citados do portfólio, por instituição de afiliação do 1º autor, por tipo de publicações, quantidade de autores em cada publicação. Os princípios norteadores da economia criativa que devem guiar o desenvolvimento da realidade do país são: a diversidade cultural, a sustentabilidade como fator de desenvolvimento, a inovação como vetor de desenvolvimento da cultura e a inclusão social como base de uma economia cooperativa e solidária. Pactuar a economia criativa por meio desses princípios possibilita a geração de renda para diversas famílias brasileiras, agrega valor a produtos, ajuda no incremento da diversidade cultural de uma região e fortalece o potencial econômico produtivo do país. Este artigo contribui para tecer um panorama exploratório da produção acadêmica em relação à economia criativa, à diversidade cultural e ao *design* de moda.

Palavras-chave: economia criativa; diversidade cultural; *design* de moda.

CREATIVE ECONOMY: SYSTEMATIC SURVEY OF SCIENTIFIC PRODUCTION IN THE AREA OF FASHION DESIGN.

ABSTRACT

This article aims to analyze scientific publications on the topic of cultural diversity linked to the creative economy in fashion design. It is a systematic review of the literature with the selection of items to make a portfolio. The systematic analysis carried the identifying characteristics of the following issues: definitions of the creative Economy, its consequences and benefits for sites that stimulate their development methodological approach to research, most cited articles in the portfolio by the First author affiliation institution by type of publication, number of authors in each publication. The creative economy guiding principles should lead the development of the reality country are: cultural diversity, sustainability as development factor, innovation as development vector of culture and social inclusion as a basis of cooperative economics and solidarity. Agree on the creative economy through these principles, enables the generation of income for many Brazilian families, add value to products, helps in increasing the cultural diversity of a region and makes strong productive economic potential of the country. This article contributes to an overview of the academic production in relation to the creative economy, cultural diversity and fashion design.

Keywords: creative economy; cultural diversity; fashion design.

1 INTRODUÇÃO

A diversidade cultural do Brasil provém da colonização europeia, população indígena e escravos africanos, que contribuíram com aspectos que integram a cultura de um povo, tais como culinária, danças, festas populares, artesanato e religião. Essas fortes representações locais e sua disseminação, segundo o *site* Brasil Escola (2016), constroem os costumes e tradições das comunidades, definindo-se assim, como diversidade cultural. Englobar as diferenças culturais de linguagem, danças, tradições e vestimentas existentes entre as pessoas e a interação da variedade e convivência de características e/ou elementos diferentes entre si, denomina-se “diversidade cultural”. Para consolidação do conceito de diversidade cultural, cabe citar o relatório da Secretaria da Economia Criativa, ligada ao Ministério da Cultura (SEC, 2012, p. 20):

Dessa forma, a diversidade cultural não deve ser compreendida somente como bem a ser valorizado, mas como um ativo fundamental para uma nova compreensão do desenvolvimento. De um lado, deve ser percebida como recurso social, produtora de solidariedades entre indivíduos, comunidades, povos e países: de outro, como um ativo econômico, capaz de construir alternativas e soluções para novos empreendimentos, para um novo trabalho, finalmente para novas formas de produção de vivências ou de sobrevivências, a diversidade cultural vêm se tornando o “cimento” que criará e consolidará, ao longo desse século, uma nova economia.

Diante da apresentação da definição da economia criativa, cabe trazer esta temática sob a ótica do *design* de moda, atendendo o objetivo deste artigo, qual seja: analisar a publicação sobre o tema da diversidade cultural ligada à economia criativa no *design* de moda. Baseada na imaterialidade simbólica, a moda, também se torna uma expressão contemporânea de cultura material com poder aglutinador e socialmente aceito. Apresenta-se como grande gerador de benefícios, principalmente econômicos, participa da realidade contemporânea e do desenvolvimento sustentável bem como, na forma de inclusão social.

O tema diversidade cultural ligado à economia criativa no *design* de moda tem despertado interesse crescente e um aumento considerável no número de publicações que abordam o assunto, apesar de ser relativamente novo com poucos estudos desenvolvidos. Dentre os artigos, teses, dissertações e trabalhos que retratam a temática nos últimos anos, alguns destes mencionam o tema apenas para introduzir uma realidade a ser estudada. Dentre tais estudos estão autores como Marchi (2014) – que analisa o Plano da Secretaria da Economia Criativa, de forma minuciosa perante o Estado e a cultura local – e Kon (2016) que, por sua vez, disserta de uma forma mais generalizada, buscando dados sobre a economia criativa no país e o modo como esta traz vantagens e benefícios onde é implantada.

A economia criativa, além de ser uma alternativa de renda e dar suporte a diversas famílias, agrega valor a produtos que não são fabricados em massa por indústrias tradicionais e são desta forma, diferenciados. Sendo assim, o material gerado pela economia criativa ajuda a incrementar a diversidade cultural de uma região. Diferente de peças de uma determinada marca, que produz diversas vestimentas iguais através de um processo realizado em uma fábrica. As roupas produzidas sob os preceitos da economia criativa, por exemplo, não possuem outras iguais, podendo causar influência no *design* de moda.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Esta seção apresentará, resumidamente, os fundamentos e histórico da temática Economia Criativa, pois conforme justificado adiante, por ser um artigo de revisão sistemática, as reflexões feitas pelos autores do portfólio já serão apresentadas na seção de Resultados e Discussão.

2.1 Fundamentos da economia criativa

A diversidade cultural ligada à economia criativa no *design* de moda despertou interesse de pesquisa neste artigo, a fim de tecer um panorama da produção acadêmica em relação à economia criativa. O Plano da Secretaria da Economia Criativa (SEC, 2012) é um documento definidor de intenções, políticas, diretrizes e ações no campo da economia criativa brasileira, que traça o papel da cultura em nosso país. Com o objetivo de deslocar a cultura para o centro do discurso social e econômico da sociedade, a SEC manifesta a importância de tratar a cultura como o primeiro recurso econômico que orienta o conteúdo das tecnologias e afirma que a diversidade cultural se torna um ativo fundamental para uma nova compreensão do desenvolvimento das nações. O plano busca como objetivo ampliar os significados da economia criativa, adaptando-a conforme as potencialidades e características do país. A primeira tarefa foi pactuar a economia criativa por meio dos princípios de inclusão social, sustentabilidade, inovação e diversidade cultural. Outro aspecto relevante organizado pela SEC (2012) é identificar a distinção entre os setores econômicos tradicionais e os setores denominados criativos, que são aqueles cujo insumo principal é a criatividade e conhecimento.

