



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO,
ATUÁRIA E CONTABILIDADE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA

LÍGIA CARLA DE LIMA SOUZA

INSERÇÃO DO BORDADO NO SEGMENTO MODA-VESTUÁRIO NO CEARÁ:
UMA ANÁLISE INSTITUCIONAL NO CAMPO DA ECONOMIA CRIATIVA

FORTALEZA

2015

LÍGIA CARLA DE LIMA SOUZA

INSERÇÃO DO BORDADO NO SEGMENTO MODA-VESTUÁRIO NO CEARÁ: UMA
ANÁLISE INSTITUCIONAL NO CAMPO DA ECONOMIA CRIATIVA

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria, da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do Título de Mestre em Administração e Controladoria. Área de concentração: Gestão Organizacional.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Mônica Cavalcanti Sá de Abreu.

FORTALEZA

2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade

-
- S716i Souza, Lígia Carla de Lima.
Inserção do bordado no segmento moda-vestuário no Ceará: uma análise institucional no campo da economia criativa / Lígia Carla de Lima Souza. – 2015.
137 f.: il. color.
- Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria, Fortaleza, 2015.
- Área de Concentração: Estratégia e Sustentabilidade.
Orientação: Prof. Dra. Mônica Cavalcante Sá de Abreu.
1. Moda. 2. Bordado. 3. Capital intelectual. 4. Vestuário-Ceará I. Título.

CDD 658.421

LÍGIA CARLA DE LIMA SOUZA

INSERÇÃO DO BORDADO NO SEGMENTO MODA-VESTUÁRIO NO CEARÁ: UMA
ANÁLISE INSTITUCIONAL NO CAMPO DA ECONOMIA CRIATIVA

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria, da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do Título de Mestre em Administração e Controladoria. Área de concentração: Gestão Organizacional.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a Mônica Cavalcanti Sá de Abreu (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará – UFC

Prof. Dr. Augusto César de Aquino Cabral
Universidade Federal do Ceará – UFC

Prof. Dr. José Milton de Sousa Filho
Universidade de Fortaleza – UNIFOR

À minha Maria...

... sua presença está nas histórias que ouvi, nas lembranças do alpendre em Icapuí-CE, onde, entre bastidores, linhas e agulhas, a senhora retratava sua própria vida... mal sabia que aqueles labirintos acompanhariam a minha vida. Quantas vezes, entre uma entrevista e outra, veio-me a lembrança tão serena do teu ser...

Acredito que o amor e a gratidão são capazes de romper as fronteiras do tempo e do espaço, por isso, **à minha avó Maria José** dedico este trabalho.

AGRADECIMENTOS

Gratidão! Palavra tão cheia de significados, onde cada um deles me leva a uma pessoa que se fez presente em minha vida durante esses dias de mestrado. Nesse momento, lembro muito daquela expressão que diz: “fica sempre um pouco de perfume nas mãos que oferecem rosas, nas mãos que sabem ser generosas”. Nesse momento prazeroso da dissertação, arrisco-me a agradecer as tantas pessoas que foram generosas comigo.

Agradeço, primeiramente, a Deus, Senhor da minha vida, de todo o meu coração, de toda a minha alma e de todo o meu entender, por inspirar em mim o Seu sopro de vida dando-me sustento e coragem a cada passo dessa trajetória. Agradeço a Ela, Nossa Senhora Auxiliadora, minha amadíssima Mãe, que assim como nas palavras de Dom Bosco, tudo fez em minha vida.

Aos meus amados pais, Zulene e Carlos. Minha mãe, meu maior exemplo de vida, querida, amada, doce Zulene, quem me ensinou as primeiras letras escritas e faladas e que me encanta com o seu jeito de ser mãe. Meu pai querido, de tantas perfeições e imperfeições que fazem dele o meu herói da vida real, minha inspiração do ser administrador.

Ao meu marido De Assis, meu amor e maior incentivador, por estar ao meu lado em todos os momentos desse mestrado, das pretensões em fazer parte do Programa às noites em claro lendo textos e escrevendo artigos. Em todos esses momentos, fortaleceu-me com seu amor e dedicação e eu agradeço com todo o amor que tenho em meu coração.

Ao meu irmão Carlos Leôncio, por ser fonte de alegria em minha vida e estar ao meu lado sempre.

À toda minha querida família, que apesar da distância, souberam transmitir motivação e confiança quando eu mais precisei.

À ACEP, uma instituição feita por pessoas incríveis, uma verdadeira família, que primeiro me incentivou a participar da seleção para o mestrado, especialmente, aos professores Marcus Vinícius Veras Machado, Glória Arrais Peter, Graça Arrais, Sérgio Vitorino, Alexandre Lima, Denise Nunes e Joyce Arrais.

À minha professora, orientadora (e por vezes psicóloga também), Mônica Abreu. Além da grande inspiração como profissional, sua motivação me fez ir, muitas vezes, além do que eu achava ser capaz. Sua compreensão nos momentos difíceis deram-me um novo ânimo e o resultado está aqui.

À Coordenação do PPAC e MPAC, e todos os servidores técnico-administrativos, professores e funcionários que, incansavelmente, dedicaram-se ao nosso desenvolvimento

profissional, especialmente: Maruza, Cleverland, Martinha, Ribamar, Prof. Augusto Cabral, Profa. Sandra Santos, Profa. Glória Arrais, Profa. Mônica Abreu, Prof. Barros Neto, Prof. Vicente Crisóstomo, Prof. José Carlos Lázaro e Profa. Sílvia.

Aos companheiros dessa jornada, meus amigos preciosos, agora mestres, pela companhia, por dividirem as angústias, as alegrias, as descobertas, pela ajuda e respeito sempre mútuos. Muito obrigada, meus queridos!

Aos amigos do MAAC, Eugênia, Dheison, Talyta Eduardo, Domenico e Mariana, pelo carinho e amizade, vocês são muito especiais.

À banca avaliadora, Prof. Augusto Cabral e Prof. Milton Santos, que trouxeram importantes contribuições para este trabalho. É uma honra tê-los em minha banca. Muito obrigada pelas contribuições!

À UFC, de uma forma especial, essa instituição de ensino pela qual tenho tanto carinho. Foi aqui que me formei administradora e é aqui onde eu tenho o prazer de exercer minha profissão como servidora pública.

À Divisão de Patrimônio, da UFC, especialmente às “Fofas do Baião”: Jeane, Evânia, Rebeca e Zeneida, pela amizade preciosa e companheirismo.

Ao Almoxarifado Central, da UFC, setor onde vivencio os desafios e os prazeres da gestão de materiais e processos administrativos. A todos os colaboradores que fazem parte dessa família, obrigada pelo apoio e por compreender os momentos de ausência durante o mestrado.

Aos gestores, Matheus e Adênia, que sempre me apoiaram e compreenderam a necessidade de ausentar-me durante as entrevistas.

Aos meus grandes e verdadeiros amigos, essas pessoas lindas que partilham comigo de todos os momentos com aquele sorriso e confiança que só os amigos têm.

Agradeço a todas as instituições pesquisadas por me confiarem seu tempo e depoimentos valiosos ao desenvolvimento da pesquisa.

Muito obrigada a todos!

“O tempo é um tecido invisível em que se pode
bordar tudo. ”

(Machado de Assis)

RESUMO

As mudanças no cenário macroeconômico do final do século XX e início do século XXI apontaram para a criatividade como uma nova força econômica, responsável pela eclosão de um novo campo de estudo, conhecido como economia criativa. Inserida no escopo dessa “nova economia”, a indústria da moda parece ganhar uma nova concepção na criação e no desenvolvimento dos produtos, como setor criativo. Na busca por um diferencial competitivo, a possibilidade de inserir o artesanato na moda representa o encontro de duas linguagens de produção diferenciadas que torna possível à moda revestir-se de valores simbólicos e imateriais, representativos de uma identidade cultural brasileira, ao mesmo tempo em que viabiliza-se um caminho para a sustentabilidade econômica do artesanato, representado nesta pesquisa pela tipologia bordado. Nesse sentido, este trabalho abordará a inserção do bordado no segmento de moda-vestuário, no estado do Ceará, por meio de uma análise do ambiente institucional formado por atores presentes na dinâmica da economia criativa, os quais foram relacionados seguindo a estrutura de arenas institucionais dos sistemas de negócio (Sistema Político, Sistema Financeiro, Mercado de Trabalho e Mercado Produtivo), proposto por Whitley (1999). Para tanto, foi realizado um estudo qualitativo, de natureza exploratória e descritiva, tendo como estratégia de pesquisa o estudo de caso. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas com 22 representantes de 14 instituições. Os dados obtidos foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo. Como resultados, os diversos atores apresentaram aspectos positivos sobre a viabilidade do bordado na indústria da moda em termos de potencial de mercado, valorização cultural, desenvolvimento regional, favorecimento do turismo e oportunidade de emprego, contudo, suas ações institucionais denotaram um nível de atuação incapaz de fomentar a inserção do bordado na moda, convergindo para um cenário desfavorável. Os resultados mostraram que o ambiente institucional analisado tem dificuldades para a criação de capacidades institucionais que fortaleçam a economia criativa por meio da inserção do bordado na moda.

Palavras-chave: Economia criativa. Ambiente institucional. Moda. Bordado. Capacidades institucionais.

ABSTRACT

The changes in the macroeconomic scenario of the late twentieth and early twenty-first century pointed to creativity as a new economic force, responsible for the outbreak of a new field of study, known as the creative economy. Included in the scope of this "new economy", the fashion industry seems to gain a new concept in the creation and development of products such as creative sector. In the search for a competitive edge, the possibility of inserting the fashionable craft is the meeting of two different production languages which makes it possible to fashion be of symbolic and intangible values, representative of a Brazilian cultural identity at the same time enables up a path to economic sustainability of craftsmanship, represented in this research by embroidery type. In this sense, this work will address the integration of embroidery in fashion-clothing segment in the state of Ceará, through an analysis of the institutional environment formed by the actors present in the dynamics of the creative economy, which were listed following the structure of institutional arenas of business systems (The State, Financial System, Skill Development and Control System, Trust and Authority Relations), proposed by Whitley (1999). Therefore, we conducted a qualitative study of exploratory and descriptive, with the research strategy case study. Data collection was conducted through interviews with 22 representatives from 14 institutions. The data were analyzed using content analysis technique. As a result, the various actors had positive aspects about the viability of embroidery in the fashion industry in terms of market potential, cultural development, regional development, tourism favoritism and employment opportunity, however, its institutional actions denote an acting level unable to foster the integration of embroidery in fashion, converging to an unfavorable scenario. The results showed that the analyzed institutional environment has difficulty creating institutional capacity to strengthen the creative economy.

Keywords: Creative economy. Institutional environment. Fashion. Embroidery. Institutional capacities.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Diferenciação entre economia criativa e indústria criativa para o DCMS.....	30
Figura 2 -	Definição da economia criativa brasileira (fluxos).....	31
Figura 3 -	Classificação das indústrias criativas segundo a UNCTAD.....	35
Figura 4 -	Classificação do artesanato em função da matéria-prima utilizada.....	40
Figura 5 -	Percentual de municípios com atividade artesanal, por tipo – Brasil.....	41
Figura 6 -	Diferentes tipos de bordado.....	43
Figura 7 -	O modelo proposto para aplicação do <i>Analytic Hierarchy Process</i>	46
Figura 8 -	O desenvolvimento da capacidade institucional.....	57
Figura 9 -	Produtos da empresa 1.....	104
Figura 10 -	Vestido de <i>richilieu</i> e bordadeiras na passarela.....	107
Figura 11 -	Interação dos atores para a construção de capacidades institucionais que favoreçam a inserção do bordado na moda.....	112

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Sistematização dos traços característicos da economia criativa.....	30
Quadro 2 -	Escopo dos setores criativos no Brasil.....	36
Quadro 3 -	Classificação do artesanato em função da origem e de sua natureza de criação e de produção.....	39
Quadro 4 -	Tipologias do bordado.....	42
Quadro 5 -	Características dos três pilares institucionais.....	53
Quadro 6 -	Atores pesquisados.....	63
Quadro 7 -	Relação de atores e seus informantes qualificados.....	64
Quadro 8 -	Dimensões e categorias da pesquisa.....	65
Quadro 9 -	Tópicos abordados nas entrevistas.....	66
Quadro 10 -	Visão dos atores sobre o fator potencial de mercado.....	72
Quadro 11 -	Visão dos atores sobre o fator valorização da cultura e características locais.....	76
Quadro 12 -	Visão dos atores sobre o fator desenvolvimento regional.....	79
Quadro 13 -	Visão dos atores sobre o fator atração turística.....	81
Quadro 14 -	Visão dos atores sobre o fator oportunidade de emprego.....	85
Quadro 15 -	Visão geral sobre o ambiente institucional.....	87
Quadro 16 -	Colocações e atuações dos atores para o fomento à inserção do bordado na moda.....	109

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAI	Associação das Bordadeiras Artesanais de Itapajé
ABIT	Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção
ADES	Agência de Desenvolvimento Econômico e Social
AHP	<i>Analytic Hierarchy Process</i>
APAM	Associação Produtiva Artesanal de Maranguape
APEX	Agência Brasileira de Exportações e Investimentos
APL	Arranjos Produtivos Locais
ARTMAP	Associação dos Artesãos de Maranguape
BNB	Banco do Nordeste do Brasil
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CEART	Central de Artesanato do Ceará
CNI	Confederação Nacional da Indústria
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
CSU	Centro Social Urbano
CUCA	Centro Urbano de Cultura, Arte, Ciência e Esporte
DCMS	<i>Department of Culture, Media and Sports</i>
DFB	Dragão Fashion Brasil
ETENE	Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste
FECOP	Fundo Estadual de Combate à Pobreza
FIEC	Federação das Indústrias do Estado do Ceará
FINEP	Financiadora de Estudos e Projetos
FIRJAN	Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro
FUNDAP	Fundação do Desenvolvimento Administrativo
FUNDART	Fundo Especial para o Desenvolvimento para Produção e Comercialização do Artesanato Cearense.
GATT	<i>General Agreement on Tariffs and Trade</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDT	Instituto de Desenvolvimento do Trabalho
IEL	Instituto Euvaldo Lodi
IEMI	Instituto de Estudos e Marketing Industrial
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

NESTA	Fundo Nacional para a Ciência, Tecnologia e Artes do Reino Unido
OEI	Organização dos Estados Ibero-americanos para a Educação, a Ciência e a Cultura
OMC	Organização Mundial do Comércio
ONGs	Organizações Não Governamentais
ONU	Organização das Nações Unidas
PAB	Programa do Artesanato Brasileiro
PRONAF	Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar
SDE	Secretaria de Desenvolvimento Econômico
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEC	Secretaria da Economia Criativa
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SENAI	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
SENAR	Serviço Nacional de Aprendizagem Rural
SESC	Serviço Social do Comércio
STDS	Secretaria de Trabalho e Desenvolvimento Social
UFC	Universidade Federal do Ceará
UIS	<i>Unesco Institute for Statistics</i>
UNCTAD	Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento.
UNITAR	Instituto para Treinamento e Pesquisa das Nações Unidas
WWC	<i>World Craft Council</i>

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	15
1.1	Pergunta de pesquisa.....	18
1.2	Objetivos.....	18
1.2.1	<i>Geral.....</i>	<i>18</i>
1.2.2	<i>Específicos.....</i>	<i>19</i>
1.3	Justificativa.....	19
1.4	Estrutura do Trabalho.....	21
2.	REFERENCIAL TEÓRICO.....	22
2.1	Economia Criativa.....	23
2.1.1	Ambientação histórica: a eclosão do conceito de economia criativa.....	23
2.1.2	Delimitação do campo conceitual.....	28
2.1.3	<i>As indústrias criativas.....</i>	<i>32</i>
2.1.4	<i>Os setores criativos.....</i>	<i>34</i>
2.1.5	<i>O artesanato como setor criativo.....</i>	<i>36</i>
2.1.5.1	Origem e conceito.....	36
2.1.5.2	Classificações, tipologias e técnicas artesanais.....	39
2.1.5.3	O bordado.....	41
2.1.6	<i>A Moda como setor criativo.....</i>	<i>48</i>
2.1.7	<i>O ambiente institucional da economia criativa.....</i>	<i>51</i>
3.	METODOLOGIA.....	59
3.1	Caracterização da pesquisa.....	59
3.2	Escolha do objeto de estudo.....	60
3.3	Etapas da pesquisa.....	61
3.4	Identificação e caracterização dos informantes qualificados.....	62
3.5	Categorias da pesquisa.....	64
3.6	Coleta de dados.....	65
3.7	Análise dos dados.....	67
4.	RESULTADOS.....	68
4.1	Perfil dos atores entrevistados.....	68
4.2	Visão Geral dos atores sobre os fatores de atratividade do bordado e da moda.....	72
4.2.1	<i>Potencial de mercado.....</i>	<i>72</i>
4.2.2	<i>Valorização da cultura e características locais.....</i>	<i>76</i>
4.2.3	<i>Desenvolvimento Regional.....</i>	<i>79</i>
4.2.4	<i>Atração Turística.....</i>	<i>81</i>
4.2.5	<i>Oportunidade de emprego.....</i>	<i>83</i>
4.3	Visão Geral dos atores no Ambiente Institucional.....	86
4.3.1	<i>O Sistema Político.....</i>	<i>89</i>
4.3.2	<i>O Sistema Financeiro.....</i>	<i>95</i>

4.3.3	<i>O Mercado de trabalho</i>	96
4.3.4	<i>O Mercado produtivo</i>	103
5.	DISCUSSÃO	108
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	115
7.	REFERÊNCIAS	117
	APÊNDICE	128

1 INTRODUÇÃO

“Não haveria a criatividade sem a curiosidade que nos move e que nos põe pacientemente impacientes diante do mundo que não fizemos, acrescentando a ele algo que fazemos”.

(Paulo Freire)

O cenário macroeconômico que emergiu no ínterim do final do século XX e início do século XXI, caracterizado pelo processo globalizatório e seus desdobramentos no modo de viver dos indivíduos e das organizações, apontou para a criatividade como uma nova força econômica. Decerto, como explica Howkins (2013, p. 12), “a criatividade não é algo novo, tampouco a economia, mas a novidade está na natureza e na extensão da relação entre elas e como elas se combinam para criar valor e riqueza extraordinários”. Destarte, a ascensão da criatividade como agente central na economia e na vida em sociedade (FLORIDA, 2011, p. 4) foi fundamental para a eclosão de um novo campo de estudo, ainda em fase de solidificação, mas que desperta interesse crescente (DALLA COSTA; SOUZA-SANTOS, 2011), conhecido como Economia Criativa.

Baseada em ativos criativos que, potencialmente, geram crescimento e desenvolvimento econômico, a economia criativa relaciona as dimensões culturais, econômicas e sociais com objetivos intelectuais, de tecnologia e inovação. Pode estimular a geração de renda, a criação de empregos e a exportação de ganhos, promovendo a inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano. Está também relacionada à sustentabilidade cultural, pois ajuda a preservar e transmitir para as gerações futuras, o capital cultural material e imaterial de uma comunidade, nação ou região do mundo (CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO – UNCTAD, 2010).

Caiado (2011) explica que por ter-se constituído como um campo de estudos há pouco tempo e envolver atividades de intenso dinamismo, o conceito de economia criativa ainda é alvo de debates no mundo todo, sobretudo no que se refere à escolha de quais setores poderiam ou não ser considerados criativos. Contudo, o que se percebe, de uma forma geral, é que os países que tem fomentado a economia criativa como opção de desenvolvimento econômico realizam mapeamentos a fim de identificar as indústrias criativas com potencial de desenvolvimento para o território. Dantas (2008, p.4) explica que estas indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas que, em parceria com gestores e,

quando necessário, profissionais da área tecnológica, desenvolvem produtos (e serviços) comerciais cujo valor econômico reside nas suas propriedades intelectuais (ou culturais). No caso do Brasil, o escopo dos setores criativos envolve 19 (dezenove) setores distribuídos em 5 (cinco) categorias, entre os quais os setores artesanato, na categoria das expressões culturais, e moda, na categoria das criações funcionais, serão explorados nesta pesquisa.

Segundo a UNCTAD (2010), a moda, ou sistema de moda, é uma indústria criativa que merece uma atenção especial dado o seu potencial comercial, que inclui uma diversidade de produtos. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2013), o setor têxtil teve uma participação de 5,5% no valor total da produção da indústria brasileira de transformação, em 2012, além de se constituir como o segundo maior empregador da indústria de transformação brasileira. Soma-se, ainda, a estes dados, o valor do faturamento do segmento de moda-vestuário, o qual em 2012 foi de R\$ 58,4 bilhões. Apesar do desempenho do setor para a economia do país, Fracaro *et al.* (2013) pontua a necessidade de uma reformulação no modo como os designers de moda brasileiros criam e desenvolvem seus produtos, “a realidade é que o processo criativo de várias empresas brasileiras se baseia em pesquisas feitas nas ruas do exterior”. Emídio e Sabioni (2010) destacam que o maior problema decorrente dessa “cópia” da moda criada em outros países é a perda da identidade brasileira.

Nesse sentido, a inserção da moda na economia criativa propõe ao segmento uma nova concepção na criação e desenvolvimento de produtos. De Carli *et al.* (2011) alertam que as empresas do segmento de moda precisam expressar em suas criações o espírito do lugar, isto é, o *genius loci*, um caráter ou uma personalidade, pois, muitas vezes, “as empresas não valorizam o próprio caráter local, ou não o explicitam”. Fracaro *et al.* (2013) reconhece haver uma dificuldade, por parte dos próprios designers de moda, na valorização dos atributos culturais brasileiros. Contudo, os autores ressaltam que o mercado brasileiro começa a perceber que, para competir com outras empresas, é necessário ter um diferencial, “este é o momento dos profissionais de moda do Brasil utilizarem seu potencial criativo para gerar soluções para a indústria nacional do vestuário”.

Nesse âmbito, o produto diferenciado de moda, dentre as possibilidades existentes, pode ser originado da parceria entre o artesanal e a confecção industrial (RIBALOWSKI, 2008). A autora explica que ao trazer o artesanal para o industrial, o processo de design da empresa deve possuir conhecimento suficiente para unir as duas “linguagens” em um produto cujas exigências e requisitos são de um produto industrial que, apesar de produzido em escala, é, de fato, único.