O interesse e o reconhecimento da importância da criatividade no Brasil são razões pela qual Machado (2012) busca aprofundar em seu artigo. A evolução do conceito de criatividade, ao conhecer o funcionamento do cérebro, ampliou o conhecimento e quebrou vários tabus no final do século 20, dentre eles: a) a criatividade não é um dom natural, todas as pessoas possuem um potencial criativo que pode ser desenvolvido; b) não deve ser confundida com magia, tornando-a inacessível as pessoas em comum e reconhecendo-a como truques ou algo do gênero, c) não é um mistério ou algo secreto, d) não significa loucura e as pessoas não precisam aparentemente ser loucas ou excêntricas para criar.

A partir de 1950, surgiram estudos sistemáticos sobre a criatividade, sendo dividida em cinco gerações. A primeira geração, a partir dos anos 50 é voltada para o “pensamento criativo” que enfatizava a capacidade do indivíduo em ver algo diferente olhando para a mesma coisa. A segunda geração visa a “solução criativa de problemas”, através de *clusters* (centro de pesquisas) alertando a importância da criatividade no mundo dos negócios. A terceira geração identificada como “autotransformação”, retrata a importância do indivíduo em investir primeiro no autoconhecimento para posteriormente desenvolver a criatividade. A quarta geração, abre-se para questões pertinentes à “criatividade com valor social”, compromete-se na busca de soluções para a vida, a juventude e o cotidiano. A quinta e última geração, marcada no início desse novo século, é representada pela “economia criativa”. Sua origem dar-se-á na habilidade, criatividade e talentos individuais que quando empregados de forma estratégica, por meio da propriedade intelectual, têm capacidade de potencializar criação de renda e um significativo volume de empregos.

A exigência dos consumidores faz com que as empresas se obriguem a dar novas alternativas em produtos e serviços. Afinal, os insumos principais da economia criativa são a criatividade e o conhecimento, exigindo que as empresas busquem atender essas novas demandas (MACHADO, 2012). Contudo, vale destacar que: “A Economia Criativa, ao focar a criatividade, a imaginação e a inovação, não se restringe a produtos, serviços e tecnologias, englobando também processos, modelos de negócios e modelos de gestão, entre outros”.

2.2 Contextualização histórico-econômica da economia criativa

A ideia de indústrias criativas e/ou economia criativa teve origem no projeto do governo australiano *Creative Nation* em 1990, conforme apontado por Marchi (2014). O movimento centro-esquerda da Grã-Bretanha na década de 1990, lutava por uma renovação

geral de esquerda europeia que submetia à lógica do mercado mantendo os princípios básicos das políticas sociais. As Atividades que comungavam de criatividade foram listadas no documento britânico DCMS, que definiam as indústrias criativas como: culturais (pintura, música, dança, cinema, etc), comunicação (imprensa, rádio, televisão), desenho (desenho industrial, moda, diversas especialidades de design) e tecnologias da informação (conteúdos para internet, jogos eletrônicos, produção de *hardwares* e *softwares*). As atividades por meio de propriedade intelectual apresentavam potencial para geração de emprego e renda, que ganhou uma projeção internacional através da organização das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), oportunizando que os países em desenvolvimento, tivessem acesso às economias desenvolvidas.

No Brasil, “as atividades culturais e os meios de comunicação de massa foram considerados funcionalmente como instrumentos estratégicos para fins políticos” (MARCHI, p. 6, 2014). Getúlio Vargas criou o ministério da Educação e Saúde (MES), incorporando às atividades culturais a este Ministério, como por exemplo: preservação do patrimônio histórico, apoio às belas-artes, e ação educativa via rádio e cinema. Essa incorporação continuou na ditadura militar, mas como um meio estratégico de controle das atividades culturais e artísticas pelos militares, apoiados no discurso da manutenção da segurança nacional. Duas frentes atuaram nesse novo contexto político brasileiro, uma dando apoio às indústrias criativas e a outra, dando continuidade à criação de secretarias e departamentos no Ministério da Educação e Cultura. Um grande marco para a política cultural foi à publicação do Plano Nacional Cultural em 1973, que apontava a cultura entre as metas da política e do desenvolvimento social do governo. No período após a ditadura militar, regime democrático entre 1985 e 1990, criou-se o Ministério da Cultura (MinC), passando a ser considerado como uma grande força de reconstrução democrática no cenário político do país.

Um elemento importante foi Celso Furtado, pois ao assumir a pasta da cultura, ele buscou fomentar a participação da população na produção cultural, gerando riqueza através dos saberes locais, reafirmando a identidade cultural de diferentes grupos sociais. O ministro formulou uma política cultural sem limitações em relação ao consumo de bens culturais, por acreditar que de outra forma, tende-se a impor barreiras à inovação. Nos governos tidos como neoliberais, iniciado por Fernando Collor de Mello (1990 – 1992), o ministério da cultura foi rebaixado, criando uma série de departamentos subordinados a ele. Na gestão de Francisco Weffort (1995 – 2003) como Ministro da Cultura, o governo federal se isentou a formular uma política nacional da cultura, colocando-a como um bom negócio para as empresas privadas na geração de lucros através das leis de incentivo fiscais e eximindo o Estado de qualquer tipo de responsabilidade (MARCHI, 2014 p.5)

No governo do PT com os ministros Gilberto Gil (2003 – 2008) e Juca Ferreira (2008 – 2011), buscou-se considerar os agentes produtores de cultura e abrir, para um diálogo direto suas opiniões e demandas, a fim de atender as metas e privilegiar medidas que fortalecessem o crescimento econômico e a inclusão social. O MinC passou por uma grande revitalização e ampliação de novas competências e, para Marchi (2014): “passou-se a definir “cultura” como a capacidade de invenção coletiva de símbolos, valores, ideias e comportamentos de modo a afirmar que todos os indivíduos e grupos são seres culturais e sujeitos culturais”, nesse sentido, criou-se uma nova perspectiva que se propõe a uma política de fomento à economia criativa. Para Machado (2012) o Brasil, possui um grande potencial para agregar valor e competitividade nos produtos e processos, utilizando-se da economia criativa, mas a falta de informação e lideranças governamentais e empresariais ainda se fazem presentes. Conscientizar a sociedade, realizar o mapeamento do setor e formular uma política pública que viabilize as empresas a se tornarem criativas bem como transformarem o setor são desafios. Porém, a economia criativa se apresenta como um grande recurso para o desenvolvimento do país.

Enfim, diante deste histórico fica evidente a oportunidade gerada pela economia criativa. Porém, os desafios dessa era do conhecimento estão, justamente, em difundir entre os empreendedores novos conceitos e alternativas, além dos negócios convencionais. Um olhar que transcende o óbvio, exigido por negócios que são baseados em princípios de inclusão social, sustentabilidade, inovação e diversidade cultural; que tem como insumos principais a criatividade e o conhecimento. Assim, a compreensão da fronteira entre os setores econômicos tradicionais e os setores denominados criativos é fundamental para que a economia criativa se mostre viável. Ou seja, o respeito às raízes culturais de um país pode gerar negócios rentáveis.

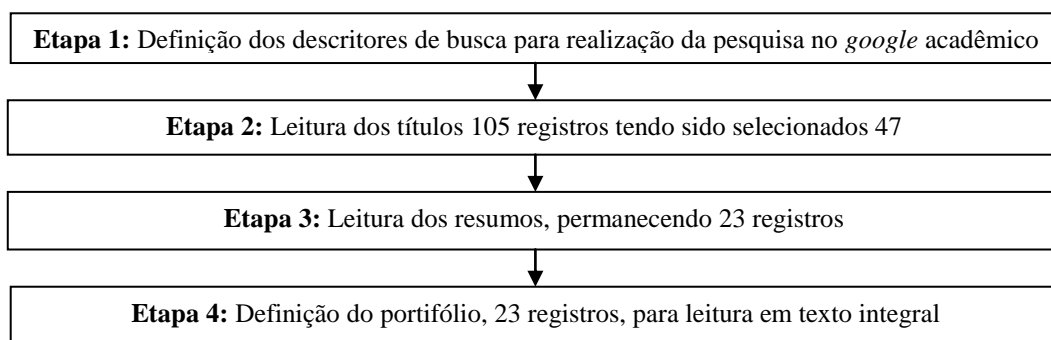
Destaca-se que, como este artigo se trata de uma revisão sistemática da literatura, na seção de Resultados e discussão – inerentemente – já acontece uma revisão bibliográfica. Pois, além das contagens referentes à bibliometria em si – como, por exemplo, número de autores por artigo, universidades e instituições de origem do primeiro autor, dentre outros indicadores – há a análise dos conceitos e principais achados dos autores do portfólio e assim, esse procedimento metodológico adotado apresenta em seu cerne, as reflexões que seriam objeto de uma seção de revisão bibliográfica.

3 METODOLOGIA

Quanto à abordagem metodológica, essa pesquisa é caracterizada como exploratória e descritiva (GIL, 2008). Quanto aos procedimentos e técnicas utilizados, trata-se de uma revisão sistemática de literatura com a composição de um portfólio de artigos.

A busca ocorreu em 5 (cinco) etapas, conforme a Figura 1: (1) Definição dos descritores – em língua portuguesa – para realização da busca no *google* acadêmico, são eles: “economia criativa”, “diversidade cultural” e “*design* de moda”, não tendo sido feitas restrições quanto aos tipos de documentos, considerando-se teses, dissertações, artigos, trabalhos de conclusão de curso, relatórios de pesquisas, documentos institucionais e capítulos de livros; em um total de 105 registros; (2) Leitura dos títulos dos 105 registros tendo sido selecionados 47; (3) Leitura dos resumos, permanecendo 23 registros, (5) Definição do portfólio, 23 registros, para leitura em texto integral.

Figura 1 - Delineamento metodológico da pesquisa e sugestões para refinamento



Fonte: elaborada pelos autores.

Conforme mencionado anteriormente, nas etapas do delineamento metodológico, o presente artigo é estruturado com base no portfólio definido, conforme Quadro 1.

Quadro 1 - Portfólio de Artigos.

Qtde	Título do registro	Autor	Ano	Instituição
1	O escopo da Economia Criativa no contexto brasileiro.	FRIQUES, M. S.	2013	SENAI