Levar o artesanal para a confecção industrial pode ter um amplo significado, pois se de um lado, a indústria da moda tem a oportunidade de se revestir de valores simbólicos e imateriais, próprios da cultura nacional, revelando, através da criação de um produto, uma identidade cultural brasileira; do outro lado, o artesanato, que também compõe o escopo dos setores criativos, tem a oportunidade de ser viabilizado do ponto de vista econômico e mercadológico. Essa incorporação do artesanato à moda, além de criar valor ao produto brasileiro, tem potencial para contribuir com estratégias de desenvolvimento social e econômico ao aprimorar as capacidades criativas de grupos sociais menos favorecidos, como é o exemplo das bordadeiras. Segundo a UNCTAD (2010, p. 64), “isso pode beneficiar uma grande quantidade de artesãs ao ajudá-las a serem responsáveis por seus próprios sustentos e a gerar renda para suas famílias e comunidades, especialmente em áreas rurais”. A ideia da construção de um “produto de moda brasileiro”, trata-se, portanto, de um fenômeno inserido na concepção da economia criativa, contribuindo com interesses sociais, culturais e econômicos, que perpassam o meio de atuação de diversos atores.

Nesta pesquisa, o artesanato será representado pela tipologia bordado, a qual, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2006), é a mais representativa em todo o território nacional. Contudo, a pesquisa abordará a atividade artesanal do bordado e sua incorporação ao segmento de moda-vestuário no estado do Ceará.

Para contemplar o fenômeno em estudo, no âmbito da economia criativa, alguns pontos importantes devem ser considerados: dadas suas características, esses produtos diferenciados de moda devem ser protegidos por direitos autorais (UNCTAD, 2010); a criação de barreiras à concorrência deve ser uma preocupação das partes interessadas; a capacitação da mão-de-obra e a coordenação do fluxo de produção não pode ficar em um segundo plano; as intervenções na produção artesanal devem ser capazes de unir a linguagem industrial à linguagem artesanal, sem perder as características simbólicas do artesanato. Enfim, são diversas as questões que demandam o envolvimento e a ação dos atores para o desenvolvimento das atividades relacionadas à incorporação do bordado à moda-vestuário, no seio da economia criativa.

A demanda por estas ações está relacionada à legitimação e fortalecimento da economia criativa e, no âmbito desta pesquisa, do bordado, sendo necessário ressaltar sua importância, ou seja, os fatores que afetam o desenvolvimento do bordado e que explicam a necessidade de ações, de domínio institucional, que assegurem sua sustentabilidade. Assim, potencial de mercado, valorização da cultura, relação com o turismo, oportunidade de emprego e desenvolvimento regional são os fatores utilizados nesta pesquisa para explicar a importância

do bordado. Tais fatores são impactados pela dinâmica do ambiente institucional que envolve os setores criativos apresentados.

Dessa forma, os diferentes atores que compõem o ambiente institucional ligado à economia criativa, por meio da inserção do bordado à moda vestuário, podem desenvolver ações que, direta ou indiretamente, fomentam o seu fortalecimento. Nesta pesquisa, os atores identificados foram organizados em torno de quatro arenas ou estruturas institucionais (Estado, Sistema Financeiro, Mercado de Trabalho e Mercado Produtivo), que formam os sistemas de negócios, conforme proposto por Whitley (1999). As pressões institucionais que emergem desse ambiente moldam a forma como os atores visualizam e desenvolvem ações que culminarão no fortalecimento da economia criativa. Entender esse ambiente, em função de sua composição e níveis de atuação pode fornecer uma visão mais ampla sobre como a economia criativa é tratada pelas instituições e como estas se relacionam e promovem o relacionamento entre os setores criativos.

Para a UNCATD (2010), o fortalecimento da economia criativa passa, necessariamente, por um mecanismo funcional e institucional flexível, que ajude a elaborar e a implementar um plano de ação para melhorar a economia criativa. É sob o ponto de vista desse ambiente institucional que emerge a pergunta que orientará esta pesquisa.

1.1 Pergunta de Pesquisa

Como o ambiente institucional fomenta a economia criativa por meio da incorporação do bordado ao segmento de moda-vestuário no estado do Ceará?

Considerando tal questionamento, o presente trabalho oportuniza desenvolver o tema escolhido e delimitado, sobre a incorporação do bordado ao segmento de moda-vestuário, no estado do Ceará, contemplando a atuação dos atores, organizados em diferentes estruturas institucionais, que fomentam a economia criativa. Para tanto, foram elaborados os objetivos desta pesquisa.

1.2 Objetivos

1.2.1 Geral

Analisar a influência do ambiente institucional no fortalecimento da economia criativa por meio da incorporação do bordado ao segmento de moda-vestuário, no estado do Ceará.

1.2.2 Específicos

- i. Verificar e analisar a atuação dos atores no fomento à economia criativa por meio do fortalecimento do bordado;
- ii. Relacionar as ações promovidas pelos atores para o fortalecimento do vínculo entre o bordado e a moda-vestuário;
- iii. Analisar os fatores de atratividade do bordado sob a ótica dos atores selecionados;
- iv. Relacionar os fatores de atratividade do bordado aos pilares do ambiente institucional que perpassam o processo de incorporação.

1.3 Justificativa

O setor artesanal, além do rico componente cultural, tem grande importância econômica, pois se configura como um setor com elevado potencial de ocupação e geração de renda. Inserido no setor artesanal, o bordado destaca-se por ser a atividade artesanal mais presente em todas as regiões brasileiras, com destaque para o bordado feito no estado do Ceará. Apesar de sua importância econômica e cultural, contudo, há uma tendência para o desaparecimento da atividade, visto que o ofício, passado de geração para geração, não tem despertado o interesse das gerações jovens, que buscam desenvolver outras atividades econômicas, uma vez que a produção artesanal tem se originado da necessidade de sobrevivência e não da oportunidade de desenvolvimento de novos produtos e mercados. Outro aspecto que dificulta a sustentabilidade do bordado é a dicotomia entre as perspectivas tradicionalista e mercadológica, que podem ser assim resumidas: a rígida manutenção dos lastros culturais sobre a “arte do fazer” pode impossibilitar o bordado de atingir potenciais mercados de consumidores que demandam produtos com um nível de qualidade superior e adequação às necessidades de consumo.

Por outro lado, a moda representa um setor comercial com abertura mercadológica e que tem demandado estratégias competitivas de diferenciação do produto, no qual o preço já não é o fator mais importante de escolha. Uma opção viável para diferenciação do produto de moda é a inserção do artesanato na atividade industrial, resultando em um produto único, com características das manifestações artísticas e dos símbolos que marcam a cultura brasileira. Contudo, é necessária uma mobilização por parte de atores presentes no ambiente institucional circundante para que haja essa inserção do artesanato no setor industrial.

Da atuação dos atores em torno do bordado e da moda e como eles podem se misturar para criar valor em um produto único, o contexto institucional está inserido em uma

dinâmica característica da economia criativa. Dessa forma, se faz necessário estudar como a atuação dos atores pode fortalecer os fluxos da economia criativa por meio inserção do bordado na moda-vestuário.

Dentre os argumentos que justificam a importância desta pesquisa na área da Economia Criativa, está a carência de sistematização dos conhecimentos e práticas de atuação dos atores, envolvidos nos fluxos da economia criativa brasileira, já que envolve diversos setores da economia, que necessitam ser melhor analisados, pois muitas vezes apresentam realidades muito diferentes entre si, como é o caso da moda e do artesanato.

A percepção e o estudo de como o artesanato e a moda podem se integrar para geração de valor e criação de produtos únicos motivou outras pesquisas. Nesse sentido, Neri (2012) discutiu, à luz da economia criativa, como o artesanato tem sido utilizado por criadores de moda e o estabelecimento de relações entre estilistas e grupos de artesãos. De Carli *et al.* (2011) estudou casos que propõem o desenvolvimento de produtos de moda com a incorporação do artesanato regional como valor agregado, apontando como uma relação possível o diálogo entre a tradição e a inovação. Neves *et al.* (2011) analisam a percepção do consumidor sobre a inclusão de novos elementos de design ao artesanato têxtil, em Portugal. Veras (2009) também estudou as interferências do designer de moda no artesanato através das ações dos programas de revitalização a fim de ajustar o produto artesanal às necessidades de consumo. Ribalowski (2008), por sua vez, estudou a diferenciação de produtos de moda através da interação entre a produção artesanal e a industrial. Destaca-se, ainda, a pesquisa de Micheletti (2014), sobre o uso das “brasileiridades” na indústria da moda e a diversidade cultural.

Outras pesquisas foram direcionadas para a análise da atividade do bordado. Em geral, tratam-se de estudos de caso que analisam: as etapas do processo produtivo e os aspectos socioeconômicos de grupos de bordadeiras (APOLINÁRIO, SILVA, 2009; FILGUEIRAS, 2005; FLORIAN, LORENZO, 2008; BRITO, 2010), ações de desenvolvimento do bordado para o atendimento das necessidades de consumo (VERAS, 2009), novos mercados para os produtos artesanais (FRANÇA, 2005), relação com a atividade turística e contribuição para o desenvolvimento regional (LOPES, MEDEIROS, 2011; SANTOS, 2007). Uma outra pesquisa tratou das vulnerabilidades da cadeia de suprimento do bordado no Ceará e o potencial de integração com a cadeia têxtil por meio da criação de produtos diferenciados (CALÍOPE, ALVES, ABREU, 2014). É importante ressaltar que esta última pesquisa foi um elemento importante para o início do presente estudo.

Embora diversos estudos tenham salientado a importância da economia criativa e dos setores de moda e artesanato, Brasil, Alves e Alves (2013) concluem que ainda trata-se de uma literatura escassa sobre a economia criativa no Brasil. Destarte, essa pesquisa visa contribuir para a temática, ao trazer para a análise a questão do ambiente institucional que envolve dois setores representativos da economia criativa, proporcionando uma visão de como os atores institucionais atuam para desenvolver parcerias entre si e fomentar a inserção do bordado na moda.

1.4 Estrutura do trabalho

Para atender aos objetivos da pesquisa, o trabalho está estruturado da seguinte forma:

A Seção 1, correspondente a esta introdução, vem ressaltar a delimitação do assunto tratado, bem como a justificativa da escolha do tema, e os objetivos da pesquisa.

A Seção 2 apresenta o referencial teórico levantando nesta pesquisa, incluindo, notadamente, os aspectos relevantes da economia criativa (definições e escopo dos setores), o bordado e a moda como centro do estudo e o seu ambiente institucional.

A Seção 3 denota a metodologia da pesquisa empreendida para o alcance dos objetivos propostos. A Seção 4 vem apresentar e analisar os resultados levantados e revelados, à luz da teoria aplicada, sobre o tema da pesquisa, obedecendo à estrutura planejada na seção anterior. A Seção 5 propõe uma discussão sobre os principais elementos da atuação dos atores institucionais, sob o viés das capacidades institucionais. Por fim, a Seção 6 exprime as considerações finais do estudo, apontando suas limitações e propostas para futuros estudos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

“Todos querem saber como controlar a criatividade. É impossível. Criatividade vem da liberdade e não do controle”.

(George Buckley).

Denominada por muitos como economia do intangível e do simbólico, economia criativa é um conceito em construção. Entre novas maneiras de consolidar identidades culturais, de fornecer serviços, de gerar riqueza, de fazer mercado e novos modelos de negócio, o conceito envolve melhorar a capacidade humana para unir as questões criativas às questões econômicas. Nela, criatividade e economia encontram-se de maneira nunca antes vista. Nesse sentido, desenvolver um olhar inovador e transformador sobre a realidade local para gerar economia para a sociedade pode ser um desdobramento da economia criativa. Trata-se, portanto, de uma estrutura dual que se complementa: criatividade e economia, inovação e transformação, valor expressivo e valor funcional, significado cultural e valor agregado, moda e artesanato. Por que não?

A proposta deste referencial teórico é possibilitar a construção de uma análise sobre as capacidades institucionais para inserção do bordado no segmento de moda-vestuário, com base em uma discussão sobre o ambiente institucional no campo da economia criativa. Para isso, esta seção divide-se em duas partes. Na primeira subseção, são evidenciados o contexto histórico e a delimitação do campo conceitual acerca da manifestação da criatividade como força econômica emergente na sociedade pós-industrial. Posteriormente, são apresentados os setores criativos apreciados neste trabalho, suas características e importância sob os pontos de vista cultural e econômico. Tal análise é importante para apresentar o potencial dos setores artesanato e moda enquanto economia criativa no Brasil.

Em um segundo momento, é apresentada a base teórica sobre ambiente institucional para indicar o modelo que será utilizado para analisar as estruturas institucionais que atuam no campo da economia criativa e, mais precisamente, no desenvolvimento dos setores tratados nesta pesquisa. Nesse sentido, a seção apresenta as arenas institucionais que moldam os sistemas de negócios nos quais as instituições estão inseridas e coordenam as atividades econômicas, bem como se inter-relacionam, e as capacidades do ambiente institucional.

2.1 Economia Criativa

2.1.1 Ambientação histórica: a eclosão do conceito de economia criativa

A construção de uma ambientação histórica sobre o tema economia criativa aponta para diversos caminhos. O caminho escolhido, contudo, para explorar a eclosão do conceito no cenário internacional foi a identificação das forças que contribuíram para mesclar os valores culturais aos valores econômicos vigentes. Nesse sentido, estudiosos da economia criativa (REIS, 2011; BENDASSOLI *et al.*, 2009; MIGUEZ, 2007; COHEN *et al.*, 2008; BONNEL; HUNT, 1999; VENTURELLI, 2001; MELEIRO; FONSECA, 2012; FLORIDA, 2002; HARVEY, 2004; HARTLEY, 2005; DALLA-COSTA; SOUZA-SANTOS, 2011) identificaram alguns fatores que confluíram para o desenvolvimento deste setor da economia.

Para Reis (2011), Bendassolli *et al.* (2009) e Miguez (2007), a primeira metade da década de 1990 corresponde ao momento histórico em que foi assentada a pedra miliar das discussões acerca da valorização da criatividade como ativo essencial da economia pós-industrial. Contudo, Cohen *et al.* (2008) apontam duas trajetórias de pesquisa, em diferentes momentos, que convergiram para os estudos sobre a economia criativa. A primeira delas, originada na década de 1970, foca a influência da cultura nas grandes cidades norte-americanas e na Europa, derivada do processo de desindustrialização das grandes cidades e a busca de atividades substitutas. Já a segunda, dos anos 1990, suscita os estudos de sociólogos, geógrafos e economistas, britânicos e norte-americanos, que passaram a explorar o impacto da indústria cultural e da “classe criativa” na economia regional e nacional.

Miguez (2007) pontua o momento histórico no qual emergiu o debate da economia criativa como reflexo do expressivo debate que as várias disciplinas travam à volta do que é chamado de Terceira Revolução Industrial e, por extensão, “estejam conectados com a variada gama de denominações que tentam capturar o paradigma de produção da sociedade contemporânea – sociedade pós-industrial, pós-fordista, do conhecimento, da informação ou do aprendizado”.

Nesse sentido, Bonnel e Hunt (1999) argumentam que o surgimento da economia criativa deve estar relacionado ao que se chamou de virada cultural. Para Bendassolli *et al.* (2009), a virada cultural surge da combinação de dois fenômenos simultâneos: a emergência da sociedade do conhecimento e a transição de valores materialistas para valores pós-materialistas. Nesse âmbito, Venturelli (2001) explica que a cultura pode ser vista como a chave para o sucesso na economia da informação, uma vez que “pela primeira vez na idade moderna, a capacidade de criar novas ideias e novas formas de expressão constitui uma base de recursos valiosos de uma sociedade”.

Sobre a transição de valores materialistas para valores pós-materialistas, Bendassolli (2007, p.15) explica que uma sociedade materialista busca a satisfação de necessidades básicas e elementares, enquanto “os membros de uma sociedade pós-materialista interessam-se sobretudo pelo atendimento de necessidades de ordem estética, intelectual, de qualidade de vida e de envolvimento em processos de tomada de decisão autônomos no trabalho e no próprio sistema político”.

O que se pode observar, até então, é a sucessão, do ponto de vista histórico, de uma série de transformações sobre as quais a economia criativa encontrou terreno fértil para se desenvolver. Nesse âmbito, Meleiro e Fonseca (2012, p. 242-243), elencam alguns fatores que julgam ter concedido uma maior contribuição para a formação de um cenário favorável à chamada sociedade do conhecimento, considerada como campo de desenvolvimento para a economia criativa: “[...] a) o fenômeno China [...] que se impõe implacavelmente sobre todo o planeta, esvaziando ou mesmo inviabilizando a indústria de base tradicional de muitos países; b) o desenvolvimento tecnológico, que promove distribuição democrática de informação, diminuindo as distâncias globais, inclusive mitigando barreiras culturais; (c) a inserção definitiva do meio ambiente na agenda internacional, promovendo a conscientização para o desenvolvimento sustentável, a partir de mudanças de paradigmas de desenvolvimento”.

Os autores acreditam que tais fatores foram propulsores para a emergência de uma sociedade do conhecimento, refletindo uma nova economia em detrimento daquela antiga, baseada no amplo uso do capital e trabalho e orientada pela produção em massa. Nessa nova economia, desdobramento da sociedade do conhecimento, o capital tornou-se intelectual, cognitivo (GALVÃO; SILVA; COCO, 2003).

Meleiro e Fonseca (2012) ainda adicionam a estes fatores o respaldo proporcionado por marcos regulatórios internacionais, como por exemplo, o Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionado ao Comércio (Acordo TRIPS). Segundo os autores, tal acordo dispõe sobre a aplicabilidade dos princípios básicos do Acordo Geral sobre Pautas Aduaneiras e Comércio (*General Agreement on Tariffs and Trade – GATT*) e dos acordos internacionais sobre propriedade intelectual e estabelece os parâmetros gerais sobre os direitos de propriedade intelectual considerados adequados. O Acordo TRIPS ainda prevê medidas para fazer cumprir os direitos de propriedade intelectual e cria mecanismos para a solução multilateral de controvérsias. Ainda que não haja unanimidade dos países em torno do documento, é inegável que se constitui numa base regulatória que pavimenta a estrada para a circulação de bens de natureza intelectual (MELEIRO; FONSECA, 2012).

Harvey (2004, p.85) corrobora a importância dos marcos regulatórios relacionados aos direitos de patentes, leis de licenciamento e direitos de propriedade intelectual, e aponta o Acordo TRIPS como desdobramento das intensas negociações entre os capitalistas, ávidos por “descobrir outras maneiras de criar e preservar seus tão cobiçados poderes monopolistas”, no âmbito da Organização Mundial do Comércio (OMC). Assim, cresceram os investimentos na indústria cultural e de outros ramos em que a propriedade intelectual tem importância (HARVEY, 2004).

Outro ponto de vista cinge os fatores já elencados. Santos-Duisenberg (2008) e Reis (2011) concordam que, dentre os fatores que impulsionaram a gênese da economia criativa, no mundo, a globalização teve um papel primordial. Para Santos-Duisenberg (2008), a globalização, e como consequência, o ambiente mutante que dela resulta, tem despertado o reconhecimento para a criatividade e o talento humano como poderosos instrumentos para fomentar ganhos de desenvolvimento. Reis (2011) considera a globalização o fator mais relevante, por envolver questionamentos acerca da importância da localização de recursos, ampliar exponencialmente a noção de espaço e a sensação de pertencimento a uma sociedade, afetar a mobilidade dos profissionais e consumidores e deixar mais permeáveis as fronteiras entre local e global. A autora ainda elenca outros fatores, como: as novas mídias, a falência dos modelos econômicos tradicionais em promover o desenvolvimento e inclusão, e a valorização do conhecimento como ativo econômico diferencial.

Carbaugh (2004) afirma que a globalização é um termo associado à integração cada vez maior dos mercados, dos meios de comunicação e dos transportes. Essa integração é causada por vários fatores, dependendo do grau de inserção dos países nas relações econômicas internacionais. Trata-se, portanto, de um processo com amplos reflexos, quer positivos quer negativos, que se faz sentir na cultura, na educação, nos usos e costumes e, principalmente, nas comunicações e na economia (NOSÉ JÚNIOR, 2005).

Reis (2011) admite a globalização como força catalisadora e dinamizadora da economia criativa sob duas vertentes. A primeira vertente visualiza a fragmentação das cadeias produtivas de bens e serviços criativos em escala global e ampliação do mercado, oferecendo maiores possibilidades de produção, distribuição e consumo de bens e serviços criativos, sem, contudo, garantir o nivelamento das diferenças, como reforça a autora: “[...] dentre as condições mínimas necessárias, estão a circulação de informações diversificadas, o acesso e o domínio das tecnologias digitais, o entendimento das leis do mercado global, capacitação e a existência de baixas barreiras de entrada nos mercados alheios”.

Sobre a influência da globalização em relação à ampliação do mercado de bens e serviços criativos, Canclini (2005) observa que a internacionalização dos mercados consistiu em uma abertura das fronteiras geográficas de cada sociedade para incorporar bens materiais e simbólicos das outras.

A segunda vertente da globalização, analisada por Reis (2011), diz respeito à mobilidade, disputa e recompensa dos recursos criativos no panorama mundial. A autora explica que as oportunidades advindas da globalização não são niveladas e, por esse motivo, a concentração de talentos criativos e de empresas que neles se baseiam elevará a atratividade e o potencial competitivo do local onde estão inseridos: “[...] Ganha, assim, evidência o capital humano criativo”.

Essa concentração de talentos criativos, ressaltada por Reis (2011), é abordada por Florida (2002, p.68) sob a denominação de classes criativas: “a classe criativa é formada por pessoas que agregam valor econômico por meio de sua criatividade”. O autor define a classe criativa como uma classe econômica (não em termos de propriedade ou capital), defendendo que seu papel econômico sustenta e molda os hábitos sociais e culturais.

Segundo Reis (2011), para que esse capital humano criativo, ou classe criativa, se sustente, “é preciso de algum modo garantir que a criatividade seja recompensada e, ao mesmo tempo, torne-se menos vulnerável à cópia”. A autora torna explícita uma questão que baliza a economia criativa, como um todo, que são os direitos de propriedade intelectual, já comentados neste tópico. Outro ponto considerado pela autora e que faz parte dessa ambientação histórica, é a questão da intensa busca pelo intangível, “característica intrínseca aos produtos e serviços criativos”. Diante de tantas transformações no ambiente econômico, as pessoas passaram a ser impactadas em seu próprio ambiente socioeconômico, sobretudo devido à globalização.

Estes foram alguns fatores elencados pelos diversos autores aqui apresentados que direcionam o entendimento de como a economia criativa encontrou terreno fértil diante das transformações na economia mundial. Além da pontuação histórica e dos fatores, aqui apresentados, objetiva-se relacionar as informações também do ponto de vista espacial.

Apesar de não haver um consenso entre os autores sobre suas origens, a expressão economia criativa, da forma como se conhece hoje em dia, ao que tudo indica, aparece pela primeira vez em 2001. Miguez (2007) aponta uma matéria de capa da edição especial de agosto da revista *Business Week*, intitulada *The Creative Economy – the 21 century corporation*, além do já conhecido livro de John Howkins, publicado em Londres, que utilizou a expressão em seu título: “*The creative economy – how people make Money from ideas*”.