2	“Nordeste Criativo” e desenvolvimento regional: esboço de uma metodologia para o fomento da Economia Criativa no nordeste brasileiro.	LEITÃO, C. S.	2010	Universidade Estadual do Ceará (UECE)
3	Mapeamento da produção de conhecimento em Economia Criativa.	BRUNO, Ana Cristina Martins; FILIPECKI, Ana Tereza Pinto; NORONHA, Carla Pereira da Silva Brêtas de; CALIL, Marta Rita; MARANHÃO, Simone Aguiar Costa Lima.	2011	SENAI
4	Desenvolvimento do sistema de moda a partir dos estudos sobre Economia Criativa.	FRACARO, F. C.; PAIVA, J. T. de; ROSA, Lucas da; BASTOS, T. D.	2012	Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)
5	Economia Criativa: definições, impactos e desafios.	MACHADO, Luiz Alberto.	2011	Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP - SP)
6	Observatório da competitividade em torno dos Eventos Turísticos associados à Moda na Região Norte de Portugal: um estudo de caso Portugal Fashion.	DIAS, Cláudia Alexandra Sousa.	2011	Universidade do Porto
7	Inserção do bordado no segmento moda-vestuário no Ceará: uma análise institucional no campo da Economia Criativa.	SOUZA, Lígia Carla de Lima; ABREU, Mônica Cavalcanti Sá de.	2015	Universidade Federal do Ceará (UFC)
8	Compreensão do ciclo econômico do artesanato no âmbito das políticas públicas de fomento da Economia Criativa: o caso da feira do maior cajueiro do mundo - Pirangi/RN.	ARAÚJO, Alana Caroline Ferreira de.	2015	Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)
9	Moda e Economia Criativa: políticas culturais no Brasil contemporâneo.	SANTOS, Heloisa Helena de Oliveira.	2014	SENAI
10	São Paulo Fashion Week e a transformação da indústria criativa da moda no Brasil.	PANSARELLA, Laura Cristina Prates Xavier.	2013	Fundação Getúlio Vargas (FGV - SP)
11	Moda, memória e direito: Uma proposta à legislação para cultura.	KLEMT, Aline Leal Fontanella.	2012	Centro Universitário Unilasalle (RS)
12	O design de sistemas modulares: customização em massa de produtos de moda.	KÖRBES, Rafael.	2015	Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)
13	Gestão da inovação em empresas da Economia Criativa.	GALUK, Mariana Bianchini.	2013	Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)
14	Plano da Secretaria da Economia Criativa: Políticas, diretrizes e ações. 2011 a 2014.	Ministério da Cultura	2012	Ministério da Cultura
15	Economia Criativa e seus indicadores: uma proposta de índice para as cidades brasileiras.	JÄGER, George Felipe Bond.	2014	Universidade de São Paulo (USP)
16	Estratégia de significado para Economia Criativa: estudo de caso do Portomídia.	ANDRADE, Tarciana Araújo Brito de.	2014	Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)
17	Sistemas de capitais como método de análise da economia criativa para o desenvolvimento baseado no conhecimento na cidade de Bento Gonçalves.	D'ARISBO, Anelise.	2013	Universidade de Caxias do Sul (RS)
18	Desenvolturas empreendedoras na Economia	SOUZA, Israel Alves	2015	Universidade de

	Criativa: casos em Portugal e no Brasil como potencial ao desenvolvimento de territórios urbanos com carências socioeconômicas.	Jorge de.		Coimbra
19	Estudo exploratório sobre indústrias criativas no Brasil e no Estado de São Paulo.	BENDASSOLLI, Pedro Fernando.	2010	Fundação Getúlio Vargas (FGV - SP)
20	Sobre a cadeia de Economia Criativa no Brasil: potencial e desafios.	KON, Anita.	2016	PUC (SP)
21	Economia criativa e liderança criativa: uma associação (im) possível?	CARVALHAL, F.; MUZZIO, H.	2015	Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)
22	Análise do Plano da Secretaria da Economia Criativa e as transformações na relação entre Estado e cultura no Brasil.	MARCHI, L. de.	2014	Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp)
23	Estratégias empresariais, dinâmicas informacionais e identidade de marca na Economia Criativa.	PIRES, V. S.; ALBAGLI, S.	2012	Universidade Federal Fluminense (UFF)

Fonte: elaborada pelos autores.

Diante disso, parte-se para a seção de apresentação dos resultados e discussões, já que se trata de uma análise sistemática de literatura, a fundamentação teórica será apresentada, concomitantemente, nesta seção de resultados.

Quadro 2 - Artigos mais citados do portfólio.

Qtde	Título do registro	Autor	Ano	Núm. citações
1.	Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações.	Ministério da Cultura	2012	4
2.	O escopo da Economia Criativa no contexto brasileiro.	FRIQUES, Manoel Silvestre.	2013	3
3.	“Nordeste Criativo” e desenvolvimento regional: esboço de uma metodologia para o fomento da Economia Criativa no nordeste brasileiro.	LEITÃO, Cláudia Sousa.	2010	3
4.	Mapeamento da produção de conhecimento em Economia Criativa.	BRUNO, Ana Cristina Martins; FILIPECKI, Ana Tereza Pinto; NORONHA, Carla Pereira da Silva Brêtas de; CALIL, Marta Rita; MARANHÃO, Simone Aguiar Costa Lima.	2011	2

Fonte: elaborada pelos autores.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

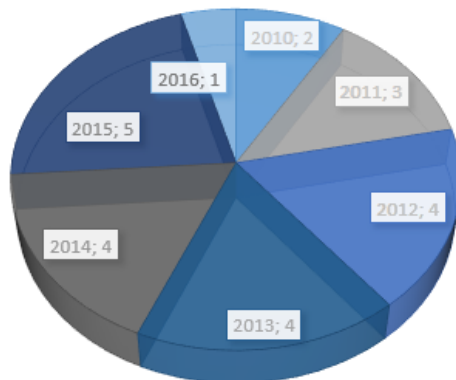
Esta seção tem como objetivo apresentar os principais resultados obtidos nos artigos do portfólio.

4.1 Google Acadêmico

A economia criativa é um tema relativamente novo e tem sido estudado, cada vez mais, em diferentes publicações; esta informação pode ser conferida na Figura 2, que mostra a quantidade de documentos do portfólio entre os anos de 2010 – ano em que o primeiro artigo localizado foi publicado – e 2016. No primeiro ano foram encontradas duas publicações

envolvendo o tema. Nota-se o aumento de dissertações, teses, trabalhos e artigos no decorrer do tempo, chegando-se a cinco documentos publicados em 2015.