Contudo, Reis (2011) aponta a existência de “evidências bibliográficas que indicam sua primeira aparição sob a roupagem da expressão *Creative Nation*, surgida na Austrália, em 1994”. Miguez (2007) sugere que as questões relacionadas à economia criativa encontraram as suas primeiras sistematizações em meados da década de 1990, reunidas sob o rótulo de *Creative Industries*, sendo “formuladas não na academia, mas nos gabinetes governamentais”. De fato, Augustin (2012) corrobora o estudo *Creative Nation*, elaborado pelo governo australiano, em 1994, e pontua o ano de 1997 como o período em que chega à Inglaterra, sob a forma de manifestos pré-eleitorais, as questões relacionadas à economia criativa. O *New Labour* (Novo Partido Trabalhista Inglês) propôs em seu manifesto pré-eleitoral políticas públicas para incentivar a “indústria criativa”, o que compensaria a perda da indústria manufatureira inglesa para outros países, como a China (AUGUSTIN, 2012; MIGUEZ, 2007).

Reis (2011, p.9) explica que em 1997, o então recém-eleito Primeiro Ministro Tony Blair, à frente do Partido Trabalhista e diante de uma situação econômica global que vulnerabilizava setores manufatureiros tradicionais do país, organizou uma força-tarefa para analisar as contas nacionais do Reino Unido, as tendências econômicas globais e, como fruto do cruzamento de ambas, as vantagens competitivas nacionais. “Desse exercício participaram representantes de 12 instituições públicas, (dentre as quais das pastas de Cultura, Mídia e Esporte, Transportes, Comércio e Indústria, Educação e Emprego) e 10 conselheiros advindos do setor privado [...]”. Como resultado de uma esmiuçada análise das contas nacionais britânicas, da competitividade de suas indústrias no cenário mundial e das tendências que se prenunciavam, foram identificados 13 setores de maior potencial para a economia do país. A eles se deu o nome de indústrias criativas (REIS, 2011, p.9).

Augustin (2012) relata que outros países desenvolvidos seguiram o mesmo caminho do Reino Unido e, em pouco tempo, os organismos da Organização das Nações Unidas (ONU) já sugeriam aos países subdesenvolvidos que eles também poderiam investir em tais indústrias. Em 2001, esse tema teve posição de destaque na Conferência das Nações Unidas sobre os países menos avançados. Em 2008, as Nações Unidas publicaram seu primeiro Relatório de Economia Criativa.

No Brasil, segundo Dalla Costa e Souza-Santos (2011), a partir da década de 2000, as políticas governamentais e a atenção de outras organizações foram despertadas para os setores criativos, acompanhando a maior atenção que surgiu em outros países e entidades internacionais. Segundo a UNCTAD (2010), a temática da economia criativa surge no Brasil a partir de 2004, com a realização, durante a XI Conferência da UNCTAD em São Paulo, de um painel dedicado exclusivamente à questão das indústrias criativas na perspectiva dos países em

desenvolvimento. Meleiro e Fonseca (2012) concordam que a economia criativa vem paulatinamente conquistando seu espaço junto ao setor público e à academia. Segundo os autores, começa-se a perceber articulações entre entidades setoriais, ONGs, fundações e empresas privadas, profissionais e empreendedores criativos, de maneira geral, que vêm se mobilizando em redes de debates e intercâmbio, elaborando e desenvolvendo projetos de pesquisa e de ação. “[...] Desde 2009, o Ministério da Cultura (MinC) incorporou à sua estrutura uma coordenação exclusivamente dedicada à economia da cultura”.

A esta coordenação, da qual Meleiro e Fonseca (2012) indicam estar incorporada à estrutura do MinC, foi criada em 1º de junho de 2012, pelo Decreto nº 7.743, a Secretaria da Economia Criativa (SEC), com a missão de conduzir a formulação, a implementação e o monitoramento de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio e o fomento aos profissionais e aos micro e pequenos empreendimentos criativos brasileiros (BRASIL, 2012). São observados, também, no contexto brasileiro, algumas iniciativas de cunho governamental, a nível local, como por exemplo, o estudo realizado pela prefeitura de São Paulo em parceria com a Fundação do Desenvolvimento Administrativo (FUNDAPE) - Economia Criativa na cidade de São Paulo: Diagnóstico e Potencialidade, e a iniciativa da Prefeitura de Fortaleza, através da Agenda Estratégica para a “Fortaleza Criativa e Inovadora”. Destaca-se, também, o trabalho realizado pelo Sistema FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, que desde 2010, vem realizando o mapeamento das indústrias criativas no Brasil. Esses são apenas alguns exemplos de iniciativas da economia criativa na realidade brasileira.

2.1.2 Delimitação do campo conceitual

Pode-se afirmar que existe uma certa confusão na definição do termo “economia criativa”, diferente do que ocorre com o termo “indústria criativa”. A UNCTAD (2010) ressalta que não existe uma definição exclusiva da “economia criativa”. Ela é um conceito subjetivo que tem sido moldado no decorrer dos últimos anos. Existe, contudo, uma convergência crescente de um grupo central de indústrias criativas e suas interações gerais, tanto em países individuais quanto no nível internacional (UNCTAD, 2010). Logo, a definição adotada pela UNCTAD para economia criativa descreve-a como:

[...] um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico. Ela pode estimular a geração de renda, a criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo que promove inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano. Ela abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo. É um conjunto de atividades econômicas baseadas

em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral. É uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial. No centro da economia criativa, localizam-se as indústrias criativas (UNCTAD, 2010).

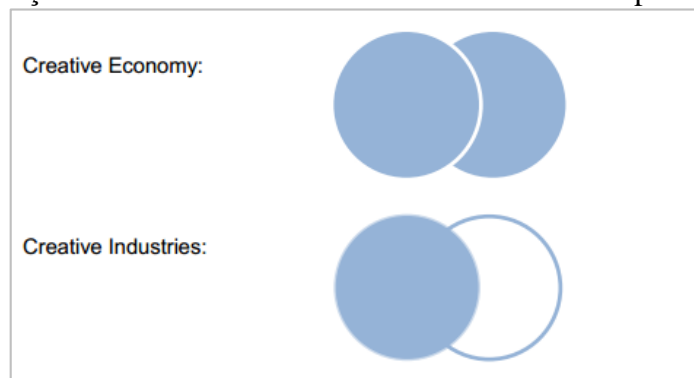
O conceito de indústria criativa permeia toda a discussão em torno da economia criativa. Talvez, por isso, seja difícil separar os dois conceitos. Do ponto de vista histórico, como já levantado, em 1997, o *New Labor* identificou a indústria criativa como um setor particular da economia, o que resultou na criação do *Department of Culture, Media and Sports* (DCMS), cujo principal objetivo é a melhoria da qualidade de vida no Reino Unido através do fomento às atividades esportivas e culturais, tendo sido um dos pioneiros na aferição de dados estatísticos referentes à economia criativa. O DCMS passa a adotar, a partir de 2005, o termo economia criativa em lugar de indústria criativa por entender que esse novo conceito é mais abrangente ao incluir um amplo leque de setores (CAIADO, 2011). Para New Bigin (2010, p.12-13), essa mudança partiu do reconhecimento de que a economia criativa é muito mais do que apenas as indústrias criativas.

Na hora de medir a extensão da economia criativa, os analistas reconheceram que enquanto é relativamente fácil identificar o tamanho e o valor de indústrias como a da moda ou publicidade, estes dados não conseguem captar o impacto dos indivíduos ou grupos que desempenham tarefas criativas em indústrias não criativas ou culturais. O relatório do Fundo Nacional para a Ciência, Tecnologia e Artes do Reino Unido (NESTA, 2008) chamado: *Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom*, confirmou existirem mais pessoas criativas trabalhando fora das indústrias criativas do que dentro delas, no Reino Unido. O relatório denominou “criativos infiltrados” o grande número de pessoas que trabalham em setores como a indústria de manufatura convencional, bens imóveis, como empreendedores, no comércio atacadista e na intermediação financeira. Ao olhar, portanto, para a força de trabalho criativa mais do que para as indústrias criativas, o relatório concluiu que existem três grandes tipos diferentes de emprego no setor: “artistas, profissionais ou criativos que trabalham em indústrias criativas, pessoal de apoio naquelas indústrias (gerentes, administrativos, secretárias, contadores, etc.) e os criativos embutidos em ‘outras indústrias’”. O relatório destacou o fato de que além da sua definição, as indústrias criativas têm uma grande importância e concluiu que seria um erro enorme desconhecer que elas são apenas a ponta do *iceberg* da abrangente economia criativa (NEW BIGIN, 2010).

Hartley (2005) corrobora essa visão ao entender que a economia criativa abrange, além das indústrias criativas, o impacto de seus bens e serviços em outros setores e processos da economia e as conexões que se estabelecem entre eles.

O DCMS (2014), geralmente, utiliza dois aportes teóricos para diferenciar a economia criativa da indústria criativa, em seus relatórios, incluindo no grupo da economia criativa, a contribuição de todos aqueles que estão em ocupações criativas fora das indústrias criativas, bem como todos aqueles empregados nas indústrias criativas. O DCMS concebe a ideia de indústria criativa como um subconjunto da economia criativa. A figura 1 ilustra essa diferenciação.

Figura 1 – Diferenciação entre economia criativa e indústria criativa para o DCMS



Fonte: DCMS (2014)

Apesar do DCMS ter passado a utilizar a nomenclatura “economia criativa” a partir de 2005, Howkins (2013) já havia dado sua contribuição sobre o uso do termo. Para o autor, a criatividade está associada à capacidade de gerar algo novo, enquanto a economia é convencionalmente definida como um sistema para produção, troca e consumo de bens e serviços. Para o autor, a economia criativa está associada à criação de produtos criativos com valor econômico. “A criatividade não é necessariamente uma atividade econômica, mas poderia se tornar caso produza uma ideia com implicações econômicas ou um produto comerciável”. O resultado seria, então, um produto criativo, definido por Howkins (2013) como um bem ou serviço econômico resultante da criatividade e que tem um valor econômico.

Reis (2011) elencou quatro traços característicos da economia criativa. O quadro 1 apresenta e descreve esses traços.

Quadro 1 – Sistematização dos traços característicos da economia criativa

TRAÇO CARACTERÍSTICO	DESCRIÇÃO
1. Reconhecimento do valor agregado dos ativos intangíveis	Seja pela ótica tecnológica ou cultural, o intangível criativo passa a ser validado como conteúdo das indústrias criativas, bem como por adicionar valor a cadeias econômicas tradicionais (moda e têxtil, arquitetura e construção civil, design e mobiliário).

2. Complementaridade das políticas cultural, tecnológica e econômica e das ações com ou sem apelo comercial	Ao reconhecer que a criatividade é a seiva vital da economia, o investimento em educação, capacitação, acesso e circulação de informação e nas demais condições que formam um ambiente favorável à criatividade passam a nortear a política econômica, independentemente de a criatividade vir a se consubstanciar em programas com apelo comercial mais explícito ou de ciência pura/cultura experimental.
3. Expansão do conceito de cadeia setorial para o de rede de valor integradas	Se as cadeias setoriais lineares caracterizaram a economia industrial, a economia criativa tende a contemplar as urdiduras que tecidas entre as cadeias e as novas relações que estabelecem com o próprio mercado. Assim, a produção e o consumo, impulsionados pelas novas tecnologias, ao invés de seguirem o modelo tradicional de um para muitos, desdobram-se em uma gama de possibilidades de muitos produtores para muitos consumidores.
4. Inserção das tecnologias digitais como espinha dorsal para da produção, criação, circulação e/ou consumo criativo	As novas tecnologias participam da economia criativa tanto por serem indústria criativas em si, como ao oferecerem canais alternativos de acesso a informação, produção, distribuição e demanda por bens e serviços criativos. Ademais, a ruptura que as tecnologias digitais proporcionam às formas de produção, distribuição e consumos de conteúdo criativo requer mudanças de modelos de negócios e formas de trabalhar, incluindo novas habilidades e infraestrutura.

Fonte: Reis (2011)

Trazendo o debate para o cenário brasileiro, a SEC indica que economia criativa parte das dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica (BRASIL, 2012). A figura 2 ilustra a definição da economia criativa brasileira.

Figura 2 – Definição da economia criativa brasileira (fluxos)



Fonte: BRASIL (2012)

A partir da definição da Economia criativa, pela SEC, e pela observação da figura 2, pode-se denotar que a definição valoriza a economia do intangível, do simbólico, constituindo-se como um ciclo que se alimenta dos talentos criativos, os quais se organizam para a produção de bens e serviços criativos. Ademais, a economia criativa brasileira, segundo o MinC (BRASIL, 2012a), apoia-se em quatro princípios norteadores e balizadores das políticas públicas: diversidade cultural, sustentabilidade, inclusão social e inovação.

2.1.3 As indústrias criativas

As indústrias criativas estão no centro das discussões sobre a economia criativa, o que tem levado diversos autores a direcionar seus estudos para descrever o fenômeno (DCMS, 2001; THROSBY, 2001; CUNNINGHAN, 2002; JEFFCUTT, 2002; O'CONNOR, 2006; HARTLEY, 2005; CAVES, 2000; FLEW, 2002; JAGUARIBE, 2006; HOWKINS, 2013; e HOTN, 2000).

Para o DCMS (2001, p.5), as indústrias criativas estão relacionadas a “atividades que tem a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio de geração e exploração de propriedade intelectual”. A definição do DCMS para indústrias criativas levanta quatro pontos cruciais para este tipo de indústria: a criatividade, o talento criativo, o potencial de trabalho e a propriedade intelectual.

Sobre o fator criatividade, Throsby (2001) salienta que este é fundamental para a produção de bens e serviços culturais. O autor também menciona a questão da propriedade intelectual e valor simbólico: “a indústria criativa refere-se a produtos e serviços culturais que envolvem criatividade em sua produção, contemplam um certo grau de propriedade intelectual e transmitem significado simbólico”. Já Cunningham (2002) indica que a indústria criativa está relacionada “à paisagem política, cultural e tecnológica de nossos dias”, onde a criatividade é “produzida, organizada, consumida e desfrutada de forma muito diferente nas sociedades pós-industriais”. Para Jeffcutt (2000), a criatividade é o núcleo de todas as atividades que integram as indústrias criativas.

Segundo O'Connor (2006), a indústria criativa lida diretamente com bem simbólicos, “bens cujo valor econômico primário deriva de seu valor cultural”. O autor ainda acrescenta quais setores podem ser considerados setores de bens simbólicos: esta definição inclui o que tem sido chamado de indústrias culturais ‘clássicas’ (*broadcast*, filmes, publicações, música, design, arquitetura, nova mídia) e as ‘artes tradicionais’ (artes visuais, *crafts*, teatro, música de teatro, concertos e performance, literatura, museus e galerias)”. Em sua definição de indústria criativa, Caves (2000) também aponta os setores que estão absorvidos pelas indústrias criativas:

Indústrias ‘criativas’ fornecem bens e serviços que associamos amplamente a valores culturais, artísticos ou simplesmente de entretenimento. Elas incluem publicação de livros e revistas, as artes visuais (pintura e escultura), as artes performáticas (teatro, ópera, concertos, dança), gravação de músicas, filmes de cinema e TV, até mesmo moda, brinquedos e jogos.

Hartley (2005) aborda a convergência entre a prática das artes criativas, as quais se caracterizam pelo talento individual, e as indústrias culturais, as quais se caracterizam pela

escala de massa, trazendo para o conceito, ainda, as novas tecnologias midiáticas e o escopo de uma nova economia do conhecimento, tendo em vista o uso pelos novos consumidores interativos. Flew (2002) também relaciona as indústrias criativas às indústrias culturais e a dinâmica de uma nova economia. Para o autor, a emergência das indústrias criativas está relacionada à elevação das indústrias culturais, à importância do conhecimento em todos os aspectos da produção econômica, distribuição e consumo, e à crescente importância do setor de serviços. Está associada à dinâmica da nova economia, cuja forma é cada vez mais informacional, global e interconectada (FLEW, 2002).

Howkins (2013) e Hotn (2000) abordam a complexidade da propriedade intelectual em duas definições para indústria criativa. Para Howkins (2013), é mais coerente restringir o termo indústria criativa a uma indústria onde o trabalho intelectual é preponderante e onde o resultado alcançado é a propriedade intelectual. Já Hotn (2000) acredita tratar-se de um conjunto de negócios comercialmente orientados, cujos recursos primários são a criatividade e a propriedade intelectual e que são sustentados por meio de ganhos de lucros.

Por fim, Jaguaribe (2006) aponta a existência de fronteiras permeáveis entre as indústrias criativas. Para a autora, o termo remete às indústrias que produzem bens e serviços que utilizam imagens, textos e símbolos como meio. “São indústrias guiadas por um regime de propriedade intelectual” e que, na verdade, empurram a fronteira tecnológica das novas tecnologias da informação. Para a autora, existe uma espécie de acordo que as indústrias criativas têm um “*coregroup*”, um coração, que seria composto de música, audiovisual, multimídia, software, *broadcasting* e todos os processos de editoria em geral. No entanto, a “coisa curiosa” é que a fronteira das indústrias criativas não é nítida. As pessoas utilizam o termo como sinônimo de indústrias de conteúdo, mas o que se vê cada vez mais é que uma grande gama de processos, produtos e serviços que são baseados na criatividade, mas que “têm as suas origens em coisas muito mais tradicionais, como o *craft*, folclore ou artesanato, estão cada vez mais utilizando tecnologias de *management*, de informática” para se transformarem em bens, produtos e serviços de grande distribuição (JAGUARIBE, 2006).

Bendassolli *et al.* (2009) aponta quatro componentes principais relacionados às indústrias criativas. Em primeiro lugar, “a criatividade é o elemento central dessas indústrias”. De fato, como pode ser observado nas definições apontadas, a criatividade foi o componente que recebeu maior ênfase, estando ligada à geração de propriedade intelectual. Em segundo lugar, observa-se que “a cultura é tratada na forma de objetos culturais”. Essa constatação também foi apresentada nas definições de indústria criativa, sobretudo, concebendo como fruto da criatividade o produto criativo de valor econômico e significado simbólico. A terceira

constatação indica que as indústrias criativas transformam o significado simbólico em propriedade intelectual e, por último, “observa-se um pressuposto de convergência entre artes, negócios e tecnologia”.

Outro aspecto que pode ser observado, entre as definições, são as indicações dos setores que integram as indústrias criativas. O próximo tópico trata desses setores.

2.1.4 Os setores criativos

Uma revisão das estatísticas culturais, em todo o mundo, indica haver um crescente consenso de que a cultura é produto de um grupo identificável de atividades (UNESCO INSTITUTE FOR STATISTICS – UIS, 2009). Segundo Huang, Chen e Chang (2009), o DCMS, do Reino Unido, foi o primeiro órgão de governo em todo o mundo a fornecer a indicação das atividades econômicas que integram as indústrias criativas. No caso britânico, foram identificados treze setores criativos ou indústrias criativas, incluindo publicidade, propaganda, arquitetura, artes e mercado de antiguidades, artesanato, design, design de moda, filme, *software* interativo de entretenimento, música, televisão e rádio, artes cênicas, software e serviços de computador (DCMS, 2001). “Esses setores têm como núcleo das atividades criativas aquelas protegidas por direitos autorais devido ao seu caráter de produção essencialmente intelectual” (CAIADO, 2011, p.12).

Huang, Chen e Chang (2009) frisam que a definição do âmbito das indústrias criativas, geralmente, inclui produtos e serviços criativos. A UNESCO-UIS (2009) caracteriza os bens criativos como aqueles portadores de ideias, símbolos e formas de vidas, alguns dos quais estão sujeitos aos direitos do autor, enquanto os serviços criativos não representam bens criativos materiais em si, contudo, facilitam sua produção e distribuição.

A UNCTAD (2010) ressalta que a definição do escopo das indústrias criativas deve-se constituir como atividade estratégica a ser realizada por cada país:

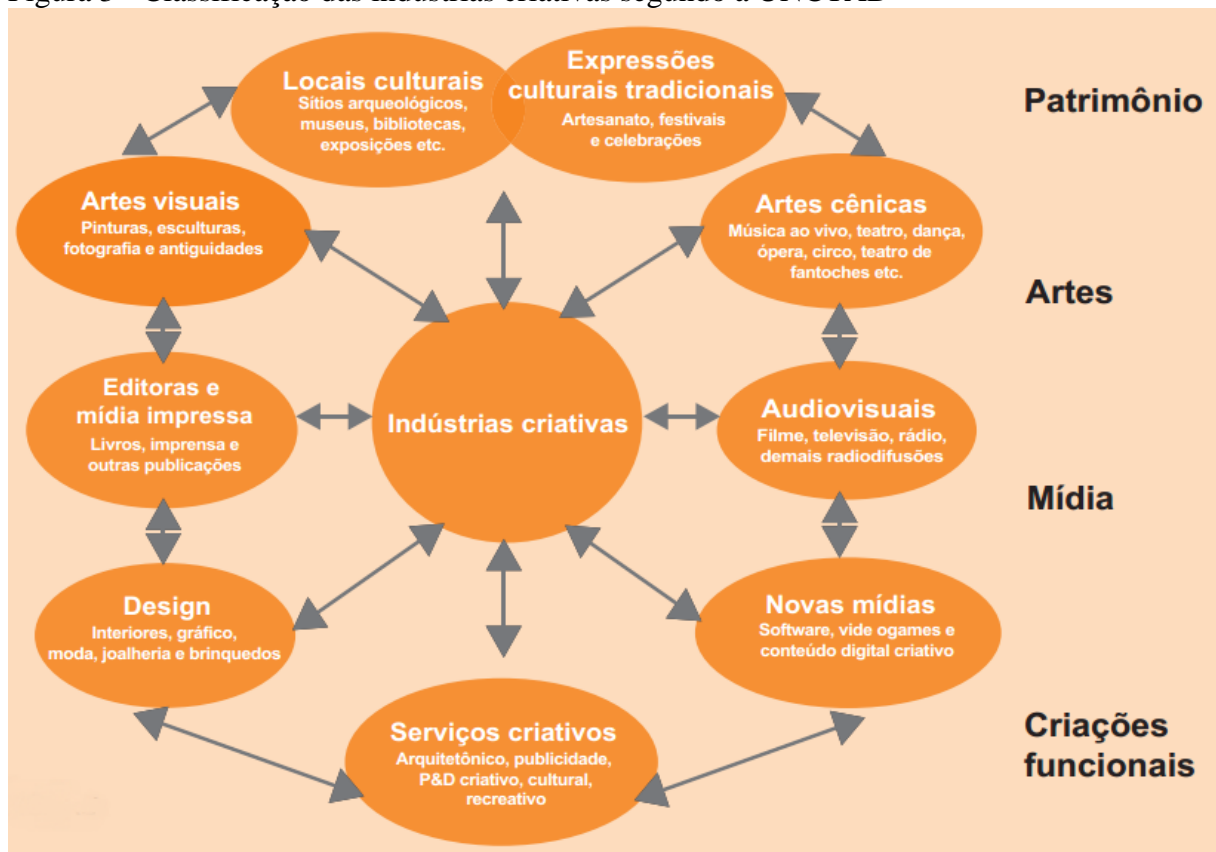
Cada país é diferente, cada mercado é especial e cada produto criativo possui seu valor e toques específicos. Não obstante, cada país pode ser capaz de identificar indústrias criativas chave que ainda não tenham sido exploradas totalmente, de forma a colher os benefícios do desenvolvimento. Não existe uma solução única que resolva todos os problemas; cada país deve formular uma estratégia viável para promover sua economia criativa com base nos pontos fortes e fracos de sua própria realidade.