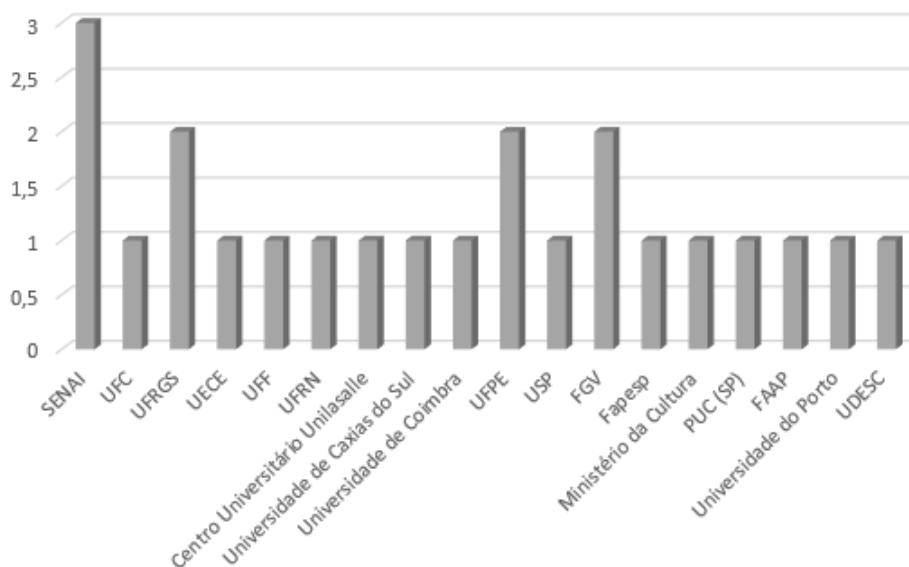
Figura 2 - Quantidade de publicações relacionadas ao tema por ano.



Fonte: elaborado pelos autores.

Com base nos documentos do portfólio, foi realizada a análise da afiliação do primeiro autor de cada uma destas publicações. Conforme a Figura 3 há diversidade de instituições – incluindo duas universidades estrangeiras, ambas de Portugal: Universidade do Porto e Universidade de Coimbra; além de universidades de diferentes regiões brasileiras. Porém, houve uma maior concentração de publicações no estado de São Paulo – apresentando documentos de autoria por pessoas afiliadas ao SENAI, Universidade de São Paulo, Pontifícia Universidade Católica, Fundação Armando Alvares Penteado, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo e Fundação Getúlio Vargas –, seguido pelo Rio Grande do Sul – com a Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Unilasalle e a Universidade de Caxias do Sul.

Figura 3 - Gráfico com as publicações por instituição de afiliação do 1º autor.

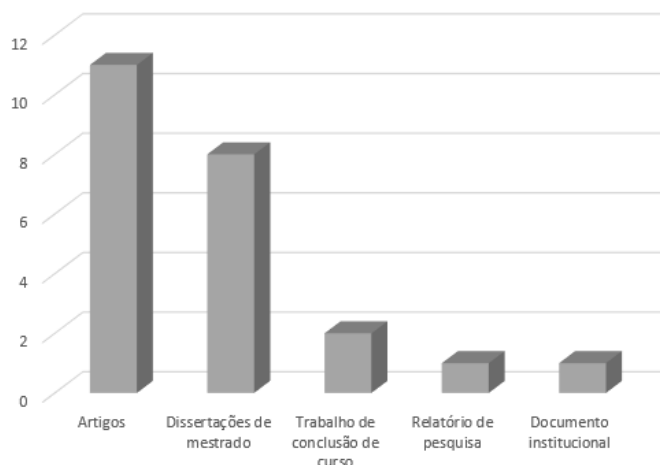


Fonte: elaborado pelos autores.

Dentre os diferentes tipos de publicações do portfólio, são abordados os assuntos “economia criativa”, “diversidade cultural” e “design de moda” são encontrados 11 artigos,

08 dissertações e 02 Trabalhos de Conclusão de Curso, 01 relatório de pesquisa e 01 documento institucional, conforme ilustrado na figura a seguir:

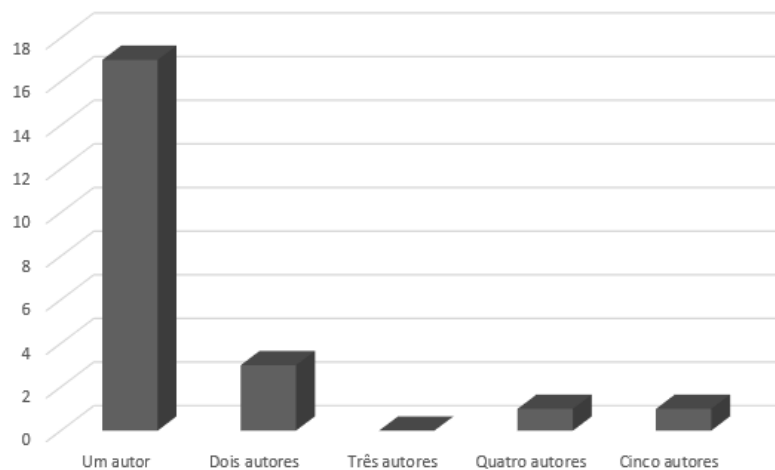
Figura 4 - Tipos de publicações.



Fonte: elaborado pelos autores.

Conforme a Figura 5, dentre os documentos apresentados, a maioria possui a autoria de uma só pessoa (justamente porque o portfólio em análise é constituído por 02 Trabalhos de Conclusão de Curso e 08 Dissertações de Mestrado). Porém, há uma publicação com cinco autores.

Figura 5 - Quantidade de autores em cada publicação.



Fonte: elaborado pelos autores.

Na seção a seguir, apresentar-se-á a análise sistemática sobre o tema “economia criativa”.

4.2 Análise sistemática: ensaio sobre o tema “economia criativa”

Historicamente, o interesse e reconhecimento da importância da criatividade no Brasil, são marcados pelo Plano Real, em 1994. Momento em que surgiram muitos benefícios no mercado tais como: a capacidade de produzir bens e serviços, competitividade em qualidade e preço, nas empresas nacionais e oportunidades de atuação das empresas estrangeiras no mercado brasileiro. Nesse novo contexto econômico, a criatividade e a inovação passam a ser

vistas como importantes ferramentas na obtenção de vantagem competitiva (MACHADO, 2012).