Assim, a definição do escopo que melhor representa a economia criativa de um país procura identificar quais indústrias criativas são mais atrativas e merecem ser fortalecidas, contribuindo para o desenvolvimento econômico de cada nação. Huang, Chen e Chang (2009) identificaram e compararam nove escopos diferentes da economia criativa.

Os autores analisaram a diferenciação do escopo do ponto de vista entre produtos e serviços criativos. Concluíram que, com exceção dos países que se concentram, principalmente, em alta tecnologia empregada aos produtos criativos (Coreia) e aos serviços criativos (Austrália e Dinamarca), a maioria dos países adotam uma ampla definição em que as indústrias criativas compreendem tanto os produtos criativos como os setores de serviço.

Quanto à classificação dos setores criativos, a abordagem da UNCTAD se apoia em ampliar o conceito de criatividade, passando-o de atividades que possuem um sólido componente artístico para “qualquer atividade econômica que produza produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual, visando o maior mercado possível” (UNCTAD, 2010). A classificação da UNCTAD para indústrias criativas se divide em quatro grandes grupos: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais. Esses grupos são, por sua vez, divididos em nove subgrupos. A figura 3 apresenta a classificação da UNCTAD para indústrias criativas.

Figura 3 - Classificação das indústrias criativas segundo a UNCTAD



Fonte: UNCTAD (2010)

No Brasil, o MinC (BRASIL, 2012a, p. 22) define os setores criativos como “todos aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza

cultural e econômica”. O escopo dos setores criativos brasileiros inclui dezenove setores, distribuídos em cinco categorias culturais, como pode ser visto no quadro 2.

Quadro 2 – Escopo dos setores criativos no Brasil

CATEGORIAS CULTURAIS	SETORES
Patrimônio	a) Patrimônio Material
	b) Patrimônio Imaterial
	c) Arquivos
	d) Museus
Expressões Culturais	e) Artesanato
	f) Culturas Populares
	g) Culturas Indígenas
	h) Culturas Afro-brasileiras
	i) Artes Visuais
	j) Arte Digital
Artes de Espetáculo	k) Dança
	l) Música
	m) Circo
	n) Teatro
Audiovisual, Livro, Leitura e Literatura	o) Cinema e Vídeo
	p) Publicações e Mídias Impressas
Criações Culturais e Funcionais	q) Moda
	r) Design
	s) Arquitetura

Fonte: MinC (BRASIL, 2012)

Nessa pesquisa, os setores criativos artesanato e moda (incluindo design de moda) serão discutidos.

2.1.5 O artesanato como setor criativo

O artesanato integra o escopo dos setores criativos na categoria de patrimônio cultural, de acordo com o quadro esquemático de classificação das indústrias criativas, organizado pela UNCTAD (2010) e integra o campo das expressões culturais, segundo o MinC (BRASIL, 2012a). O segmento artesanal integra-se na dinâmica da economia criativa, uma vez que se trata de uma das mais ricas maneiras de expressão da cultura e do poder criativo de um povo, sendo, muitas vezes, a representação histórica de uma comunidade e a reafirmação de sua autoestima. A esse caráter cultural, tem sido incorporado o viés econômico, com força crescente na inclusão social, na geração de trabalho e de renda e na potencialização de vocações regionais (BRASIL, 2012).

2.1.5.1 Origem e conceito

Antes de iniciar o debate sobre o artesanato como setor criativo, buscou-se entender sua origem e conceito como forma de analisar o desenvolvimento da atividade artesanal ao longo do tempo. Numa tentativa de buscar suas origens, autores como Chiti (2003) e Cardoso (2003) remontam a um passado no qual a história do artesanato se confunde com a história da

própria humanidade, em uma época em que o ser humano passou a criar objetos com suas próprias mãos para garantir sua sobrevivência e bem-estar individual e coletivo. Os autores destacam que os primeiros artefatos feitos pelo homem eram artesanais, em um período pré-histórico, denominado neolítico (6.000 a.c).

No decorrer dos longos anos da história, os grupos humanos continuaram a produzir objetos artesanais, imprimindo em suas peças importantes detalhes de suas culturas – valores, costumes e hábitos -, os quais, se analisados em conjunto, permitem compreender o processo de evolução da humanidade (LIMA, 2005). Nesse âmbito, Barroso (2001) associa o surgimento da atividade artesanal, no ocidente, ao desenvolvimento das cidades e ao aparecimento de atividades urbanas necessárias à vida e coletividade.

Kubrusly e Imbroisi (2011, p.11) argumentam sobre a importância da atividade artesanal para o processo civilizatório: “ferramentas e habilidades foram se aperfeiçoando, e os artesãos em seus diferentes ofícios, tornaram-se responsáveis pela fabricação de todos os objetos, o que lhes conferiu certo poder e representatividade política e social”.

Os autores lembram que a produção artesanal foi a única forma de fazer e construir tudo o que era necessário até meados do século XVIII, quando a invenção de máquinas que substituiriam mãos e ferramentas – como os teares mecânicos – desencadeou uma das maiores transformações na estrutura da civilização ocidental até então: a Revolução Industrial, que teve início no setor têxtil da Inglaterra. Percebe-se que, a partir desse momento histórico, a função produtiva do artesanato começou a se modificar, passando de único meio de fabricação para uma forma alternativa de produção. Com o desenvolvimento industrial, o artesanato entrou em um processo lento de decadência e marginalização social econômica, sobrevivendo como alternativa de consumo para as populações periféricas, afastadas, ou de menor poder aquisitivo, impossibilitadas economicamente de acesso aos bens e serviços produzidos pelas indústrias (BARROSO, 2001).

Esse cenário de marginalização da atividade artesanal, destacado por Barroso (2001), tem perdurado nas últimas décadas, sobretudo devido à existência de barreiras e entraves que dificultam as pequenas unidades produtivas artesanais de competir com o produto industrial de larga escala. Contudo, o intuito de avivar o debate sobre as condições atuais do setor artesanal será discutido em outro momento da presente pesquisa.

Após a identificação de suas origens, algumas definições de artesanato serão apresentadas, enfatizando determinados aspectos componentes da atividade artesanal. O conceito utilizado pelo Conselho Mundial de Artesanato (*World Craft Council- WWC*) foi proposto pelo brasileiro Eduardo Barroso Neto, por ocasião do Seminário Internacional

“Design Sem Fronteiras”, realizado em 1996, na cidade de Bogotá – Colômbia. Segundo esta definição, “podemos compreender como artesanato toda atividade produtiva de objetos e artefatos realizados manualmente, ou com a utilização de meios tradicionais ou rudimentares, com habilidade, destreza, qualidade e criatividade”.

Lima (2005) argumenta que o objeto artesanal é definido por uma dupla condição: “primeiro, o fato de seu processo de produção ser essencialmente manual; segundo, a liberdade do artesão para definir o ritmo da produção, a matéria-prima e a tecnologia que irá empregar, a forma que pretende dar ao objeto, produto de sua criação, de seu saber, de sua cultura”.

O Programa do Artesanato Brasileiro (PAB), em sua base conceitual, define o artesanato como:

Toda a produção resultante da transformação de matérias-primas, com predominância manual, por indivíduo que detenha o domínio integral de uma ou mais técnicas, aliando criatividade, habilidade e valor cultural (possui valor simbólico e identidade cultural), podendo no processo de sua atividade ocorrer o auxílio limitado de máquinas, ferramentas, artefatos e utensílios (BRASIL, 2012, p. 12).

Um aspecto a ser ressaltado da definição do PAB para o artesanato, é a possibilidade de uso limitado de instrumentos e máquinas aplicadas na criação dos artefatos, uma vez que a destreza manual do homem é que dará ao objeto uma característica própria e criativa, refletindo a personalidade do artesão e a relação deste com o contexto sociocultural do qual emerge (BRASIL, 2012). Lima (2005) também identifica que o emprego de equipamentos e máquinas é subsidiário à vontade de seu criador. Nesse sentido, sobre a relação artesão/artesanato/contexto, Sales (1983) confirma que o artesanato, por definição, é o fazer diário, necessário e comum. A habilidade de trabalhar qualquer matéria-prima ao alcance das mãos para afeiçoá-la e torná-la útil ao bem-estar dos indivíduos confere a cada peça ou objeto oriundo desse processo características de quem o cria, assim como pode identificar ou caracterizar a região em que se expande.

Para Tedesco (2005, p. 223), o artesanato resulta “[...] de uma relação dinâmica entre o espaço cultural dos sujeitos, com sua dimensão ecológica, com o ambiente com o qual imprimiu e imprimiu-se de história, em geral no âmbito coletivo da família e estendida às redes de reciprocidade”. Nesse sentido, Prudêncio (2012, p.49) argumenta que “parte daquilo que compõe [...] as tradições culturais do Brasil não são, necessariamente, originárias do lugar, mas foram construídas, ganhando significados, representando o pensamento, o modo de vida, compondo uma ideia de nação brasileira”.

Kubrusly e Imbroisi (2012, p.21) analisam o processo de formação de uma identidade cultural brasileira com o foco sobre o artesanato têxtil. Segundo os autores, a história

do artesanato têxtil brasileiro acompanha o perfil de formação da cultura brasileira: “conhecimentos indígenas se misturam àqueles trazidos pelos portugueses, recebendo contribuições africanas e de outros europeus”. Para os autores, esse é um dos diferenciais do artesanato brasileiro, que o destaca internacionalmente e que torna ainda mais essencial o resgate e a valorização de técnicas tradicionais e sua renovação por meio de parcerias construtivas.

Canclini (1983) aborda, em sua definição de artesanato, o modo como se dá aprendizagem do ofício artesanal: o desenvolvimento da atividade passa de geração em geração, com técnicas rudimentares que refletem uma cultura, seus hábitos ou cotidiano, através de suas experiências de vida e que são fonte de renda, utilizando quase sempre matérias-primas disponíveis facilmente ao seu alcance.

2.1.5.2 Classificações, tipologias e técnicas artesanais

Dada a pluralidade da atividade artesanal, definir e classificar o artesanato, com todas as suas tipologias e técnicas diferenciadas, torna-se uma tarefa complexa. Segundo a UNCTAD (2010), o artesanato tem características distintas e seus produtos podem ser utilitários, estéticos, artísticos, criativos, relacionados à cultura, decorativos, práticos, tradicionais, e de valor simbólico do ponto de vista religioso e social.

Para o PAB (BRASIL, 2012), a classificação do produto artesanal está definida conforme a origem, natureza de criação e de produção do artesanato e expressa os valores decorrentes dos modos de produção, das peculiaridades de quem produz e do que o produto potencialmente representa. A classificação do artesanato também determina os valores históricos e culturais do artesanato no tempo e no espaço onde é produzido. Para Lima (2005), o que determina os diferentes tipos de artesanato é o modo como o artesão se posiciona na rede de relações sociais que se estabelece no interior da sociedade em que vive. O quadro 3 apresenta a classificação do artesanato em função da origem e de sua natureza de criação e de produção.

Quadro 3 – Classificação do artesanato em função da origem e de sua natureza de criação e de produção

CLASSIFICAÇÃO	DESCRIÇÃO
Artesanato Indígena	Resultado do trabalho produzido no seio de comunidades e etnias indígenas, onde se identifica o valor de uso, a relação social e cultural da comunidade. Os produtos, em sua maioria, são resultantes de trabalhos coletivos, incorporados ao cotidiano da vida tribal.
Artesanato de Reciclagem	É o resultado do trabalho produzido a partir da utilização de matéria-prima que é reutilizada. A produção do artesanato de reciclagem contribui para a diminuição da extração de recursos naturais, além de desenvolver a conscientização dos cidadãos a respeito do destino de materiais que se destinariam ao lixo.
Artesanato Tradicional	Conjunto de artefatos mais expressivos da cultura de um determinado grupo, representativo de suas tradições e incorporados à vida cotidiana, sendo parte

	integrante e indissociável dos seus usos e costumes. A produção, geralmente de origem familiar ou comunitária, possibilita e favorece a transferência de conhecimentos de técnicas, processos e desenhos originais. Sua importância e valor cultural decorrem do fato de preservar a memória cultural de uma comunidade, transmitida de geração em geração.
Artesanato de Referência Cultural	Sua principal característica é o resgate ou releitura de elementos culturais tradicionais da região onde é produzido. Os produtos, em geral, são resultantes de uma intervenção planejada com o objetivo de diversificar os produtos, dinamizar a produção, agregar valor e otimizar custos, preservando os traços culturais como objetivo de adaptá-lo às exigências do mercado e necessidades do comprador. Os produtos são concebidos a partir de estudos de tendências e de demandas de mercado, revelando-se como um dos mais competitivos do artesanato brasileiro e favorecendo a ampliação da atividade.
Artesanato Contemporâneo-Conceitual	Objetos resultantes de um projeto deliberado de afirmação de um estilo de vida ou afinidade cultural. A inovação é o elemento principal que distingue este artesanato das demais classificações. Nesta classificação existe uma afirmação sobre estilos de vida e valores.

Fonte: Brasil (2012)

Uma outra classificação/caracterização para o produto artesanal refere-se às suas tipologias. Trata-se da denominação dada ao segmento da produção artesanal, que determina a classificação por gênero, utilizando como referência a matéria-prima predominante, bem como sua funcionalidade (BRASIL, 2012). As matérias-primas podem ser de origem mineral, vegetal ou animal, podendo ser utilizada em seu estado natural, depois de processadas artesanalmente/industrialmente ou serem decorrentes de processos de reciclagem/reaproveitamento. Para cada matéria-prima principal derivam práticas profissionais que resultam em tipologias de produtos específicas, com suas respectivas técnicas, ferramentas e destinações (SEBRAE, 2010). A figura 4 apresenta a classificação do artesanato em função da matéria-prima utilizada.

Figura 4 – Classificação do artesanato em função da matéria-prima utilizada

MATÉRIA-PRIMA	MINERAL	VEGETAL	ANIMAL	MINERAL + VEGETAL + ANIMAL				
NATURAL	ARGILA	FIBRAS	COURO					
					CERÂMICA	TAPEÇARIA	SAPATARIA/ CALÇADOS	
	PEDRA	MADEIRA	CASCAS E SEMENTES	LÃ	CERA			
						PORCELANA	CESTARIA	SELARIA
						MOSAIÇOS	MOVELARIA	MALAS
						SANTERIA	MARCHEARIA	PRÁTICAS DIVERSAS
					COURO SINTÉTICO			
						JOALHERIA	LUTHERIA	PRÁTICAS DIVERSAS
					MASSA			
						MOVELARIA	CARPINTARIA	ENTALHES E ESCULTURAS
				PARAFINA				
					CANTARIA	NAVAL	TECELAGEM	
PROCESSADA	METAIS	FIO	COURO	COURO SINTÉTICO				
					FERRARIAS/ FERRAMENTAS	TECELAGEM	CALÇADOS	
	VIDRO	BORRACHA	TECIDO	FIO DE SEDA	MASSA			
						UTENSÍLIOS	RENDAS	BORDADOS
					PARAFINA			
						JOALHERIA	COSTURA	BORDADOS
					COURO SINTÉTICO			
						SERRALHERIA	BORDADOS	TECELAGEM
					MASSA			
						VITRAIS	PRÁTICAS DIVERSAS	BORDADO
				PARAFINA				
					MOSAIÇOS	PRÁTICAS DIVERSAS	TECELAGEM	
				PARAFINA				
					EMBALAGENS	PRÁTICAS DIVERSAS	TECELAGEM	
				PARAFINA				
					MODELAGEM	PRÁTICAS DIVERSAS	TECELAGEM	
				PARAFINA				
					MODELAGEM	PRÁTICAS DIVERSAS	TECELAGEM	
RECICLÁVEL/ REAPROVEITÁVEL	METAIS	MADEIRA	COURO	COURO SINTÉTICO				
					FERRAMENTAS	MARCHEARIA	PRÁTICAS DIVERSAS	
					COURO SINTÉTICO			
						UTENSÍLIOS	MARCEARIA	TECELAGEM
					COURO SINTÉTICO			
						JOALHERIA	ESCULTURA	TAPEÇARIA
					COURO SINTÉTICO			
						SERRALHERIA	PRÁTICAS DIVERSAS	BORDADOS
					COURO SINTÉTICO			
						VITRAIS	PRÁTICAS DIVERSAS	BORDADOS
				COURO SINTÉTICO				
					MOSAIÇOS	PRÁTICAS DIVERSAS	BORDADOS	
				COURO SINTÉTICO				
					EMBALAGENS	COSTURA	BORDADOS	
				COURO SINTÉTICO				
					PRÁTICAS DIVERSAS	FUNDO	BORDADOS	

Fonte: SEBRAE (2010)

Segundo Barroso (2001), o artesanato também pode ser classificado em função de suas finalidades, podendo ser utilitário, conceitual, decorativo, litúrgico e lúdico.

A partir das classificações do artesanato, optou-se por evidenciar, nesta pesquisa, a técnica artesanal do bordado. Desta forma, com base nas definições e classificações apresentadas, pode-se deduzir que se trata de um artesanato tradicional, com potencial para ser um artesanato de referência cultural, o qual utiliza matéria-prima processada de origem vegetal, sendo classificado como conceitual.

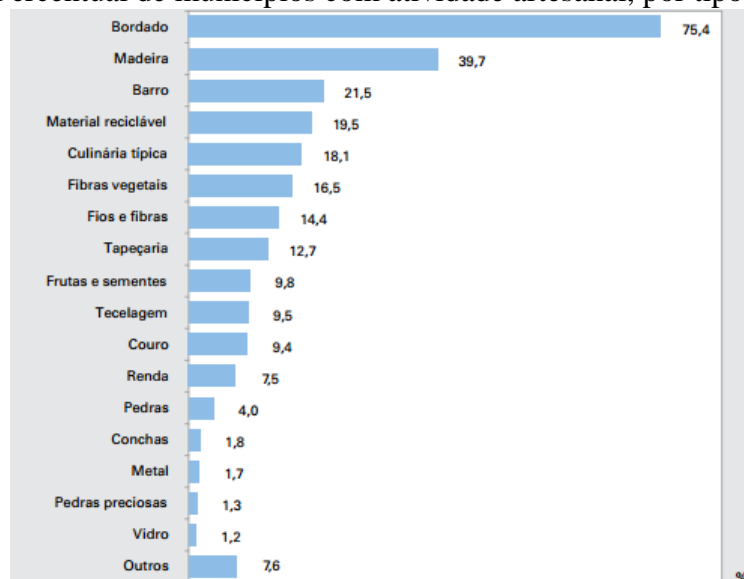
2.1.5.3 O bordado

O bordado é uma técnica executada sobre tecido ou outro suporte utilizando agulha, linha e bastidores, podendo ser trabalhada com as mãos ou feitas em máquinas de pedal ou de motor elétrico (BRASIL, 2012).

De acordo com o SEBRAE (2008), um bordado é uma forma de criar à mão ou à máquina desenhos e figuras ornamentais em um tecido, utilizando para este fim diversos tipos de ferramentas, como agulhas, fios de algodão, de seda, de lã, de linho, de metal, de maneira que os fios utilizados formem o desenho desejado. Diferencia-se da renda porque esta não é aplicada sobre fundo já existente.

Segundo o IBGE (2006), o bordado é a atividade artesanal mais representativa nos municípios brasileiros, encontrando-se em 75,4% deles, seguida das atividades com madeira (39,7%) e artesanato com barro (21,5%). A figura 5 apresenta o percentual de municípios brasileiros com atividade artesanal, por tipo, em que a atividade do bordado destaca-se em relação à demais verificadas na pesquisa do IBGE.

Figura 5 - Percentual de municípios com atividade artesanal, por tipo – Brasil



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais, Pesquisa de Informações Básicas Municipais - 2006.

Outros aspectos abordados pelo IBGE (2006), sobre o bordado, dão conta de que, apesar do bordado estar mais presente (em termos quantitativos) nas regiões brasileiras Sudeste (79,7%) e Sul (78,4%), o estado com a maior presença da atividade é o estado de Sergipe (93,3%), sendo também expressiva no Piauí, Ceará, Minas Gerais e Santa Catarina. No Ceará, por exemplo, os bordados são provenientes de artesãos de todo o estado, e ficaram conhecidos por sua beleza e arte peculiar (SEBRAE, 2008).

O bordado apresenta diferentes técnicas. O quadro 4 apresenta os principais tipos de bordado. Segundo o SEBRAE (2008), através da análise dos tipos de bordados denotam-se traços característicos regionais de seus habitantes, aspectos inerentes à cultura e história. A figura 6 ilustra alguns dos tipos mais conhecidos de bordado.