Nesse sentido, as políticas públicas são o fundamento para o fomento à inovação, mola propulsora para o desenvolvimento da economia de um país, constituindo-se em forte diferencial competitivo. Assim, segundo Marchi (2014), a criatividade se tornou um dos meios na promoção de um novo desenvolvimento, pois tem a capacidade de gerar inovação, promovendo diferentes setores produtivos, a partir de um saber local, podendo resultar na inclusão social, sustentabilidade, direitos de propriedade intelectual e valor simbólico a bens e serviços. Em 2014, o Ministério da Cultura (MinC), através da Secretaria da Economia Criativa, implementou políticas para fomento da economia criativa do país, possibilitando um novo entendimento em relação à cultura e o papel do Estado brasileiro. A formulação do plano pretendia potencializar o protagonismo das atividades criativas do país, visando o desenvolvimento sustentável, inclusivo e colaborativo através de fomento em fundos e financiamentos para a economia criativa. O plano define os setores e as atividades acerca da cultura e criatividade do país (SEC, 2012).

Araújo (2015) ressalva a importância da construção de políticas públicas ao analisar a Feira do Maior Cajueiro do Mundo, localizado em Pirangi, Rio Grande do Norte. Esta feira dá um novo significado ao artesanato, que ganhou um fim econômico e, para tanto, percebeu-se o pouco apoio do setor público e a necessidade de criar políticas públicas orientadas pelos princípios da economia criativa a fim de desenvolver todo o ciclo econômico do artesanato. Além da característica econômica e cultural, o artesanato, por muitas vezes, aborda a dimensão social e culturalmente sustentável, na preservação e sobrevivência das suas próprias práticas artesanais.

Neste cenário, percebem-se algumas iniciativas para a organização e ajuda mútua de empresas que pretendem atuar no segmento da economia criativa. Um delineamento possível é o DDI – *Design Drive Innovation* proposto por Andrade (2014). O propósito do DDI é prospectar novas atuações de mercado, sendo voltado a quem contribui na criação de novos significados para produtos de uma empresa. Para tanto, busca-se o *network* e redes colaborativas, tornam-se fonte de criação de significados envolvendo diferentes *stakeholders*, dos mais diversos setores criativos. O estudo de caso, apresentado por este autor, buscou entender os processos, estratégias de significados e perspectivas do Portomídia – Centro de Empreendedorismo e Tecnologias da Economia Criativa que pretende promover a Economia Criativa no Recife-PE, como meio para criar valor à economia local.

Outra iniciativa a ser destacada é a de Souza (2015), tendo identificado a potencialidade da economia criativa como meio de contribuir no desenvolvimento de territórios. Este autor analisou as convergências e divergências entre uma favela do Rio de Janeiro – Brasil, e um empreendimento em área urbana degradada de Lisboa – Portugal. Esses territórios urbanos apresentaram carências socioeconômicas e os programas públicos analisados, não abarcaram empreendimentos com forte viés de negócios voltados para a arte e cultura, bem como possibilidades de uma crescente demanda por produtos e serviços inclusive sociais, com agregação de significados. Assim, é fundamental compreender o potencial da economia criativa e do empreendedorismo em territórios urbanos com carências sócio econômicas, em destaque para ações criativas.

Tradicionalmente, o crescimento econômico de uma região se baseia em um modelo industrial, insustentável, pois necessita de grande quantidade de insumos, gerando altos gastos e, conseqüentemente, resíduos a serem lançados no meio ambiente. É o presságio de um colapso ambiental, social e econômico. Porém, alternativas estão emergindo, pois uma sociedade pós-industrial, baseada em conhecimento, clama por um modelo que contemple os aspectos da sustentabilidade. Para tanto, o autor propõe o modelo DBC (Desenvolvimento Baseado no Conhecimento). Ou seja, trata-se de uma abordagem, que busca o

desenvolvimento sustentável, por intermédio de processos sociais de conhecimentos que valorizam as potencialidades e recursos locais. Assim, emerge a EC (Economia Criativa), pois têm como base a criatividade, o conhecimento e a cultura, matérias-primas intangíveis e renováveis. Enfim, “[...] a EC no Brasil visa modificações na sociedade, por uma forma mais sustentável e inclusiva de desenvolvimento, ao utilizar-se da diversidade cultural brasileira (D’ARISBO, 2013, p. 98)”.

Ao se considerar a economia criativa sob a ótica do *design* de moda, a EC têm se destacado principalmente no aspecto cultural, podendo servir de referência nos produtos de moda brasileira. Para Fracaro (2012), a economia criativa pode ser inserida no mercado nacional, a fim de beneficiar o sistema de moda. O autor cita o artesanato local, que unido às criações de moda, possibilita gerar formas inovadoras e sustentáveis na disseminação dos produtos e serviços quando associados à riqueza cultural nacional. Nesse contexto de união da moda com o artesanato local, Souza e Abreu (2015) apontam a necessidade de ações integradoras entre os atores, promovendo parceria do bordado com o setor da moda a fim de desenvolver novas gerações e estímulos na continuidade do bordado, o seu valor e reconhecimento de valor cultural e econômico. A análise se dá através de entrevistas com 14 (quatorze) instituições do estado do Ceará, na inserção do bordado no segmento de moda vestuário como meio de fortalecimento da economia criativa. O resultado apontou que, as estruturas institucionais ainda conseguem fomentar a integração dos empresários restritos ao sistema produtivo e ao mercado de trabalho diferente, do sistema político, que necessitam se organizar com relação à economia criativa, por meio de reestruturação institucional, possibilitando o fomento direto, financiamentos, subsídios, incentivos fiscais e facilidades de crédito. A incorporação do *design* e incentivo à comercialização do produto artesanal e oferta de cursos de capacitação, também são fatores apontados pelo autor, que merecem maior atenção.

Estudos apontam a moda e o *design* como setores-chave para ao desenvolvimento da economia criativa, gerador de emprego e renda e que merece investimentos do governo brasileiro e desenvolvimento de políticas públicas para estimular o crescimento no setor. Nesse contexto, o artigo de Santos (2014) traça uma análise dos agentes do campo da moda brasileira, “a fim de justificar sua entrada como um vetor cultural e, mais, como uma das áreas da economia criativa no país”. Um documento publicado em 2012, na cidade de São Paulo: “Economia e cultura das Indústrias Criativas no Brasil” foi estruturado com o objetivo de fornecer meios para orientar as políticas da área de moda. Destacam-se no documento: a) fomentar o debate acerca do setor da moda no Brasil; b) contribuir para a inserção da moda, na agenda nacional de políticas públicas de cultura e para a dinamização do setor no país, como gerador de riqueza e renda; c) Contribuir para a consolidação da moda dentro do Ministério da Cultura e de outras instâncias de poder, nos níveis estadual e municipal; d) apoiar a institucionalização do Setor da Moda entre as políticas do Ministério da Cultura; e) construir um espaço legítimo de discussão para o setor, institucionalizando o relacionamento do segmento da moda com o Ministério da Cultura, por meio da criação de um Colegiado Setorial da Moda.