Quadro 4 – Tipologias do bordado

TIPO	DESCRIÇÃO
ABERTO	Ponto de bordado aplicado em orifícios arredondados e previamente demarcados com alinhavos. O arremate é feito com um ponto apertado.
APLICAÇÃO	Bordado em que o ornato não é executado na trama do próprio tecido e sim com aplicação de materiais diversos, desde que atinja 60% do trabalho manual. A aplicação de pedrarias é considerada aqui.
BOA NOITE	Técnica semelhante ao labirinto. Para bordar desfia-se o tecido em alguns pontos, esticando-se a área a ser trabalhada com o auxílio de um bastidor ou grade. Utilizam-se agulha e linha para unir os fios e construir o bordado
CASA DE ABELHA	Ponto de costura ou dobradura de tecido imitando casa de abelha.
CHEIO	Este ponto implica um matizado básico e compreende o enchimento de linha ou algodão. Pode ser trabalhado da direita para a esquerda ou da esquerda para a direita. O número de fios sobre os quais os pontos são trabalhados depende do efeito desejado.
CORRENTE OU CADEIA	Ponto decorativo em forma de corrente, muito usado para contornar outros bordados.
CRUZ	Bordado com ponto imitando pequenas cruzeiras que permite a contagem de fios e que, quando agrupadas, formam um desenho. Conhecido também como ponto de marca e bordado de fio contado.
FILÉ	Técnica elaborada a partir de uma rede tecida em linhas de algodão, presa por pregos a uma peça de madeira (quadrado ou retângulo), onde são traçados os pontos com agulha de mão. O filé simples restringe-se a uma rede de nó tecida a mão e o filé bordado utiliza a rede de nó como suporte para o bordado.
HARDANGER	Bordado executado sobre um tecido de fios iguais, semelhantes ao Rendendê. O Ponto Cheio é o ponto básico e é feito em blocos compostos de um número ímpar de pontos. Terminados os blocos corta-se os fios do tecido desfiado, conforme necessário. Os fios soltos do desfiado são cobertos com pontos enrolados ou cerzidos para formar barras. Vários pontos de coberturas são executados entre os espaços deixados pelos desfiados.
INGLÊS	Tira de tecido (de algodão, organdi etc.) com um dos lados terminado por festonados e bordados cheios ou vazados, geralmente do mesmo tom do tecido.
MATIZ	Tem a forma do Ponto Cheio, normalmente usado para encher um desenho considerado grande ou irregular. Usado também para dar o efeito sombreado. Na primeira carreira os pontos são alternadamente longos e curtos e bem unidos para seguir o contorno do desenho. Os pontos das carreiras seguintes são arrumados visando instituir uma superfície uniforme e macia.
PONTO CASEADO OU FESTONÊ	Bordado formado por pontos de laçada, feito da direita para a esquerda de maneira que fique bem firme ao abrir as casas.
REDENDÊ OU RENDA DE DEDO OU REDENDEPE	Ponto bordado preferencialmente sobre o linho preso em bastidor. Após ser bordado é recortado com tesoura para retirada do centro do bordado ou das

	partes do tecido que não foram cobertas pela linha. São utilizados pontos cheios e abertos formando desenhos geométricos.
RETO	Este ponto é mostrado como pontos individuais espaçados, feitos de modo regular e irregular. Algumas vezes os pontos são de tamanho variado. Os pontos não devem ser nem muito longos nem muito frouxos. O ponto pode também ser feito em tecidos de fios iguais.
RICHILIEU	Bordado sobre tecido preso sobre almofada e um papel com o risco que será bordado. Pode ser executado à mão ou à máquina de pedal com o auxílio do bastidor. Utiliza-se um ponto básico e outro ponto casado bem próximo um do outro. Depois de pronto é recortado nos desenhos desejados.
ROCOCÓ	Sequência de pontos sobre o tecido em torno de uma agulha. A agulha é introduzida tantas vezes quantas desejadas e no mesmo lugar. Com o auxílio de uma agulha de fundo pequeno que permita a passagem através da linha enrolada, puxa-se a linha até obter o ponto rococó desejado.
RUSSO	O ponto russo é uma técnica de bordar em alto relevo, feita com uma agulha especial, bastidor e tecido.
SOMBRA	Também conhecido por Ponto Atrás Duplo, o Ponto Sombra é bordado em tecido fino e transparente. Pode ser feito tanto do lado direito quanto do lado avesso, com pequenos pontos atrás, alternadamente.
VAGONITE	Bordado em tecido com textura tipo tabuleiro em relevo, ou em tecido étamine, no qual a agulha desliza sob a trama mais proeminente, sem atravessar o seu avesso. Os pontos podem ser realizados da direita para a esquerda ou vice-versa.

Fonte: Baseado no Programa do Artesanato Brasileiro (BRASIL, 2012).

Figura 6 - Diferentes tipos de bordado



Nota: 1. Richilieu; 2. Inglês; 3. Rococó; 4. Casa de abelha; 5. Rendendê; 6. Cheio.

Fonte¹: Google Imagens

1. ¹Disponível em: <http://alcastrosantos.blogspot.com.br/2010/09/vamos-fazer-richelieu.html>. Acesso em nov. 2014.
2. Disponível em: <http://www.casadasograenxovais.com.br>. Acesso em nov. 2014.
3. Disponível em: <http://alcastrosantos.blogspot.com.br/2011/06/rococo.html>. Acesso em nov. 2014.
4. Disponível em: <http://as3artes.blogspot.com.br/2012/06/casinha-de-abelha.html>. Acesso em nov. 2014.

Em relação ao estado do Ceará, Filgueiras (2005) identificou o bordado como o artesanato de maior expansão em todo o território cearense, com elevado contingente de mão-de-obra feminina de caráter doméstico. “A situação mais comum é a utilização de parte de familiares como ajudantes e aprendizes na produção do artesanato”. Nesse âmbito, Fleury (2002, p. 103) aborda a importância da atividade artesanal desenvolvida em família: “[...] é fator complementar de renda e laço de solidariedade social, uma vez que integra seus membros unindo-os nas tarefas e que vai se sucedendo através das gerações”.

Brito (2010) reforça que “a atividade de bordar é prioritariamente feminina e executável na esfera doméstica”, o que se reflete no espaço de produção do bordado: “os trabalhos de agulha, presentes em enxovais e roupas, são realizados no âmbito de espaços tradicionalmente femininos, como a casa ou o atelier de costura”.

Kubrusly e Imbroisi (2011) lembram que desde a época em que o artesanato era o único meio de fabricação dos artefatos, o ato de bordar, assim como costurar, fazer renda, tricô e crochê, eram atividades destinadas, unicamente, ao público feminino, uma vez que “dominar os trabalhos manuais fazia parte dos atributos de uma jovem que queria se casar”. Contudo, a participação feminina era proibida nas oficinas dos artesãos. Os autores salientam que, “ironicamente, essas técnicas passadas de mãe para filha sustentam hoje famílias inteiras, nas quais as mulheres resolveram fazer do artesanato sua realização profissional, muitas vezes ocupando o papel de chefe de família”.

Apesar do domínio feminino sobre a técnica do bordado, o interesse das novas gerações pelo ofício parece decair, sobretudo, em decorrência de novas oportunidades de emprego e renda que parecem ser mais atrativas para os jovens. Sobre essa questão, Kubrusly e Imbroisi (2011) relatam a experiência de comunidades com forte vocação para o bordado, mas sem renovação do ponto de vista de quem faz.

[...] esta é uma coisa importante de uma parceria com artesãos: resgatar técnicas tradicionais para que não se percam, mas é preciso que as novas gerações enxerguem a oportunidade profissional que o artesanato pode trazer. Então não basta criar e ensinar a fazer, é preciso também viabilizar a comercialização e ensinar a comercializar (KUBRUSLY; IMBROISI, 2011, p.50).

Segundo os autores, a construção de parcerias entre artesãos e atores que atuam no fomento ao artesanato se constitui como uma boa estratégia para despertar o interesse das novas gerações. Veras (2009) explica que, em virtude das transformações que vem ocorrendo na produção do artesanato com relação ao desinteresse dos mais jovens e à desvalorização

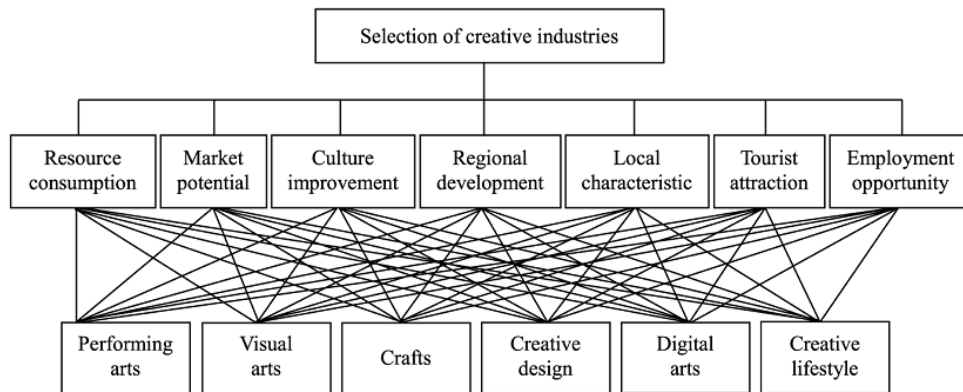
5. Disponível em: <http://www.institutomarcelodeda.com.br/curso-de-rendende-amplia-perspectivas-de-artesanas-na-coroa-do-meio/>. Acesso em nov. 2014.

econômica do trabalho, os programas de desenvolvimento social voltados para a preservação do “fazer artesanal” estão sendo fortemente disseminados na sociedade pós-industrial. Para a pesquisadora, esses projetos visam ao desenvolvimento sustentável dos artesãos com base na formação de cooperativas e associações, e podem partir de iniciativas do governo, ou de organizações não governamentais (ONGs) e até de empresas privadas.

Costa (2008) acredita que o artesanato, da forma como é produzido hoje em dia, retrata uma produção por necessidade, uma vez que os artesãos têm a necessidade de “fazer para usar”. A pesquisadora refere-se ao fato de que, no Brasil, a produção artesanal não é valorizada porque ainda é consumida, em sua grande maioria, apenas pela classe social onde é feita. “A população ainda não se identifica com sua própria cultura, com sua própria origem”. Na visão da autora, cabe, portanto, aos designers, intelectuais, pessoas que têm sensibilidade para o assunto, e ao próprio governo, a imposição de uma mudança no comportamento da sociedade. Essa mudança passaria pela “valorização daquilo que é feito à mão para que a indústria mantenha com o artesão o elo de atividade e não perca essa identidade que é dada pelo artesão, que é primária”.

Ressalta-se que a valorização da atividade artesanal, sobretudo do bordado, elemento principal desta pesquisa, não deve ser vista como algo relacionada à caridade, em uma visão paternalista. A valorização do bordado é fomentada por seu potencial de mercado, contribuição para o desenvolvimento regional, melhoramento da cultura e características locais, contribuições para a atividade turística e por se configurar como oportunidade de emprego e renda para as comunidades com vocação para este tipo de artesanato. Tais características apresentadas pelo bordado atendem aos critérios elaborados por Huang, Chen e Chang (2009). Estes autores aplicaram uma metodologia de múltiplos critérios de avaliação, conhecida como *Analytic Hierarchy Process (AHP)*, para avaliar quais indústrias criativas apresentavam um maior potencial para integrar um novo centro de economia criativa, em Hong Kong. Assim, os autores avaliaram as indústrias criativas nos seguintes fatores: consumo de recursos, potencial de mercado, desenvolvimento regional, características locais, valorização da cultura, atração turística e oportunidade de emprego. A figura 7 mostra o modelo proposto pelos autores.

Figura 7 – O modelo proposto para aplicação do *Analytic Hierarchy Process* (AHP)



Fonte: Huang, Chen e Chang (2009)

O resultado da pesquisa mostrou que, dentre todas as opções de indústrias criativas da região, aquelas relacionadas ao artesanato foram as únicas que pontuaram positivamente em todos os critérios de análise, merecendo maiores investimentos por parte do governo. Trazendo os critérios de análise para este referencial teórico, o bordado mostra-se um segmento artesanal atrativo, no âmbito da economia criativa.

Em relação ao potencial de mercado, Lima (2005) conclui que a dimensão cultural que envolve o bordado agrega valor ao produto. Para o autor, a condição de expressar flagrantemente uma identidade cultural dá a essa classe de objetos uma grande vantagem quando diante de outras categorias na disputa pelo mercado. Trata-se de um objeto que, a priori, contém o preconizado valor agregado. Para o autor, é importante entender o objeto artesanal dentro das relações de mercado, mas como um produto diferenciado; “que nunca se perca a dimensão cultural que está embutida nele, porque quando se lida com a cultura, se agrega valor, e assim se consegue fazer com que o objeto seja mais valorizado e mais caro exatamente por essa razão” (LIMA, 2005).

Filgueiras, Carvalho e Casimiro Filho (2006) apresentam que o artesanato pode se tornar competitivo em relação aos produtos industrializados à medida que dispõe da personalização de suas peças, bem como aspectos artísticos e culturais inerentes a sua concepção e produção. No entanto, Veras (2009) explica que se, por um lado, existem políticas de desenvolvimento que promovem a valorização do artesanato em relação à produção massificada e impulsionam sua produção por meio da aplicação de novas técnicas de trabalho, por outro, essas mesmas políticas moldam o artesanato ao sistema mercadológico vigente na sociedade, gerando a adulteração de suas características materiais e simbólicas. Contudo, compreende-se que a necessidade de planejar a inserção mercadológica de produtos artesanais deve vir pautada em diversas questões tanto de expansão da produtividade e adequação técnica

quanto da apropriação da tradição no redesenho das peças, viabilizando dessa forma a melhoria da produção artesanal através do design, preservando sua essência, sua identidade e integrando-se na sociedade como um produto contemporâneo (FERREIRA; SOUZA, 2008).

No tocante à valorização da cultura, o artesanato promove ao mesmo tempo resgate cultural e identidade regional. Sobre essa perspectiva, Santos (2007) disserta que “ao contrário do produto globalizado, impessoal, o produto artesanal procura personalizar diferenças culturais. [...] Em todos os quadrantes do país, é possível encontrar uma produção artesanal diferenciada, feita com matérias-primas regionais, e criada de acordo com a cultura e o modo de vida local”.

Alinhado à valorização cultural, o artesanato, segundo Ricci e Sant’Ana (2009) e Santos *et al.* (2010), pode ser considerado um elemento “impulsionador do desenvolvimento local e regional”, ao incentivar o trabalho comunitário e promover, dentre outros projetos, roteiros turísticos, possibilitando o escoamento de grande parte da produção do artesanato e, principalmente, valorizando o território, a cultura tradicional, contribuindo para fortalecer a consciência de identidade cultural local (TEIXEIRA *et al.*, 2011). Sobre a lógica do desenvolvimento local, Marsiglia (1996) explica a necessidade do surgimento e fortalecimento tanto de atores em seus territórios, com capacidade de iniciativa, como de propostas socioeconômicas que capitalizem as potencialidades locais e que apostem em uma melhoria integral da qualidade de vida população. Assim, o desenvolvimento está relacionado com a melhoria da qualidade de vida da população e pode envolver outras dimensões além da renda e os aspectos ligados a ela (OLIVEIRA, 2007). Sachs (1997) soma, à dimensão econômica, as dimensões ética, política, social, ecológica, cultural e territorial.

Outra particularidade que chama a atenção para o artesanato é a sua grande interface junto ao turismo, uma vez que a competitividade de um destino muitas vezes está relacionada à diversificação e qualificação de produtos associados que valorizam suas manifestações culturais e tradicionais. Para Lorenzini, Calzati e Giudici (2011), o crescimento do turismo cultural é considerado uma das principais tendências da evolução da demanda turística e é uma das prioridades da política do turismo em muitos países. Casasola (2003) concorda que o campo do artesanato e o das artes populares são os que têm maior repercussão na atividade turística de um país ou região. Do mesmo modo, para a produção artesanal, a demanda turística é mais um importante meio de acesso a mercados (SEBRAE, 2013). O acesso a mercados ocorre mediante a inserção do artesão e seu local de produção nos roteiros turísticos, além da implantação de estratégias integradas, tais como a comercialização de produtos regionais em pontos turísticos para evidenciar a identidade cultural local (SANTOS, 2012).

O artesanato está associado, ainda, a geração de emprego. Para Ávila (1984), o artesanato está diretamente ligado à questão do emprego, como solução de curto prazo para os países em desenvolvimento. Segundo o autor, a importância do processo de produção artesanal reside, ainda, no resgate de valores humanos – habilidades pessoais, subjetividade, criatividade, autonomia, liberdade de produção e beleza – em contraposição aos processos industriais de automação e mecanização. Santos (2012) acredita que, por demandar baixos investimentos, o estímulo à produção artesanal dá chances a uma imensa parcela da população de ter uma participação econômica efetiva.

2.1.6 A Moda como setor criativo

Para o MinC (BRASIL, 2012b), não existe um sentido único para a palavra moda, visto que o termo adquire significados variados ao longo da história ocidental e abriga múltiplas facetas. Entre as facetas elencadas pelo MinC (BRASIL, 2012b), destacam-se sua dimensão de alto conteúdo cultural, simbólico e criativo, sua vertente mercadológica, gerencial e de negócio, sua faceta tecnológica e de inovação e sua capacidade de representar a diversidade cultural de um grupo social. A moda também pode ser entendida como instrumento de diálogo entre valores culturais locais, nacionais e internacionais, mas também pode ser considerada pela importância econômica de vários de seus segmentos. “Por ter forte potencial na geração de emprego e renda, hoje no Brasil não é raro ver a moda assumindo papel de mola propulsora em projetos sociais, o que a aproxima de uma perspectiva inclusiva” (BRASIL, 2012b).

A essa perspectiva inclusiva, é importante ressaltar que a moda é, por natureza, intensiva na aplicação de mão-de-obra. Outro ponto a ser destacado é a fisionomia feminina do setor. O resultado, segundo o MinC (BRASIL, 2012b), é a combinação de geração de renda com a perspectiva de disseminação de ideias e práticas emancipatórias, em que a mulher se apresenta como principal agente de transformação de sua realidade, compreendendo suas raízes como um grande ativo cultural capaz de contribuir para o seu reposicionamento social em condição de maior dignidade e respeitabilidade.

Sobre o potencial econômico do segmento, conforme o Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira, produzido pelo Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI), com Apoio da TEXBRASIL, da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT) e da Agência Brasileira de Exportações e Investimentos (APEX-Brasil), 5,5% foi a participação do segmento têxtil no valor total da produção da indústria brasileira de transformação em 2012, excluídas atividades de construção civil e extração mineral. No mesmo ano, o faturamento do segmento de vestuário foi de R\$ 58,4 bilhões.

No estado do Ceará, o segmento de moda apresenta uma significativa importância econômica. Segundo Sobotta (2001), o estado é um dos mais importantes centros têxteis do país, responsável por 17% da produção nacional, sendo que a principal matéria-prima utilizada é o algodão. Melo (2000) menciona o dinamismo da moda cearense. Segundo o autor, o estado elabora variadas linhas de produção com importante participação de cada uma delas: “roupa íntima, roupa de dormir, roupa esporte, moda praia, roupas em jeans masculina e feminina, roupa infantil, roupa masculina e a chamada “modinha” onde empresas menores produzem uma variedade de modelos em pequenos lotes, produção esta destinada às diferentes classes de renda.

Como setor criativo, a moda está inserida na categoria das criações funcionais, de acordo com o quadro esquemático de classificação das indústrias criativas, organizado pela UNCTAD (2010) (figura 3). A inclusão da moda como setor criativo tem motivado debates no meio acadêmico (e também fora dele). Em geral, as discussões refletem as relações da moda com questões como: design, identidade cultural, economia, criatividade, mercado, valor social, competitividade, propriedade intelectual, entre outros. Contudo, percebe-se, genericamente, que o ponto de partida para todas essas discussões tem sido os impactos do ambiente globalizado.

Assim como outros setores da economia, a indústria têxtil e de confecção também se ressentiu das implicações causadas pelo processo de globalização. Abreu (2005) destaca que a indústria do vestuário mundial tem passado por importantes transformações nos anos recentes, em que se observa um direcionamento mais forte para conceitos como “estilo, moda, design e qualidade” em detrimento do preço como foco concorrencial. Segundo o autor, esta tendência exigiu dos fabricantes a capacidade de organizar a produção de forma ainda mais flexível, possibilitando respostas rápidas às alterações frequentes nas preferências dos mercados.

Nesse âmbito, Miguel (2003) explica que o desafio colocado para a indústria têxtil e de confecção, para a melhoria da competitividade, “reside na utilização estratégica de fatores não preço, ou seja, através das denominadas variáveis dinâmicas da competitividade”. A busca pela competitividade do produto de moda dentro da estratégia onde o “preço não é tudo” amplia a competência de determinados setores ao lançar mão de aspectos mais intangíveis da competitividade, entre eles o design (RIBALOWSKI, 2008). Nesse sentido, a autora aponta que a estratégia oposta à baseada unicamente no preço, ou seja, com foco na diferenciação do produto, envolve ações de melhoria contínua das características do produto que visam colocar a empresa em uma posição privilegiada dentro de seu segmento.

Segundo Pichler e Mello (2012), o design, “atividade responsável pela criação, inovação e invenção de artefatos que irão compor a cultura material de determinado local, deve avaliar em seu processo de desenvolvimento os símbolos, informações e comportamentos da cultura no qual o produto estará inserido”. Dessa forma, a agregação do design à indústria têxtil e de confecção, e mais precisamente, ao segmento da moda-vestuário, pode tornar o produto de moda mais comunicável para os consumidores em função das relações simbólicas e culturais que os aproximam do produto em questão (FAGIANNI, 2006; ONO, 2004).

O resultado das interferências do design na concepção da moda-vestuário resulta em um produto diferenciado de moda. Rech (2006) define o produto de moda como qualquer elemento ou serviço que combine as propriedades de criação (design e influências sazonais da moda), qualidade (conceitual e física), ergonomia (vestibilidade), aparência (apresentação) e preço a começar pelas aspirações do segmento de mercado ao qual o produto se reserva.

Segundo Ribalowski (2008), todos os atributos que são agregados ao produto de moda têm por objetivo obter alguma forma de diferenciar a sua oferta de produtos da concorrência. Nesse sentido, a autora identificou que, dentre os processos de formação do produto diferenciado de moda utilizados para obtenção de diferenciais competitivos está a inserção de trabalhos artesanais dentro do processo industrial, “o que demanda uma gestão muito particular da cadeia de fornecedores, já que lida com processos, mão-de-obra e matérias-primas diferenciadas”. Em outras palavras, a utilização do artesanato na moda reúne duas linguagens diferentes de produção – a artesanal e a industrial, que, juntas, podem resultar em um produto único, com identidade cultural, com “DNA” brasileiro.

Kalil (2010) acredita que o diferencial da indústria brasileira de moda, além da criatividade própria e diversificada, é a possibilidade de acionar a cultura artesanal e utilizá-la como forte valor agregável. Sobre o uso do artesanato na moda, Almeida (2013), conclui que a moda brasileira articula no campo simbólico dos seus artefatos traços comuns e reconhecíveis no país e mobiliza esses elementos para que eles sejam destacados como portadores de uma identidade nacional.

A dinâmica da “identidade nacional” e “brasilidade” tem permeado os discursos sobre a utilização do artesanato pela indústria da moda. Leitão (2007) observa que nos discursos de produtores de moda e da imprensa especializada, fala-se sobre “procurar raízes”, “valorizar a cultura popular”, “positivar nossa natureza” e fazer uso do que há de mais “autenticamente brasileiro”.

Sobre a continuidade do processo de inserção do artesanato em produtos originados da confecção industrial, Ribalowski (2008) alerta para a possibilidade desta ser uma decorrência

de tendência. Contudo, a autora destaca que “em empresas que visam o novo em termos de modelo e estilo, este processo pode ser uma forma de criar diferenciais capazes de remeter a uma linguagem própria”.

Nesse sentido, De Carli *et al.* (2011) destacam que a atuação de atores estratégicos pode contribuir para o fomento à incorporação da atividade artesanal na indústria da moda. Os autores ressaltam a importância da universidade nesse contexto. “A universidade pode e deve ser a incentivadora, a mediadora de encontros entre a potencialidade do fazer artesanal e os valores afetivos e emocionais desejados pelo consumidor dos produtos de moda atuais”. Segundo os autores, os empresários também precisam ser sensibilizados para os benefícios da inserção.

Além da universidade e das empresas do setor de moda, outros atores do ambiente institucional podem fomentar a inserção do bordado na moda. Dessa forma, faz-se necessário compreender como está estruturado o ambiente institucional da economia criativa no Brasil e como os diferentes grupos de atores têm articulado planos e ações para fortalecer a economia criativa.

2.1.7 O ambiente institucional da economia criativa

A economia criativa está inserida em um ambiente institucional formado por diversos atores, das mais diversas áreas, dada sua pluralidade. No Brasil, o MinC (BRASIL, 2012a), durante os esforços para formatação do Plano da Secretaria da Economia Criativa, identificou alguns parceiros voltados à promoção e ao fomento da economia criativa brasileira, entre os quais constavam o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES, o Banco do Brasil, a Caixa Econômica Federal, o Banco do Nordeste, o Banco da Amazônia, a Petrobras, a Eletrobrás, os Correios, o SEBRAE/NA, o SEBRAE/RJ, o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - SENAC/NA, a Confederação Nacional da Indústria - CNI/NA, o Serviço Social do Comércio - SESC/SP, UNESCO, o Instituto para Treinamento e Pesquisa das Nações Unidas - UNITAR, a Organização dos Estados Ibero-americanos para a Educação, a Ciência e a Cultura - OEI, a Financiadora de Estudos e Projetos - FINEP, o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos – APEX. A UNCTAD (2010), por sua vez, elencou as principais partes interessadas na promoção da economia criativa, destacando o papel dos governos, dos empreendedores criativos, da sociedade civil e da cooperação internacional.

Entender esse ambiente, em função de sua composição e níveis de atuação, pode fornecer uma visão mais ampla que permitirá compreender, sistematicamente, quem são as partes interessadas da economia criativa, como elas se relacionam, e como os setores criativos relacionam-se entre si e com outros setores da economia na geração de valor.

Segundo a UNCTAD (2010), há uma necessidade de um mecanismo funcional e institucional flexível, para facilitar a elaboração e a implementação de um plano de ação baseado em uma estratégia de longo prazo para melhorar a economia criativa. Nesse sentido, recorre-se à teoria institucional, com o intuito de entender o ambiente institucional e como as organizações atuam para obter legitimidade. O quadro institucional fornece uma perspectiva teórica que é útil na compreensão da estratégia organizacional (ABREU, CUNHA; BARLOW; 2014) e dos tipos de mecanismos de pressão que são utilizados para compreender as ações de fortalecimento da economia criativa.

Para Burfisher (2004), as instituições são o centro da atividade econômica sendo consideradas as regras que dão sustento aos mercados e aos arranjos organizacionais estabelecidos dentro de um ambiente institucional. Para Scott (1987), os elementos institucionais do ambiente divergem dos elementos do ambiente técnico em que as organizações estão inseridas. Assim, Scott e Meyer (1983) definem o ambiente técnico como aquele em que um produto ou serviço é negociado no mercado e a organização é recompensada pelo controle eficaz desse processo, enquanto que os ambientes institucionais caracterizam-se pela “elaboração de regras e exigências, às quais as organizações devem se submeter, caso desejem ganhar suporte e legitimidade do ambiente”.

Há três tipos de ingredientes que fundamentam a ordem institucional, segundo Scott (2008): os elementos regulativos, normativos e cultural-cognitivos. De acordo com o autor, os elementos regulativos frisam uma configuração de regra, monitoramento e sanção, “as instituições forçam e regularizam os comportamentos”, “o mecanismo de controle associado a este pilar é a coerção” (SCOTT, 2008). Os elementos normativos, por sua vez, estão relacionados aos valores e normas, que enfatizam as dimensões prescritivas, avaliativas e obrigatórias da vida social. Geralmente, os sistemas normativos são compreendidos como restritivos do comportamento social, mas, ao mesmo tempo, eles devem ser considerados sob a ótica de habilitadores da ação social (SCOTT, 2008). Por fim, os elementos cultural-cognitivos enfatizam as concepções compartilhadas que constituem a natureza da realidade social e os quadros pelos quais os significados são produzidos. A partir desse modelo, o autor busca integrar os níveis de análise institucional (intraorganizacional, organizacional e interorganizacional) com os três pilares do processo institucional (regulativo, normativo e

cognitivo-cultural). Em uma discussão mais ampla, Scott (2001) sistematiza as características dos pilares com base nos seguintes parâmetros: base de submissão, mecanismo, lógica, indicadores e base de legitimação, os quais podem ser observados no quadro 5.

Quadro 5 – Características dos três pilares institucionais

	Regulativo	Normativo	Cultural-cognitivo
Base da submissão	Utilidade	Obrigação social	Tomada como certa. Subjacente compartilhada
Bases da ordem	Regras regulativas	Expectativas construídas	Esquemas constitutivos
Mecanismos	Coercitivo	Normativo	Mimético
Lógica	Instrumental	Adequação	Ortodoxo
Indicadores	Regras, Leis, sanções	Certificação e acreditação	Crenças comuns, lógicas compartilhadas de ação
Bases de legitimação	Legalmente sancionado	Moralmente governado	Culturalmente sustentado, conceitualmente correto

Fonte: Scott (2001).

Em relação à legitimidade, de acordo com o quadro 5, cada pilar fornece uma base de legitimação. Do ponto de vista institucional, a “legitimidade não é apenas uma *commodity* a ser possuída ou trocada” (SCOTT, 2001, p. 60), mas uma condição, refletindo alinhamento cultural, suporte normativo, ou consonância com regras e leis (RUEF; SCOTT, 1998).

De acordo com a UNCTAD (2010), para o bom funcionamento da economia criativa, é essencial estabelecer ou reformar as estruturas regulatórias e institucionais, para que essas sejam propícias ao apoio do desenvolvimento das indústrias criativas. “Um marco regulatório nacional sólido e quadros institucionais adaptados às condições e capacidades dos países são fundamentais para cultivar a economia criativa. Há uma ampla gama de questões complexas que só podem ser tratadas através de legislação eficaz e atualizada”. Entre essas questões, pode-se elencar a necessidade de uma legislação nacional abrangente sobre propriedade intelectual, políticas de concorrência, formalização e regularização das atividades criativas, revisão das políticas fiscais, estímulo ao empreendedorismo criativo e desenvolvimento de políticas monetárias e de câmbio, a fim de injetar recursos financeiros de fluxos constantes às atividades de negócios criativos, entre outras necessidades.

Nesse âmbito, pode-se pressupor que a legitimação da economia criativa passa, necessariamente, por uma abordagem no contexto institucional, que ajude a vincular de forma efetiva a interface entre a economia e a cultura (além de outras variáveis), onde serão pactuadas as regras, os planos e as ações, a decisão se algum agente concentrará funções executivas, normativas e reguladoras, se algum agente produzirá, organizará e depositará jurisprudência, normas, documentos, relatórios de trabalho, balanços, entre outros, com finalidade de avaliação, reflexão crítica e como recurso de aprendizado institucional.

Palombo (2007) explica que as instituições afetam, fundamentalmente por sua presença e pela direção das suas decisões, a maneira através da qual os agentes econômicos irão procurar satisfazer racionalmente todos os objetivos imediatos, a partir de interações estratégicas com outros agentes, sejam estes, empresas, instituições governamentais, sindicatos, câmaras de comércio, entidades certificadoras, entre outros. Cabe, portanto, analisar como está organizado esse contexto institucional e como cada uma das partes interessadas influencia o campo organizacional.

Para Scott (1995, p. 56), um campo organizacional conota a “existência de uma comunidade de organizações que compartilha sistemas de significados comuns”. Powell e DiMaggio (1983) explicam que tais campos existem à medida que são “institucionalmente” definidos; ou seja, são caracterizados por uma ampliação do grau de interação entre as organizações no campo, pela emergência de estruturas de dominação e padrões de coalizão, além de um maior conhecimento mútuo entre os participantes envolvidos no mesmo empreendimento. Carvalho e Vieira (2003) apontam que um campo organizacional “pode indicar que o desempenho ou a trajetória de uma organização, ou de um grupo de organizações, estão vinculados às diretrizes valorativas e normativas dadas pelos atores externos, que se inserem nos diferentes níveis das organizações, afetando sua política e estrutura”. Compreender o conceito de campo organizacional é uma das chaves para a análise institucional (PERROW, 1983).

Assim, para entender como as organizações atuam no ambiente institucional que permeia as relações entre os setores criativos analisados nesta pesquisa, utiliza-se a abordagem dos sistemas de negócios. Whitley (1999) propõe uma abordagem focada nas estruturas institucionais que formam os sistemas de negócios ou sistemas empresariais, conforme denominou. Esses são definidos como modos distintos de estruturação da atividade econômica, com diferentes tipos de atores que seguem prioridades e lógicas muitas vezes conflitantes (WHITLEY, 1999). Segundo o autor, há uma série de instituições-chave que ajudam a gerar e reproduzir diferentes tipos de sistema de negócios, mas os arranjos institucionais fundamentais que guiam e constroem a natureza das relações de propriedade, as ligações interfirmas, e as relações de trabalho são as que regulam o acesso aos recursos críticos, especialmente a força de trabalho. Assim, essas características institucionais podem ser descritas e comparadas em termos de quatro arenas principais: o sistema político, o sistema financeiro, o sistema de desenvolvimento de habilidade e controle (mercado de trabalho) e o mercado produtivo, sendo este último relacionado às convenções dominantes que regem as relações de confiança e de autoridade.

Em relação ao **sistema político**, Whitley (1999) destaca, “entre as muitas características de estruturas e políticas que influenciam as formas de organização econômica do Estado”, a autonomia do executivo estatal, “combinado com o seu compromisso de coordenar o desenvolvimento econômico e de partilhar os riscos de investimento com interesses econômicos privados”, o grau de antagonismo do governo a formas corporativistas de organização intra e intersetorial e a regulamentação formal dos mercados. O centro da discussão, nesse caso, é como as ações do Estado têm uma influência central nas arenas institucionais que moldam os sistemas de negócios. Bazuchi (2012) explica que o caráter do Estado determina o grau de coerência institucional e homogeneidade no comportamento da firma em diferentes economias nacionais. Estados mínimos, característicos de economias liberais, permitem uma diversidade maior nas estratégias das firmas. Já estados empresariais tendem a homogeneizar a estratégia das firmas porque eles direcionam a atividade econômica e organizam os grupos de interesse a fim de atingir seus objetivos de desenvolvimento ou harmonia social (JACKSON; DEEG, 2008).

A segunda arena definida por Whitley (1999) diz respeito ao **sistema financeiro**, no qual a característica mais crítica é “lidar com os processos pelos quais o capital é disponibilizado”. Whitley propõe haver dois tipos de sistemas financeiros cujas atividades impactam no ambiente institucional. Segundo o autor, o sistema financeiro caracterizado pelo mercado de capitais mobiliza e distribui o capital por intermédio dos preços, formados em mercados competitivos, conforme caracterizado por Zysman (1983), o que incentiva um mercado forte para o controle corporativo. Já o sistema financeiro baseado no crédito apresenta mercados de capitais fracos que desempenham um papel menor na mobilização de fundos de investimentos e preços. As instituições dominantes nesse sistema financeiro são os bancos. Whitley (1999) afirma que, dependendo do sistema financeiro predominante no ambiente, os bancos desempenham um papel mais ou menos ativo no planejamento de crescimento das empresas, tornando-se uma característica crítica do contexto institucional. De um modo geral, sistemas financeiros baseados no crédito desempenham um papel mais ativo no planejamento de crescimento das empresas.

Em relação à arena **mercado de trabalho**, relacionada ao desenvolvimento de competências e sistemas de controle, Whitley (1999) observa a existência de dois amplos e inter-relacionados conjuntos de instituições: os sistemas de educação e treinamento e as instituições que controlam as condições em que os proprietários das habilidades as vendem no mercado de trabalho e como esses mercados estão organizados. Em relação aos sistemas de educação e treinamento, Whitley (1999) analisa, a partir de duas dimensões (1. Combinação de

habilidades e competências; 2. Forma como os empregadores, sindicatos e o próprio estado estão envolvidos para o desenvolvimento dessas capacidades), a existência de um sistema colaborativo de formação. Já em relação aos sistemas de controle, segundo o autor, há três características críticas da organização e controle dos mercados de trabalho. Em primeiro lugar, a medida em que a disponibilidade de habilidades e capacidades são controlados por sindicatos e associações profissionais. Em segundo lugar, como essas associações estão organizadas. Em terceiro lugar, a maneira como a negociação está estruturada. Juntas, essas características geram impactos para as estratégias de gestão do trabalho.

Por fim, Whitley (1999) condiciona a quarta arena às **normas e valores que regem as relações de confiança e autoridade**, sendo consideradas pelo autor cruciais porque estruturam a relação entre os parceiros de negócio e entre empregadores e empregados, decorrendo em um sistema produtivo. Segundo Whitley (1999), também afetam o desenvolvimento de identidades coletivas e modos predominantes de induzir o cumprimento e compromisso no âmbito dos sistemas de autoridade. A variação nessas convenções pode resultar em diferenças significativas nas estruturas de governança das empresas, as maneiras pelas quais eles lidam uns com os outros e de outras organizações, e os padrões predominantes de organização do trabalho, controle e emprego.

A abordagem de Whitley (1999) para a estruturação institucional dos sistemas de negócios servirá de apoio para a análise do ambiente institucional da economia criativa, dentro dos limites estudados nessa pesquisa, isto é, as partes que compreendem o contexto institucional no qual são formulados regras e planos de ação para o fortalecimento da economia criativa através do desenvolvimento dos setores criativos moda e artesanato serão agrupadas em quatro arenas institucionais, como formulado por Whitley (1999). O modo como esses atores se relacionam para criar e reforçar as capacidades institucionais para o fortalecimento da economia criativa, por meio da análise da inserção do bordado no segmento de moda-vestuário, embasará as discussões sobre o ambiente institucional.

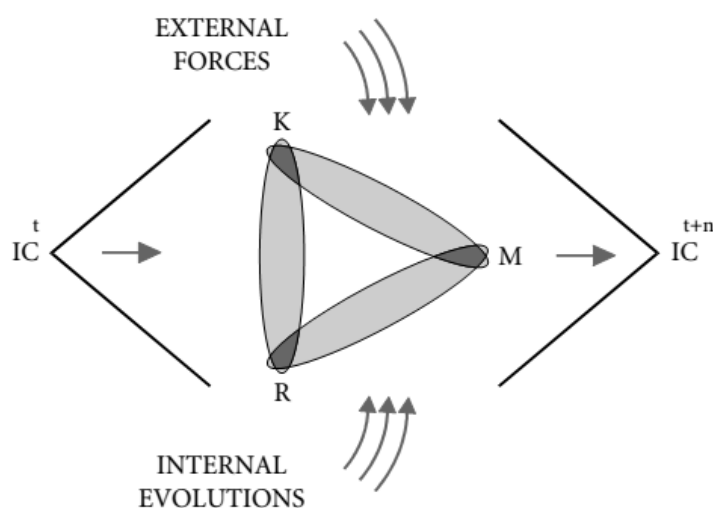
Nesse sentido, faz-se necessário explicar o conceito de capacidade institucional, o qual baseia-se no entendimento de que para tratar as questões de interesse comum, de forma colaborativa, deve haver uma rede atores que confiam entre si e tenham algum nível de compreensão mútua, definições de problemas e soluções compartilhadas e que, entre eles, existam atores com poder e recursos suficientes para mobilizar os outros para a ação (SPEKKINK, 2013). De uma forma geral, o reforço da capacidade institucional, segundo Boons e Spekkink (2012), analisa como empresas, governos, institutos de conhecimento e outros atores relevantes constroem recursos relacionais, recursos de conhecimento e capacidade de

mobilização que lhes permita abordar o desenvolvimento de redes de trocas simbióticas de forma colaborativa. Apesar da base conceitual escolhida para referenciar o reforço da capacidade institucional ser proveniente de estudos sobre a simbiose industrial, recorre-se a esse modelo em decorrência de sua análise sobre como se dá um processo social, em que fatores sociais, como a cooperação entre instituições e a confiança, são somados aos fatores técnicos e econômicos de avaliação.

Destarte, assim como Healey *et al.* (2003) e Innes e Booher (1999), parte-se da ideia de que a capacidade de comunidades para lidar com problemas coletivos depende de até que ponto eles conseguem construir capacidade institucional. Para Innes e Booher (1999), a capacitação institucional envolve um conjunto de práticas em que as partes interessadas, selecionadas para representar diferentes interesses, se reúnem face-a-face, em diálogos para abordar questões políticas de interesse comum. Nessa pesquisa, a questão central de interesse comum é o fortalecimento da economia criativa, onde os diversos atores selecionados envolvem-se no cerne da questão através do envolvimento de cada um deles com o desenvolvimento do artesanato e da moda, e sua integração.

Para especificar os resultados desse processo, utiliza-se na pesquisa as três formas de capital institucional, definidas por Healey *et al.* (2003): recursos de conhecimento, recursos relacionais e capacidade de mobilização. A figura 8 esquematiza como as três formas de capital institucional se relacionam para desenvolver a capacidade institucional.

Figura 8 – O desenvolvimento da capacidade institucional



Fonte: Healey (1998).

Nesse sentido, Boons e Spekkink (2012) resgataram as três dimensões da capacidade institucional, explicando-as. Para os autores, a capacidade relacional consiste na

rede de relacionamentos que serve para reduzir os custos de transação entre as empresas através do aumento da confiança e de uma compreensão mútua. A capacidade de conhecimento refere-se à capacidade de adquirir e utilizar a informação entre as empresas e as outras partes interessadas com o intercâmbio de recursos. E, por fim, a capacidade de mobilização está relacionada à habilidade para articular-se com empresas e outros atores relevantes, visando o desenvolvimento de ligações entre eles.

Innes e Booher (1999) argumentam que um dos efeitos mais abrangentes do reforço da capacidade institucional é a aprendizagem social. Spekkink (2013) explica que os atores envolvidos podem encontrar novas formas de resolver problemas comuns ou reavaliar as suas finalidades e metas, e passam a enxergar seus interesses e problemas de forma interligada, o que pode ser concretizado por meio da partilha de visões estratégicas, que dão sentido a novas interações entre os atores.

Outro fator a considerar é que, como a capacidade institucional acumula-se ao longo do tempo, ela influencia no futuro das interações entre os atores, segundo Boons e Spekkink (2012). Contudo, os autores ressaltam que tais interações também podem afetar negativamente a capacidade institucional, quando, por exemplo, os atores têm experiências negativas no trabalho juntos ou quando mais incertezas são criadas do que soluções para o problema. Os autores ainda explicam que as oportunidades que os atores vislumbram para futuras interações não são apenas influenciadas pela dinâmica de reforço da capacidade institucional, devendo considerar as diferentes dimensões do contexto social em que os atores são incorporados, as quais tem a capacidade de restringir ou gerar oportunidades para os atores mudarem o curso da ação.

Trazendo esses conceitos para a pesquisa, julga-se necessário que haja um elevado nível de capacidade institucional para promover a inserção do bordado no segmento de moda-vestuário, eixo central desse estudo, como forma de fortalecer a economia criativa.

3 METODOLOGIA

“Pesquisar é ver o que os outros viram, e pensar o que nenhum outro pensou”.

(Albert Szent-Gyorgyi)

A pesquisa científica é algo tão grandioso e impulsionador de conhecimento, que não é de admirar-se quando Gressler (2004, p.41) a define como “tendência natural da inteligência humana”. A intensa busca pelo conhecimento das “causas e os efeitos, os como e os porquês” têm levado, ao longo de muitos anos, as pessoas a se tornarem pesquisadoras, por natureza, conferindo à pesquisa o *status* de inerência à humanidade.

Entre as definições para o termo em questão, cada uma envolve o assunto por diferentes prismas. Sob o olhar de Demo (1996, p. 34), a pesquisa é um “questionamento sistemático crítico e criativo, mais a intervenção competente na realidade, ou o diálogo crítico permanente com a realidade em sentido teórico e prático”. Rudio (1988, p. 9) a contempla em um sentido mais amplo, como um “conjunto de atividades orientadas para a busca de um determinado conhecimento”. Abordando as definições referenciadas, a pesquisa deve ser encarada como uma ação cotidiana equacionada por uma série de atividades, ou etapas, que visa procurar respostas para as indagações propostas. Esta seção propõe-se a apresentar o arcabouço de pesquisa, isto é, as etapas compreendidas durante o processo de construção do presente estudo.

3.1 Caracterização da pesquisa

Esta pesquisa é qualitativa, quanto à forma de abordagem do problema (SAMPLERI; COLLADO; LÚCIO, 2013). Godoy (1995, p.58) argumenta que os estudos qualitativos “envolvem a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos”. Essa subjetividade do sujeito não tem como ser expressa em números, por isso, “o material primordial da investigação qualitativa é a palavra que expressa a fala cotidiana” (MINAYO; SANCHES, 1993, p.245).

Quanto aos objetivos, a pesquisa se caracteriza como exploratória e descritiva. Orientados para a descoberta, os planos exploratórios são usados para identificar as lacunas de informação e especificar a necessidade de pesquisa mais aprofundada (BABIN; JR; MONEY; SAMOUEL, 2003). O estudo de natureza exploratória foi escolhido como uma forma de proporcionar uma maior familiaridade com o problema, de modo a torná-lo mais explícito.

Durante o processo de construção da pesquisa, no entanto, estima-se a necessidade de descrever características dos grupos de atores, configurando a possibilidade da pesquisa ganhar ares de descritiva, em determinados momentos. Cervo *et al* (2007, p. 61) esclarecem que este tipo de pesquisa “busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto no indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas”.

Dando continuidade ao delineamento, quanto aos meios, a pesquisa será bibliográfica e de campo. Será bibliográfica, por utilizar material bibliográfico para a fundamentação teórico-metodológica do estudo. Franco (1985) corrobora a necessidade de haver uma fundamentação teórica consistente, objetivando compreender e explicar o problema pesquisado.

Caracterizar-se-á como pesquisa de campo, em que a investigação do fenômeno a ser pesquisado será feita através de um estudo de caso. O método do estudo de caso foi escolhido por se tratar, nas palavras de Yin (2010, p. 39), de uma “investigação que busca entender um fenômeno da vida real em profundidade, principalmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes”. Nesse âmbito, deve-se considerar a utilização da especificidade da pesquisa de campo, proporcionando à pesquisadora uma imersão na realidade do fenômeno a ser estudado.

3.2 Escolha do Objeto de Estudo

A pesquisa de campo terá como objeto de estudo o campo institucional formado pelos atores que compõem o ambiente institucional da economia criativa, no estado do Ceará, e que têm relação, direta ou indireta, com a inserção do bordado ao segmento de moda-vestuário. O procedimento para a escolha do objeto de estudo ocorreu em duas fases, descritas a seguir.