A moda, atualmente, reflete a instantaneidade da globalização pela aproximação da internet, meios de transporte e demais formas de se comunicar, facilitando a transmissão de ideias e imagens. Essa mudança de paradigma, no transcorrer do século XX, segundo Klemt (p.93, 2012) “gerou a transformação de valores sociais e culturais, em que a qualidade de vida e a valorização do indivíduo e seu capital intelectual passaram a ser engrandecidos”. A necessidade do indivíduo em consumir produtos com um apelo diferencial, demonstrando as origens, crenças e pertencimento a um grupo mostram a força e a relação que a moda firma na cultura. Visando a garantia dos direitos nessa nova realidade, o sistema jurídico do Brasil pretende impulsionar os meios de expressão através da Lei de Incentivo à Cultura Estadual,

visando proteger e incentivar a cultura permitindo viabilizar espaços para a moda enquanto bem cultural, mesmo que ela não tenha sido expressamente mencionada. A Lei pretende impulsionar os meios de expressão, que traduzem a cultura de um país ou de determinados grupos que o compõem, valorizando assim, seus bens culturais.

Outro tema, que chamou a atenção foram os estudos que abordavam a temática de eventos de moda. A fim de perceber de que forma o evento de moda “Portugal *Fashion*” torna-se importante para o turismo nacional da Região Norte de Portugal, local onde se encontram as indústrias têxteis e do vestuário, Dias (2011) experimentou ferramentas de análise e observação, relacionadas ao propósito de unir a indústria do *design* de moda aos desfiles de moda com o turismo local. Observar o público alvo através do tipo de visitante que frequenta o evento, compreender algumas implicações sociológicas da moda e fatores analisados possibilitou perceber, o crescente turismo desenvolvido a partir dos eventos de moda, ou seja, a moda como chamariz, *glamour* e luxo. Visto como um atrativo, o autor concluiu que o assunto é pertinente e precisa ser explorado, como base em estudos considerando as áreas de marketing, sociologia, gestão, *design*, turismo, geografia, dentre outras.

Na mesma linha, Pansarela (2013) realizou um estudo de caso descritivo sobre a SPFW (São Paulo *Fashion Week*) com o propósito de examinar se os agentes de produção da Indústria Criativa da Moda (ICM), que desenvolvem moda própria, ao invés de copiar moda de luxo estrangeira. Verificou-se a necessidade de realizar estudos científicos sobre o assunto visto que essa temática ainda é pouco explorada pelos pesquisadores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em linhas gerais, este artigo apresentou uma análise das publicações científicas sobre o tema diversidade cultural ligada à economia criativa no *design* de moda. Através de uma busca exploratória e descritiva para a composição de um portfólio de artigos, pesquisou-se em língua portuguesa os descritores no *google* acadêmico e, após etapas de filtragem, obteve-se um portfólio de 23 documentos, que foram lidos na íntegra. Sendo assim, foram identificadas algumas características desses artigos, como número de citações, instituição de filiação do 1º autor, tipo de publicações e quantidade de autores em cada publicação. O estudo gerou a construção de um portfólio com a finalidade de tecer um panorama exploratório da produção científica através das temáticas: economia criativa, diversidade cultural e *design* de moda.

Em relação aos aspectos conceituais da economia criativa, um dos artigos do portfólio teve como objetivo mapear a produção de conhecimento científico e aprofundar a temática da economia criativa. Bruno (2011) pesquisou artigos científicos disponíveis na plataforma *Web Of Science* contemplando os temas do *design*, moda e/ou têxteis. As bases de busca foram *Science Citation Index Expanded* (SCI-Expanded), *Social Sciences Citation Index* (SSCI) e *Arts & Humanities Citation Index* (A&HCI). O autor utilizou os termos compostos: indústria criativa, distrito criativo e economia criativa, que resultou em 27 artigos sobre economia criativa na área do *design*, moda e têxtil. Dentre os resultados, 50% dos pesquisadores ingleses e australianos respondem sobre indústrias criativas e 44% das publicações de artigos e economia criativa, são elaborados por autores americanos.

O “registro mais citado” foi o Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, um documento desenvolvido pelo Ministério da Cultura (MinC), que fomenta a economia criativa no país. O plano mostra a importância da criatividade e sua relação com a cultura, além do papel do Estado Brasileiro neste contexto. Podendo resultar em inclusão social, sustentabilidade, direitos de propriedade intelectual e valor simbólico de bens e serviços, a fim de gerar inovação. Constatou-se que, a maioria dos documentos do

portifólio sugere a necessidade de compreender o potencial da economia criativa e do empreendedorismo, destacando ações criativas como vetor para o desenvolvimento e inovação. Um fator levantado, em quase todos os arquivos analisados foi a falta de políticas públicas para fomento da economia criativa e, conseqüentemente, desenvolvimento de uma localidade/região com base em sua diversidade cultural, sua identidade.

Por fim, o estudo realizado, demonstrou que a temática economia criativa é atual, necessitando de estudos e ações constantes para a sua expansão, bem como um olhar do Estado para garantir os direitos dos produtos resultantes da criatividade e do conhecimento. Estes, vistos como propulsores na geração da inovação, seja no segmento da moda ou qualquer outro ligado à cultura e a valorização das raízes e da autoestima de um povo, uma nação.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Tarciana Araújo Brito de. *Estratégia de Significado para Economia Criativa: estudo de caso do Portomídia*. 2014. Disponível em: <<http://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/13245>> Acesso em: 8 jun. 2016.