A primeira fase está relacionada à origem da pesquisa. O ponto de partida foi a observação da situação econômica e social das bordadeiras, figuras características do ambiente socioeconômico em que a pesquisadora vive, bem como a observação da falta de renovação e interesse das novas gerações em dar continuidade ao ofício de bordar, como atividade econômica ligada à própria história das comunidades. Partiu-se, então, da suposição de que o modelo econômico por meio do qual o bordado tem sobrevivido, ao longo dos anos, (por sinal, um modelo que exclui a atividade do eixo econômico principal, delegando-a um aspecto marginal), tende a desaparecer. Entendendo o bordado como uma atividade valorosa e que traz consigo uma identidade simbólica, alvo de busca de muitos consumidores, atualmente, que

procuram produtos que sejam originais, exclusivos e representativos de sua cultura em contrapartida à homogeneização dos produtos e serviços globalizados, decidiu-se, portanto, estudar as possibilidades, oriundas do ambiente institucional, que fomentam o bordado a ultrapassar os entraves típicos do modelo econômico vigente e tornar-se, permanentemente, atrativo no mercado, por meio de sua inserção ao segmento de moda-vestuário.

A segunda fase está relacionada ao debate sobre o papel da criatividade na economia de um país, através da chamada economia criativa. A questão da inserção do bordado à moda-vestuário movimenta ações no ambiente de instituições que discutem (ou deveriam discutir) a economia criativa no Brasil, sublevando as indicações dos atores relacionados ao fenômeno que se pretende investigar. Partindo-se da premissa de que toda parte interessada tem um papel a desempenhar na promoção e desenvolvimento da economia criativa, julgou-se a necessidade de analisar a atuação e o uso das capacidades institucionais dessas partes em torno de uma estratégia de sustentabilidade para o bordado.

3.3 Etapas da pesquisa

Para a consecução dos objetivos, geral e específicos, da presente pesquisa, foram delineadas as seguintes etapas:

- a) ***Levantamento de Informações preliminares:*** essa etapa teve como objetivo a realização de pesquisa e levantamento bibliográfico e documental, documentos institucionais, matérias jornalísticas e abordagens informais com sujeitos envolvidos na dinâmica da economia criativa no estado do Ceará, delimitando neste espaço, os segmentos de artesanato e moda.
- b) ***Identificação dos sujeitos da pesquisa:*** essa etapa foi destinada a identificar os representantes das instituições envolvidas, de forma direta ou indireta, com as atividades relacionadas ao bordado e ao segmento de moda-vestuário. Do entroncamento dos dois setores, foram identificados os sujeitos qualificados para a pesquisa, os quais, pressupõe-se, têm a capacidade de trazer contribuições para a análise do ambiente institucional do bordado, e de sua incorporação ao segmento de moda-vestuário.
- c) ***Identificação e validação das categorias da pesquisa:*** a intenção, nesta etapa, foi promover, à luz da revisão da literatura, as categorias pesquisadas e analisadas nesse estudo, as quais passaram por uma validação durante a fase qualificação da pesquisa.
- d) ***Construção do instrumento de coleta de dados adequado:*** essa etapa está relacionada à construção do instrumental técnico que será aplicado aos sujeitos da pesquisa. Diante

das características do estudo, optou-se pela construção de entrevistas semi-estruturadas, amparadas pelas técnicas de análise documental e observação.

- e) **Validação do instrumento de coleta de dados:** com base nas proposições teóricas apresentadas durante a revisão da literatura, e também, levando em consideração as categorias da pesquisa, o objetivo dessa etapa foi legitimar que as questões propostas fossem válidas para os fins aos quais se pretende alcançar com este estudo. A discussão sobre as questões levantadas no instrumento de coleta de dados foi realizada durante a fase de qualificação da pesquisa.
- f) **Entrevistas com os sujeitos da pesquisa:** momento de realização das entrevistas com os sujeitos identificados, utilizando um roteiro pré-definido de perguntas abertas. Nesta etapa, foi utilizado equipamento para captação do áudio, com prévia autorização dos entrevistados.
- g) **Transcrição dos dados:** como percurso natural da pesquisa, após a realização das entrevistas, as falas foram transcritas, a fim de possibilitar sua análise.
- h) **Análise dos dados:** essa etapa teve como objetivo a aplicação da técnica de análise de conteúdo sobre os dados levantados e transcritos, levando em consideração as categorias já validadas.
- i) **Sistematização por blocos de convergência e divergências:** o objetivo dessa etapa foi organizar os depoimentos de todos os entrevistados, concentrando as temáticas por blocos de análise, além de destacar os principais pontos de concordância e discordância.
- j) **Avaliação das capacidades institucionais e discussão dos resultados:** por fim, foi realizada uma discussão sobre as capacidades institucionais dos atores entrevistados e a forma como estes se relacionam para promover a parceria entre o bordado e o segmento de moda-vestuário.

3.4 Identificação e caracterização dos sujeitos de pesquisa

Para identificação dos atores que mantêm relação, direta ou indireta, com o objeto central desse estudo, foram analisados os principais grupos de atuação no âmbito da economia criativa no estado do Ceará, que relacionam-se com os setores de artesanato e moda. Ressalta-se a utilização da teoria das estruturas institucionais dos sistemas de negócios, desenvolvida por Whitley (1999), como critério para a seleção dos atores institucionais. O quadro 6 apresenta os atores e suas respectivas funções no ambiente institucional em análise.

Quadro 6 – Atores pesquisados

ATOR	CARACTERÍSTICA/FUNÇÃO	ESTRUTURA INSTITUCIONAL RELACIONADA
Governo	Formula políticas públicas de estímulo a criatividade, a capacidade criativa e a inovação.	Sistema Político
Banco do Nordeste	Promove o desenvolvimento regional por meio da concessão de linhas de crédito para empreendedores.	Sistema Financeiro
Universidade	Desenvolve conhecimento para transformar o artesanato em produtos com design local, valor simbólico e grande valorização da cultura da região. Disseminam o conhecimento sobre a economia criativa, socializando ferramentas para expandir aspectos da cultura nacional e aumentando o repertório dos cidadãos em termos de significado e valor simbólico.	Mercado de trabalho
SEBRAE	Especificamente, em relação ao artesanato, atua no fomento à atividade empreendedora dos artesãos e cooperativas, buscando promover o acesso a mercados e tecnologias e estimulando a inovação. Desenvolve projetos de fomento à parceria econômica e cultural entre a indústria e o artesanato.	
SENAI	Atua na educação profissional e desenvolve estudos e pesquisas para a indústria, possibilitando à indústria a absorção de aspectos culturais importantes para o desenvolvimento de produtos criativos.	
Sindicato (Sindconfeções)	Representa a categoria econômica industrial de confeções. Atua por meio de ações que compreendem a assessoria de moda, missões, <i>workshops</i> , congressos, palestras e seminários com o intuito de envolver todos os meios de apoio à atividade industrial, cuja temática seja a valorização da moda.	
Empresas	Representantes das indústrias criativas, desenvolvem diferentes formas de criação, integradas à inovação, design e sustentabilidade com inserção de novos materiais, agregando valor aos produtos por meio da incorporação do bordado.	Mercado produtivo
Bordadeiras	Responsáveis pela difusão da raiz cultural do bordado, passando o conhecimento de geração para geração.	

Fonte: Elaborado pela autora

Com base nos atores institucionais identificados, buscou-se elencar o grupo dos sujeitos qualificados para esta pesquisa. Inicialmente, este grupo foi composto por 18 (dezoito) sujeitos. Contudo, durante a fase de execução das entrevistas, outros sujeitos foram identificados. A identificação e a escolha destas pessoas foram realizadas pelo papel que representam nos grupos de interesse para esta pesquisa. Outros fatores também foram levados em consideração, como por exemplo: suas qualificações profissionais, área de atuação e sua disponibilidade para concessão da entrevista. Ao todo, foram realizadas 22 (vinte e duas) entrevistas, com uma média de 50 (cinquenta) minutos de duração, com representantes de 14 (quatorze) diferentes instituições. As entrevistas foram realizadas durante os meses de fevereiro a maio de 2015. A seguir, o quadro 7 apresenta a descrição dos sujeitos qualificados e sua ligação com os atores do ambiente institucional.

Quadro 7 – Relação de atores e seus informantes qualificados

ATOR	SUJEITO QUALIFICADO		ID
Governo	Federal	Assessor da Secretaria Executiva do Ministério da Cultura e ex-Diretor da Secretaria da Economia Criativa do Ministério da Cultura	E1
	Estadual	Funcionária Pública, Gerente de Produção de Artesanato da Central de Artesanato do Ceará (CEART)	E2
		Funcionário Público, Pesquisador de Arte Popular e Artesanato da CEART	E3
	Municipal	Coordenador de Projetos e Desenvolvimento Econômico da Prefeitura Municipal de Fortaleza	E4
		Funcionária Pública, Coordenadora da Célula de Artesanato da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, da Prefeitura Municipal de Fortaleza	E5
Banco do Nordeste do Brasil (BNB)	Gerente de Políticas de Financiamento do Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste (ETENE)	E6	
Universidade	Professora e Coordenadora do Curso de Design Moda da Universidade Federal do Ceará	E7	
	Professora e Egresso do Curso de Design e Moda da Universidade Federal do Ceará	E8	
SEBRAE/CE	Gestora dos Projetos da Indústria da Moda e Coordenadora do Programa Atelier Criativo	E9	
	Coordenador de Economia Criativa	E10	
	Gestora do Programa de Artesanato Ceará Original	E11	
SENAI/CE	Gerente da Unidade de Formação Profissional para a Cadeia Têxtil	E12	
	Designer, membro do Corpo Técnico do SENAI	E13	
	Designer, membro do Corpo Técnico do SENAI	E14	
	Designer, membro do Corpo Técnico do SENAI	E15	
Sindicato	Coordenadora do SindConfecções/CE	E16	
Bordadeiras	Presidente da Associação das Bordadeiras Artesanais de Itapajé - ABAI	E17	
	Presidente da Associação Produtiva Artesanal de Maranguape - APAM	E18	
	Presidente da Associação dos Artesãos de Maranguape - ArteMap	E19	
	Coordenadora do Grupo Mãos de Fada (Quixeramobim-Ce)	E20	
Empresas	Empresária, Consultora e Proprietária da empresa 1	E21	
	Empresário, Estilista, Consultor e Proprietário da empresa 2	E22	

Fonte: Elaborado pela autora

3.5 Categorias da pesquisa

Para Yin (2010), os objetivos do estudo baseiam-se em proposições teóricas que refletem o conjunto de questões da pesquisa, as revisões feitas na literatura sobre o assunto e as novas interpretações que possam surgir. Neste sentido, à luz da revisão da literatura, foram identificadas as dimensões e categorias pesquisadas neste estudo. As categorias da pesquisa foram compreendidas em duas dimensões: a dimensão “economia criativa” abordou os critérios de avaliação da atratividade dos setores criativos, formulados por Huang, Chen e Chang (2009) para selecionar as indústrias criativas com maior potencial para uma determinada região, enquanto que a dimensão “ambiente institucional” abordou as estruturas institucionais dos sistemas de negócios, modelo desenvolvido por Whitley (1999) para explicar as características do contexto institucional que mais afetam as formas de organização econômica. O quadro 8 ilustra as dimensões e categorias identificadas para este estudo.

Quadro 8 – Dimensões e categorias da pesquisa

DIMENSÃO	CATEGORIA	ATORES
Economia Criativa	Potencial de mercado	Universidade, SEBRAE, SENAI, Sindicatos e empresas
	Valorização da cultura e características locais	Governo, Banco do Nordeste, SEBRAE, SENAI, Sindicatos, empresas e bordadeiras
	Desenvolvimento Regional	Governo, Banco do Nordeste, SEBRAE,
	Atração Turística	Governo, Banco do Nordeste, SEBRAE e bordadeiras
	Oportunidade de Emprego	Governo, Banco do Nordeste, Universidade, SENAI, empresas e bordadeiras
Ambiente Institucional	Estado	Governo
	Sistema Financeiro	Banco do Nordeste
	Mercado de trabalho	Universidade, SEBRAE, SENAI e Sindicatos
	Mercado Produtivo	Empresas e bordadeiras

Fonte: elaborado pela autora.

Faz-se necessário destacar que um dos fatores de atratividade utilizado pelos autores Huang, Chen e Chang (2009), “consumo de recursos” não foi utilizado nesta pesquisa uma vez que a intenção dos autores em avaliar esse fator era decorrente da necessidade de avaliar o grau em que os recursos espaciais e geográficos seriam consumidos pelos setores criativos escolhidos para compor o centro de economia criativa, já explicado anteriormente. Como essa pesquisa não tem a intenção de avaliar esse quesito, foi decidido retirá-lo do quadro de fatores de atratividade. Além disso, os fatores “características locais” e “valorização da cultura” foram associados, devido à semelhança das informações coletadas.

3.6 Coleta de Dados

A coleta de dados é uma fase de apreciação minuciosa durante o processo da pesquisa, afinal, é a própria busca por informações para a elucidação do fenômeno ou fato que o pesquisador quer desvendar (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

A elaboração do instrumental técnico passa pela questão das fontes de dados. O levantamento das informações foi realizado por meio de dados primários, mediante entrevistas semiestruturadas com os sujeitos identificados, relacionados no quadro 7. De acordo com Gerhardt e Silveira (2009), a entrevista é uma técnica de interação social, uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca obter dados, e a outra se apresenta como fonte de informação. A entrevista semiestruturada é conduzida com uso de um roteiro, mas com liberdade de serem acrescentadas novas questões pelo entrevistador (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

Nesse âmbito, para cada ator identificado, foi construído um roteiro de entrevistas. Dessa forma, ao todo, foram elaborados 8 (oito) roteiros de entrevista (APÊNDICES). De uma

forma geral, apesar de considerar as especificidades de cada ator, os instrumentos de coleta de dados foram divididos em três blocos de questões, formuladas para coletar as informações-chaves da pesquisa. Com exceção do roteiro organizado para o ator “bordadeiras”, todos os outros roteiros foram organizados seguindo a mesma estrutura de blocos, com alterações nas perguntas, mediante a especificidade do ator, conforme segue.

O bloco I preocupou-se com a caracterização do perfil dos atores, com base em suas atividades fins. Neste bloco, as perguntas foram direcionadas para a atuação dos atores em relação à economia criativa e, mais precisamente, ao bordado e à moda, de modo a possibilitar o atendimento dos objetivos específicos 1 e 2.

As questões do bloco II foram formuladas para identificar como os atores enxergam o bordado e suas características sociais, culturais e econômicas. Nesse bloco, as perguntas estão organizadas de acordo com os fatores de atratividade do bordado, apresentados no quadro 8. A intenção é verificar, através da fala dos respondentes, a importância do bordado e as oportunidades e desafios decorrentes de sua incorporação ao segmento de moda-vestuário. As questões deste bloco estão relacionadas ao objetivo específico 3.

O bloco III foi estruturado por questões relacionadas ao contexto institucional. O intuito das questões foi verificar como os diferentes atores que compõem as estruturas institucionais diligenciam as questões pertinentes à inserção do bordado ao segmento de moda-vestuário. O interesse é mostrar como as diferentes estruturas do ambiente institucional contribuem (ou não) para a inserção do artesanato no setor industrial, sendo motivadas pelos fatores de atratividade do bordado, de forma a atender o objetivo específico 4.

O quadro 9 sintetiza os principais tópicos abordados nas entrevistas, relacionando-os aos objetivos específicos.

Quadro 9 – Tópicos abordados nas entrevistas

BLOCO DE PESQUISA	RECORTE DE QUESTÕES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
Bloco I: caracterização do perfil dos atores e sua relação com o tema economia criativa, bordado e moda	O governo tem algum projeto focado nos setores criativos? Quais os fatores que têm incentivado o governo a promover a economia criativa? Há algum incentivo para o uso do bordado na criação das peças, ao longo do curso de design moda? Qual o papel da instituição no desenvolvimento e manutenção do artesanato e, especificamente, do bordado como setor criativo no Ceará? Como a instituição tem debatido a moda como setor criativo? Qual a relação do banco com o artesanato regional?	1 e 2
Bloco II: a importância do bordado	O governo realizou algum mapeamento ou diagnóstico da atividade artesanal, sobretudo do bordado, no Ceará? Qual a atual situação? Qual a importância de incorporar o bordado na moda? Qual a importância (econômica, social e cultural) do bordado para o Ceará?	3

	<p>Você acha que o bordado ajuda a territorializar o consumidor de moda?</p> <p>Que benefícios o consumidor do produto espera obter consumindo esse produto diferenciado de moda?</p> <p>Como conciliar os traços característicos do bordado com o produto de moda?</p> <p>Na sua concepção, o bordado estará presente no futuro da moda brasileira?</p> <p>É viável investir no desenvolvimento do bordado?</p>	
Bloco III: O ambiente institucional	<p>Existe alguma Lei criada para o incentivo, de uma forma geral, da economia criativa na região?</p> <p>Há alguma disciplina que tenha foco no uso e na inserção do artesanato na criação da moda?</p> <p>A instituição estabeleceu algum tipo de envolvimento com outros atores importantes para a economia criativa, como por exemplo, governo, universidade, empresas? Como se dá esse envolvimento?</p> <p>A integração com esses atores contribui para o desenvolvimento econômico do estado?</p> <p>O sindicato tem apoiado uma qualificação do profissional de moda que valorize os aspectos culturais da região?</p> <p>O banco tem algum produto que tenha como foco o artesão (linha de crédito)? Como funciona?</p>	4

Fonte: elaborado pela autora.

É importante ressaltar que foram utilizados, também, dados secundários como documentos fornecidos pelos atores e dados disponibilizados em sítios eletrônicos.

3.7 Análise dos dados

“A análise dos dados consiste no exame, na categorização, na tabulação, no teste ou nas evidências recombinações de outra forma, para tirar conclusões baseadas empiricamente” (YIN, 2010, p. 154).

Os dados coletados foram analisados por meio da técnica análise de conteúdo. Bardin (2011, p.42) conceitua essa análise como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos [...] indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção [...] destas mensagens”. Bauer e Gaskell (2011) explicam que é uma construção social, que considera a realidade, em que a mensagem é decomposta em fragmentos mais simples, revelando as sutilezas do texto (CHIZZOTTI, 2011).

Chizzoti (2011) explica que a técnica de análise de conteúdo adota preceitos sistemáticos para extrair significados por meio dos elementos do texto. Sendo necessário, para isso, categorizar as respostas da entrevista. Bardin (2011, p.147) discorre que categorizar é “operar uma classificação de elementos de um conjunto por diferenciação e, após, reagrupá-los por critérios previamente definidos”. Assim, as categorias são classes que reúnem um grupo de elementos agrupados segundo algum critério. As categorias utilizadas nesta pesquisa são aquelas apresentadas no quadro 8.

4 RESULTADOS

“Em todos os assuntos humanos há esforços e há resultados, e a quantidade do esforço é a medida do resultado”.

(James Lane Allen)

Este capítulo aborda os resultados encontrados na pesquisa conduzida por meio de entrevistas. Nesse sentido, trata-se da sistematização dos resultados obtidos pelas 22 entrevistas feitas com representantes das 14 instituições identificadas no ambiente institucional que permeia a economia criativa e os setores criativos moda e artesanato.

A primeira parte dos resultados apresenta o perfil dos atores pesquisados, expondo a área de atuação de cada instituição e como esta se relaciona com o bordado ou com a moda. A segunda parte apresenta a visão dos atores acerca de fatores de atratividade dos setores criativos. São apresentados os principais depoimentos e é realizada uma análise sobre a ótica dos atores. A terceira parte agrupa os atores entrevistados, de acordo com as arenas institucionais dos sistemas de negócios, e mostra, por meio dos depoimentos dos atores, como eles estão organizados, de acordo com a função de cada arena institucional, para fomentar o desenvolvimento da economia criativa, e mais precisamente, do bordado, da moda, e de uma possível integração entre eles.

4.1 Perfil dos atores entrevistados

Com o objetivo de analisar os perfis dos atores institucionais, sobretudo, como eles estão inseridos na dinâmica da economia criativa, o primeiro bloco de perguntas buscou caracterizá-los, com base em suas atividades fins. Nesse sentido, a pesquisa preocupou-se em verificar a existência de programas e projetos com foco em economia criativa e como o artesanato, e mais especificamente, o bordado, e a moda estão envolvidos nesses projetos.

O **Governo Federal** foi representado através da Secretaria de Economia Criativa. A SEC é a estrutura de governo que propõe, conduz e subsidia a elaboração, implementação e avaliação de planos e políticas públicas para o desenvolvimento da economia criativa brasileira. Os seus programas e projetos são elaborados em uma perspectiva mais ampla, capaz de fomentar o desenvolvimento da economia criativa como um todo.

Para representar o **Governo Estadual**, foram entrevistados funcionários da Central de Artesanato do Ceará (CEART). A CEART é constituída como uma Coordenação da Secretaria de Trabalho e Desenvolvimento Social (STDS), do Governo do Estado do Ceará, e

representa a coordenação estadual do PAB. Atua através de capacitações, com foco no processo produtivo de criação e na gestão de negócio, e através da comercialização de produtos artesanais por meio de lojas fixas e móveis, espalhadas nas áreas de maior concentração turística no Estado do Ceará. Segundo os entrevistados, o bordado é uma das técnicas em que a CEART mais investe, principalmente, por ser uma técnica disseminada em várias regiões do estado, com um nível de produção maior do que o verificado em outras técnicas artesanais típicas, com potencial de mercado, porém, com baixo nível de estrutura de comercialização.

O **Governo Municipal** está representado, nesta pesquisa, pela Prefeitura Municipal de Fortaleza e, mais especificamente, pela Coordenação de Projetos e Desenvolvimento Econômico e pela Célula de Artesanato, ambas as estruturas fazem parte da Secretaria de Desenvolvimento Econômico (SDE) da prefeitura municipal. O governo trabalha as atividades dos diversos setores criativos através de “células”, estrutura semelhante à gerência. Para o setor artesanal, há uma célula específica, a célula de Artesanato, a qual atua no desenvolvimento de ações voltadas para a capacitação e, sobretudo, para o escoamento da produção artesanal e de trabalhos manuais do município. Já a Coordenação de Projetos é uma estrutura administrativa voltada para o desenvolvimento da economia criativa. Seu papel é planejar e organizar as ações do governo municipal nesse sentido. O governo tem desenvolvido uma agenda estratégica de economia criativa, principalmente, por acreditar que esta representa um “novo modelo de desenvolvimento econômico mundial”. Lista como principais benefícios para o investimento público, nos setores criativos, a geração de emprego e renda e o desenvolvimento local; como principais desafios, a organização dos setores criativos e a criação de um marco regulatório; e como principais dificuldades, a limitação de recursos e o alto nível de informalidade nesses setores.