ARAÚJO, Alana Caroline Ferreira de. *Compreensão do ciclo econômico do artesanato no âmbito das políticas públicas de fomento da economia criativa: O caso da Feira do Maior Cajueiro do Mundo - Pirangi/RN*. 2015. Disponível em: <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38863777/Alana_TCC.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1465514098&Signature=OOwP2gH6l27CTlSJOtTOII4VLAM=&response-content-disposition=inline;filename=Compreensao_do_ciclo_economico_do_artesa.pdf> Acesso em: 16 jun. 2016.

BENDASSOLLI, Pedro Fernando. *Estudo exploratório sobre indústrias criativas no Brasil e no Estado de São Paulo*. 2010. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/13367>> Acesso em: 8 jun. 2016.

BRASILESCOLA. A diversidade cultural no Brasil. 2016. Disponível em: <<http://brasilescola.uol.com.br/brasil/a-diversidade-cultural-no-brasil.htm>> Acesso em: 2 de set. de 2016.

BRUNO, Ana Cristina Martins et al. *Mapeamento da produção de conhecimento em economia criativa*. 2011. Disponível em: <<http://www2.cetiqt.senai.br/ead/redige/index.php/redige/article/viewFile/118/174>> Acesso em: 16 jun. 2016.

CARVALHAL, Felipe; MUZZIO, Henrique. *Economia criativa e liderança criativa: uma associação (IM) possível?* 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141323112015000300659&lang=pt> Acesso em 07 de jul. de 2016.

D'ARISBO, Anelise. *Sistemas de capitais como método de análise da economia criativa para o desenvolvimento baseado no conhecimento na cidade de Bento Gonçalves*. 2013. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/156>> Acesso em: 8 jun. 2016.

DIAS, Cláudia Alexandra Sousa. *Observatório da competitividade em torno dos Eventos Turísticos associados à Moda na Região Norte de Portugal: um estudo de caso Portugal*

Fashion. 2011. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/57497/2/TESEMESCLAUDIADIAS000149106.pdf>> Acesso em: 16 jun. 2016.

ECONOMIACRIATIVA. 2016. Disponível em: <<http://www.economiacriativa.com/ec/pt/ec/index.asp>> Acesso em 02 de ago de 2016.

FRACARO, Fernanda Cereser et al. **Desenvolvimento do sistema de moda a partir dos estudos sobre economia criativa.** 2012. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?q=%22Economia+criativa%22+AND+%22Diversidade+Cultural%22+AND+%22design+de+moda%22&btnG=&hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5> Acesso em: 16 jun. 2016

FRIQUES, Manoel Silvestre. **O escopo da Economia Criativa no contexto brasileiro.** 2013. Disponível em: <<http://www2.cetiqt.senai.br/ead/redige/index.php/redige/article/viewFile/179/233>> Acesso em: 16 jun. 2016.

GALUK, Mariana Bianchini. **Gestão da inovação em empresas da economia criativa.** 2013. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/87858>> Acesso em: 8 jun. 2016.

JÄGER, George Felipe Bond. **Economia criativa e seus indicadores: uma proposta de índice para as cidades brasileiras.** 2014. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3136/tde-19032015-165137/en.php>> Acesso em: 8 jun. 2016.

KLEMT, Aline Leal Fontanella. **Moda, memória e direito: Uma proposta à legislação para cultura.** 2012. Disponível em: <http://biblioteca.unilasalle.edu.br/docs_online/tcc/mestrado/memoria_social_e_bens_culturais/2012/alfklemt.pdf> Acesso em: 8 jun. 2016.

KON, Anita. **Sobre a cadeia de economia criativa no Brasil: potencial e desafios.** 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31572016000100168&lang=pt> Acesso em 07 de jul. de 2016.

KÖRBES, Rafael. **O design de sistemas modulares: customização em massa de produtos de moda.** 2015. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/133133>> Acesso em: 8 jun. 2016

LEITÃO, Cláudia Sousa. **“Nordeste Criativo” e Desenvolvimento Regional: esboço de uma metodologia para o fomento da economia criativa no nordeste brasileiro.** 2010. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/77159/81021>> Acesso em: 16 jun. 2016.

MACHADO, Luiz Alberto. **Economia Criativa: definições, impactos e desafios.** 2011. Disponível em: <http://www.faap.org/revista_faap/rel_internacionais/REVISTA_ECONOMIA_21.pdf#page=85> Acesso em: 16 jun. 2016.

MARCHI, Leonardo De. *Análise do Plano da Secretaria da Economia Criativa e as transformações na relação entre Estado e cultura no Brasil*. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S180958442014000100010&lang=p> Acesso em 7 de jul. de 2016.

PANSARELLA, Laura Cristina Prates Xavier. *São Paulo Fashion Week e a transformação da indústria criativa da moda no Brasil*. 2013. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/11088>> Acesso em: 8 jun. 2016.

PIRES, Vladimir Sibylla; ALBAGLI, Sarita. *Estratégias empresariais, dinâmicas informacionais e identidade de marca na economia criativa*. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141399362012000200008&lang=p> Acesso em 7 de jul. de 2016.

PLANO DA SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA: Políticas, diretrizes e ações. 2011 a 2014. Disponível em: <<http://oicex.org/wp-content/uploads/2015/03/Plano-da-SEC.pdf>> Acesso em: 9 jun. 2016.

SANTOS, Heloisa Helena de Oliveira. *Moda e economia criativa: políticas culturais no Brasil contemporâneo*. 2014. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/csu.2014.50.3.02/4470> Acesso em: 16 jun. 2016.

SOUZA, Israel Alves Jorge de. *Desenvolturas empreendedoras na economia criativa: casos em Portugal e no Brasil como potencial ao desenvolvimento de territórios urbanos com carências socioeconômicas*. 2015. Disponível em: <<https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/29673>> Acesso em: 9 jun. 2016.

SOUZA, Lígia Carla de Lima; ABREU, Mônica Cavalcanti Sá de. *Inserção do bordado no segmento moda-vestuário no Ceará: uma análise institucional no campo da economia criativa*. 2015. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/18semead/resultado/trabalhosPDF/694.pdf>> Acesso em: 16 jun. 2016.