Outro ator importante para a pesquisa, por fazer parte das estruturas institucionais que influenciam os sistemas de negócio, segundo Whitley (1999), é a **instituição bancária**, representada, neste estudo, pelo Banco do Nordeste do Brasil (BNB). No BNB, a Gerência de Política de Financiamentos, estrutura integrante do Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste (ETENE), é a responsável pela elaboração de programas de políticas de financiamento para diversos setores, inclusive o cultural. O foco do banco é fomentar o desenvolvimento regional da Região Nordeste e Norte de Minas Gerais, onde atua, através da disponibilização de linhas de crédito distribuídas nos setores com maior representatividade na região, além disso, tem como diferencial, o acompanhamento técnico e gerencial dos recursos concedidos.

A **Universidade** é representada pelo Curso de Graduação em Design Moda, da Universidade Federal do Ceará. Antes denominado Estilismo e Moda, o curso passou por alterações, nos últimos anos, adaptando sua estrutura física e disciplinar para desenvolver capacidades que fossem além da criação, incorporando, nesse processo, elementos de gestão e mercado. Busca desenvolver o potencial criativo dos alunos através de disciplinas de Projeto de Produto. O uso do artesanato é incentivado, principalmente, através das disciplinas de criação de produtos e *Slow Fashion*.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado Ceará (**SEBRAE/CE**) integra a estrutura do SEBRAE Nacional, uma instituição privada que tem o objetivo de promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável das micro e pequenas empresas. No âmbito dos setores compreendidos nesse estudo, o SEBRAE/CE mantém estruturas voltadas para o atendimento das demandas da indústria da moda, artesanato, além de uma coordenação específica para a economia criativa.

O Serviço Nacional da Indústria (SENAI) atua na formação de mão-de-obra qualificada para a indústria. Dentre as unidades do **SENAI/CE**, foi escolhida a Unidade do bairro Parangaba, em Fortaleza-CE, que recebe o nome de Centro de Formação Profissional Ana Amélia Bezerra de Menezes, com área de atuação dedicada ao setor têxtil e vestuário. O tema Economia Criativa tem sido discutido pelo SENAI/CE através das disciplinas transversais, onde o conceito é debatido sob a perspectiva das áreas de design e tecnologia e inovação. As ações voltadas para a indústria da moda trazem o conceito de sustentabilidade e reforçam o desenvolvimento da moda com identidade brasileira, estimulando o uso do artesanato nessa indústria.

O **SindConfecções/CE** representa a indústria de confecções, especificamente moda feminina, no estado do Ceará. Sua atuação é orientada para o desenvolvimento do setor de confecções através da realização de cursos, workshops, missões empresariais, rodadas de negócios e feiras. A economia criativa e o uso do artesanato na moda fazem parte da pauta das reuniões bimestrais com os associados.

As **empresas** entrevistadas atuam no setor têxtil e de confecção e mantém uma estreita aproximação com grupos de artesanato cearense, principalmente, os que desenvolvem bordados. A Empresa 1, atualmente, oferece uma diversificada composição de produtos que engloba desde os enxovais para noivas à moda infantil, tudo com muito bordado. Segundo a proprietária da empresa, a estrutura física é composta por uma loja comercial e a fábrica, mas todos os bordados são feitos diretamente nas comunidades nas quais a empresa mantém parceria com grupos de artesanato. A Empresa 2 atua na moda conceitual, de passarela, especificamente

feminina, e tem um “ateliê-loja”, onde atende o sob medida e o prêt-à-porter, que são as peças prontas disponíveis para os clientes na loja. Assim como a Empresa 1, mantém parcerias com grupos de bordadeiras no interior do estado e região metropolitana de Fortaleza. Segundo o proprietário da marca, seu público é formado por mulheres que buscam se vestir com exclusividade e sofisticação.

As **bordadeiras** entrevistadas nessa pesquisa são integrantes de associações de artesanato que trabalham com o bordado, algumas exclusivamente e outras não. São grupos dos municípios cearenses de Itapagé (Associação das Bordadeiras Artesanais de Itapagé-ABAI), Maranguape (Associação Produtiva Artesanal de Maranguape-APAM e Associação dos Artesãos de Maranguape-ARTMAP) e Quixeramobim (Grupo Mãos de Fada). Os grupos compartilham algumas características: tem mão-de-obra predominantemente feminina, enfrentam uma diminuição na produção do bordado devido à falta de mão-de-obra, bordam à mão e à máquina, já participaram de feiras nacionais e internacionais, mantém parceria com instituições como SEBRAE/CE e CEART.

4.2 Visão Geral dos atores sobre os fatores de atratividade do bordado e da moda

A composição desse bloco de pesquisa destaca a visão dos atores entrevistados sobre os fatores de atratividade para os setores criativos, definidos por Huang, Chen e Chang (2009): potencial de mercado, valorização da cultura e características locais, desenvolvimento regional, atração turística e oportunidade de emprego, nessa ordem. Para cada um dos fatores, foi organizado um quadro com os principais depoimentos dos atores entrevistados, mostrando sua visão sobre artesanato (bordado) e moda e sobre a junção dos dois setores a partir da inserção do bordado na moda.

4.2.1 Potencial de mercado

O potencial de mercado está relacionado ao potencial de crescimento futuro dos setores criativos, segundo Huang, Chen e Chang (2009). O quadro 10 apresenta os principais depoimentos dos atores institucionais sobre esse fator de atratividade dos setores criativos investigados nesta pesquisa.

Quadro 10 – Visão dos atores sobre o fator potencial de mercado

POTENCIAL DE MERCADO	
ATOR	DEPOIMENTO
Governo Municipal	“Eu não tenho dúvidas de que é uma atividade relevante, e que está entre as 10 atividades de economia criativa mais relevantes de economia criativa do município. (E4)
Universidade	“É o que é que faz ficar? É o investimento no profissional. [...]As pessoas que estão dispostas a pagar, não é para todo mundo. [...] Há mercado [...] mas eu acredito que a oferta no mercado é pequena, então tem muito espaço para ser explorado aí”. (E7)
SEBRAE/CE	“Cada vez mais o que é artesanal é mais valorizado do que aquilo que é industrial, isso é uma tendência. [...] acho que a responsabilidade hoje é de manter um diálogo com esses grupos para que eles compreendam que essa produção precisa ser direcionada a um mercado.” (E10)

	“[...] com certeza, a gente tem demanda, mas antes tem que fazer essa análise pra saber com certeza se a gente vai ter uma capacidade produtiva para atender a demanda e se vai ter depois a empolgação das pessoas em dar continuidade ao processo”. (E9)
Governo Estadual	“Tem mercado, o que falta é essa coisa do eu não vou atrás, eu bordo, mas eu não sou comerciante, tem essa diferença, você é artesão, mas você não sabe vender. (E2)
Empresas	“O bordado me possibilita dar exclusividade as peças. [...] quando você começa a agregar valor de moda a esse bordado, o mercado consegue absorver isso [...] precisa ter uma pegada de moda bem interessante para que o comprador não consiga mais enxergar o bordado da forma tradicional. (E22)
	“Hoje, eu vejo um potencial muito maior do que quando eu comecei. Então a gente viu nesses longos anos uma valorização muito grande das instituições né, elas passaram a valorizar os artesãos, as bordadeiras, a capacitar. [...] eles agregam um valor no produto. (E21)
BNB	Acho que sim (é viável investir no bordado), contanto que alguns pré-requisitos sejam levados em conta, a questão de você ter uma avaliação de potencial, avaliação de onde vai vender, do que você vai produzir, pra não dá um passo maior que a perna. Qualquer negócio no banco você vai avaliar a capacidade de pagamento, então, você tem que ver o potencial”. (E6)
Sindconfeções	“As pessoas querem tá na moda, mas elas também querem ter uma identificação, essa necessidade mesmo de originalidade, de se sentir único, de se sentir especial. Então eu acho que esse outro produto (bordado) ele traz pra moda essa possibilidade de você se sentir dessa forma. E nós temos coisas maravilhosas, produções maravilhosas, o problema que eu acho num é nem da moda intrinsecamente não, o problema é realmente cultural, que as pessoas só dão valor ao que é de fora entendeu”. (E16)
SENAI/CE	“A gente não tem como fugir dessa associação com o artesanato, [...] esse é um assunto muito debatido há muito tempo aqui no Brasil, no universo da moda, de “qual é o DNA do produto brasileiro?” [...] quando a gente pensa no <i>lifestyle</i> brasileiro tá muito relacionado à praia, e o artesanato vem muito junto”. (E13)
	“A necessidade de nós, o Brasil, ter uma identificação, uma identidade própria, nasce a partir do momento que o mercado se torna global, a partir disso é que surge a necessidade única de que o Brasil tenha um posicionamento e uma identidade. [...] a indústria tem que enxergar isso e explorar porque se transforma num diferencial, num combustível que vai dar a viabilidade do produto no mercado global”. (E14)
	“Eu acho que partir desse princípio de encontrar uma identidade é encontrar que elementos que são nossos, que maneiras de fazer são nossas, um ponto específico, que foi construído ao longo do tempo e que deram essa característica que foi feito no Brasil”. (E15)
	“O artesanato pode agregar um valor, um diferencial e hoje quando se fala tanto que a moda brasileira, pra despontar no mundo ela precisa ter um DNA brasileiro, ela precisa ter algo que algo que a caracterize e que precisa ser reconhecido pelo mundo inteiro, inevitavelmente, a gente relaciona e lembra do artesanato”. (E12)
Bordadeiras	“A vontade que a gente tem é que cresça né? Mas aí eu não sei porque o pessoal não valoriza muito mais o artesanato, né, essas coisas aqui feito à mão, o pessoal tá deixando de lado, eu sinto isso”. (E17)
	“Na realidade do bordado, pouco a pouco, eu acredito que ele esteja diminuindo bem. Porque em Maranguape em toda casa tinha um fundo de quintal que tinha uma fabriqueta, e hoje não tem mais tanto assim”. (E19)

Fonte: Dados das entrevistas

As entrevistas revelaram uma discordância entre as visões de quem produz, ou seja, das bordadeiras, e os outros atores entrevistados. Como pode ser observado, a fala das bordadeiras reflete uma situação na qual a atividade de bordar é decrescente, contudo, do outro lado, os atores indicam que há possibilidades de mercado e de desenvolver este mercado, desde que algumas barreiras e entraves existentes sejam vencidos.

Apesar de não haver dados estatísticos específicos para o bordado, o governo municipal destaca a importância da atividade artesanal no âmbito dos setores criativos. Durante a entrevista, foi ressaltado que a importância do setor artesanal pode ser ainda muito maior,

visto que o governo municipal trabalha com base em números de empreendimentos e empreendedores formais, e a dificuldade para enxergar o mercado como um todo deriva da grande quantidade de artesãos na informalidade.

Na visão da Universidade, o mercado para produtos de moda diferenciados a partir da inserção do bordado é visto por meio de nichos específicos para um público que está disposto a pagar um preço mais elevado para obtê-los. A entrevista aponta que ainda é pequena a quantidade de pessoas que valoriza o produto artesanal, sobretudo, enxergando nele a questão do tempo em que se leva para ser produzido. Nesse ponto, um dos possíveis reflexos dessa desvalorização, segundo a entrevistada, é que para sobreviver e ganhar dinheiro mais rápido, o artesão passa a produzir seus bordados “de qualquer forma”, sem o devido cuidado nos acabamentos, ou seja, sem a qualidade demandada pela indústria. A valorização, portanto, segundo este ator, passa pela qualidade do produto, o que pode ser alcançado através do investimento no profissional, por meio de capacitações voltadas para a melhoria do produto artesanal.

As entrevistas realizadas com representantes do SEBRAE/CE mostram que a valorização do bordado está inserida numa tendência de mercado que reconhece o valor do produto artesanal em comparação com o produto industrial, no entanto, há pontos a serem discutidos. Para os entrevistados, a produção de um artesanato tradicional como o bordado funciona apenas se, previamente, for desenvolvido um canal para escoar essa produção, o que preconiza a necessidade do desenvolvimento de uma visão de mercado dos produtores, capaz de direcionar sua produção para mercados específicos. A instituição aponta a inclusão do artesanato no mercado e a gestão desse processo como os grandes desafios do bordado no estado do Ceará. O SEBRAE/CE acredita que um dos caminhos possíveis (para inclusão do bordado no mercado) seria o da inserção do bordado na moda, pois existe demanda e mercado para esse produto, contudo, é preciso avaliar como está organizado o setor produtivo do bordado e se essa organização é capaz de atender a indústria. O SEBRAE/CE tem promovido ações, segundo os entrevistados, na tentativa de aproximar o setor artesanal do industrial, no entanto, apesar de haver uma demanda específica para os produtos artesanais, percebeu-se que os produtores se esbarravam nas questões de prazo de entrega e velocidade suficiente para atender a quantidade demandada. Ademais, também foi percebido pela instituição que os bons resultados aparecem enquanto os projetos de aproximação dos setores estão ativos, mas que as comunidades não têm conseguido se organizar, de forma empreendedora, para dar continuidade à abertura de mercado.

Nessa perspectiva empreendedora, o Governo Estadual, representado pela CEART, reconhece a dificuldade dos artesãos em comercializar seus produtos, sendo necessário desenvolver competências relacionadas à gestão do negócio. Os entrevistados ressaltam que o artesão se enxerga mais como artista do que como empreendedor. Tal afirmação é corroborada por Souza (2012) que ressalta a necessidade do artesão tomar um posicionamento empreendedor, saindo de um modo arcaico de comercialização, ou seja, do “ser comprado”, para uma abordagem de comercialização com foco em mercados específicos.

Na visão do Banco do Nordeste, por sua vez, existe um potencial para o investimento na atividade do bordado desde que vários pré-requisitos sejam trabalhados. De uma forma geral, há uma preocupação com o desenvolvimento da gestão do negócio, sobretudo, a viabilidade econômico-financeira.

Do ponto de vista empresarial, a inserção do bordado na moda agrega valor ao produto quando se consegue ter originalidade na oferta, ou seja, o bordado é capaz de dar exclusividade e originalidade as peças, mas não de qualquer forma, segundo o empresário E22, um “pensamento de moda” deve acompanhar essa inserção, uma vez que o intuito é mostrar a técnica aplicada de uma forma contemporânea, diferente do bordado que é encontrado nas feiras mais populares. Para o SindConfecções/CE, há uma tendência, na indústria da moda, de valorizar mais o que vem de fora do país. O SEBRAE/CE alerta que a agregação de valor corre o risco de ser vista de uma forma caricata se não for bem trabalhada, havendo a necessidade de incluir dentro do processo produtivo o designer de moda. Para a Empresa 2, é preciso valorizar o artesanato e transformá-lo em algo contemporâneo: “é o mesmo artesanato vendido na feira à preço de banana, é o design que torna ele mais valorizado”. A preservação de sua essência e adaptação na sociedade como um produto contemporâneo também foi discutido por Ferreira e Souza (2008).

Para os representantes do SENAI/CE, o artesanato está associado ao “DNA” da moda brasileira, ou seja, inserir o artesanato na moda pode criar um diferencial competitivo que deve ser aproveitado pela indústria da moda para se destacar no mundo. Esse posicionamento corrobora a pesquisa de Miguel (2003), que conclui que o desafio para a indústria têxtil brasileira passa pela utilização de fatores-não preço. Os entrevistados relatam que esta é uma discussão positiva que vem ocorrendo há alguns anos no Brasil, de identificar qual a “cara” da moda brasileira, e para alcançar essa identidade não há outra forma a não ser se apropriando dos elementos que compõem a cultura do país, isto é, as maneiras de fazer próprias da cultural local, e entre elas está o artesanato. As pesquisas de Ribalowski (2008), Kalil (2010), Almeida (2013) e Leitão (2007) reforçam essa discussão.

A importância do design nesse processo, também aferida por Pichler e Melo (2010), Ribalowski (2008), Fagianni (2006) e Ono (2004), foi comentada pelos atores. O SENAI/CE aponta que tendo o designer um olhar para a moda, ele consegue alocar os elementos culturais em criações mais contemporâneas. Nesse sentido, a instituição visualiza a possibilidade de desenvolver o “olhar” do design no próprio artesão, para não correr o risco das interferências feitas pelo profissional designer ficarem cristalizadas ao longo do tempo. É ressaltado pelos entrevistados que a cristalização da criação tende a moldar o trabalho artesanal como algo mecânico que aproxima o artesão da mecanicidade da indústria. A Empresa 2 acredita que através da influência do design no bordado, alcançada por meio do designer de moda, a indústria da moda consegue tirar esse artesanato da “marginalidade”, valorizando-o. O SENAI/CE acredita que o desafio para a indústria da moda ao inserir o bordado em seus produtos é colocar em “frequências que se encontrem” o artesanato e as necessidades da indústria, o que significa trazer para o mercado todo o valor que o artesanato tem e adequá-los às necessidades e à velocidade que o mercado precisa. Nesse aspecto, os entrevistados defendem que para haver essa união, é preciso desenvolver o artesão como designer e o designer como artesão, realizando uma troca de experiências, o que pode ser conseguido através de capacitações. A instituição admite que os benefícios do design no produto artesanal podem ser diversos, inclusive possibilitando que o produto tradicional do artesão seja concebido de forma a valorizar a exclusividade de cada peça, provocando mais o consumidor local a comprar os produtos.

Sobre o potencial do consumo interno dos produtos artesanais, o SENAI/CE acredita que a desvalorização do bordado por este público é decorrente da falta de ineditismo das peças, que podem ser encontradas em qualquer lugar, sem nenhum atrativo. O SEBRAE/CE defende a necessidade de estimular mais o consumo do que a produção e que é necessário o desenvolvimento de uma consciência do valor que é produzido através do setor artesanal. A Universidade refere-se à moda como um fator de importância para a disseminação do artesanato como bem de consumo na sociedade. O SENAI/CE, mais uma vez, ressalta que a falta de uma identidade autoral nas peças é algo que torna “igual” os produtos artesanais, o que pode ser superado, segundo os entrevistados, pela criação de uma identidade visual, “uma embalagem, uma marca, uma mínima comunicação visual” que apresente melhor o produto. Os entrevistados desta instituição indicam que desenvolver esse potencial de comunicação incorpora ao produto artesanal uma linguagem de mercado, que pode proporcionar ao produto um valor agregado, além de ser uma ação que pode ter um efeito positivo mais direto para o artesão, garantindo uma continuidade da arte e possibilitando que esse produto “se renove, se mantenha e se reposicione, ganhe o seu espaço devido ao potencial e ao valor que ele tem”.

De uma forma geral, o que pode ser observado sobre a análise do potencial de mercado é que para a maioria dos atores entrevistados, há boas expectativas para a incorporação do bordado na moda-vestuário, como apresentado, desde que algumas dificuldades sejam superadas, em suma: desenvolvimento das capacidades empreendedoras dos artesãos para o acesso à mercados, preparação dos artesãos para o atendimento das necessidades da indústria do vestuário, desenvolvimento do mercado consumidor local e o devido reconhecimento do valor do produto artesanal, capacitação profissional, organização do setor artesanal e desenvolvimento do potencial de comunicação.

4.2.2 Valorização da cultura e características locais

Segundo Huang, Chen e Chang (2009), a valorização cultural reflete o grau de valorização dos padrões culturais e padrões de vida pelos setores criativos, enquanto que as características locais remetem ao grau em que os recursos ou capacidades locais são utilizados no desenvolvimento de atividades inseridas nos setores criativos. O quadro 11 apresenta os principais depoimentos dos atores entrevistados sobre a valorização da cultura e características locais pelos setores artesanato (bordado) e moda.

Quadro 11 – Visão dos atores sobre o fator valorização da cultura e características locais

VALORIZAÇÃO DA CULTURA E CARACTERÍSTICAS LOCAIS	
ATOR	DEPOIMENTO
SEBRAE/CE	“A gente defende a inserção dessa produção cultural no mercado”. (E10)
Universidade	“Então, assim, essa territorialização, ela acaba sendo percebida pelo consumidor a partir do momento em que as empresas utilizam (o bordado) para o fortalecimento de seu produto, agora essa territorialização só é conseguida a partir da disseminação”. (E8)
	“Eu acho que a valorização do bordado a mão acaba sendo prejudicada para o produtor [...] quanto tempo uma bordadeira leva para fazer e chegar um consumidor e ter a consciência de quantos meses ela parou para fazer aquele produto, então assim eu acho que o que falta mesmo pra gente valorizar esse produto é a consciência desse tempo”. (E7) “Dentro do nosso processo pedagógico tem a preocupação de fazer essa inserção [...] essa preocupação de fazer o aluno valorizar o que é nosso [...] por dois motivos: primeiro, para o aluno ter esse acesso e, segundo, pra gente, dentro da academia, saber como se processa, uma vez que essas artes poderão aos poucos se extinguir”. (E7)
Sindconfeccões	“Essa parceria pode resgatar o artesanato, que é também a nossa identidade né, faz parte da nossa identidade”. (E16)
SENAI/CE	“O meu ponto de vista sobre o trabalho exclusivamente artesanal é que é um gerador de valor do objeto. [...] o produto tem valor agregado e isso é interessante porque carrega o conteúdo de referência de um local, é representativo “de”, e isso na indústria se ver pouco [...]Então que se encontrem o artesanato com indústria, mas que se preserve esse valor histórico e regional que o artesanato tem”. (E14)
	“Eles (os bordados) representam ali elementos que fazem parte da nossa cultura, então esses detalhes também geram força, geram energia”. (E15)
Empresa	“Eu acho que a tendência agora é você resgatar algumas coisas que foram perdidas pelo tempo [...] a gente vive no mercado que não é muito de artesanato. Só que a gente percebe que existe um mercado, um grupo de pessoas, que querem resgatar o estilo de vida que o artesanato representa, [...] a gente chegou no estágio industrial tão elevado que acaba que nós precisamos resgatar isso para dar o novo estímulo de produção, de criação”. (E22) “[...] aquele bordado já pega as tipologias da região, a vivência deles, às vezes a gente reproduz até o cotidiano e você consegue enxergar esse território nas próprias peças. Isso quando o público é mais de turismo e tal. Quando o público é um público de moda esse território acaba

	desaparecendo porque aí você já faz um bordado [...] seguindo uma tendência mais universal [...] O território está ali na técnica”. (E22)
Governo	“A gente prioriza primeiro as nossas técnicas mais tradicionais do Ceará, aquelas que quando a gente olha já diz assim "nossa, isso é lá do Ceará", né, a gente tem esse olhar assim”.(E2)
	“a CEART dá todo o incentivo pra essas tipologias permanecerem, porque é importante, tem a ver com a nossa cultura. Então uma das missões da CEART é preservar também esse artesanato típico”. (E3)
Bordadeiras	“O artesão não é valorizado como devia, as pessoas de fora, de outros estados valorizam muito mais o produto do artesão do que a própria localidade em si”. (E19)
	“É reconhecido na cidade, mas o maior reconhecimento é fora, lá fora ele é bem mais aceito, deve ser porque é novidade né, aquela história do santo de casa não faz milagre, né.” (E20)

Fonte: Dados das entrevistas

As entrevistas evidenciaram uma certa decepção das bordadeiras em relação à valorização do produto artesanal em suas localidades. Segundo as entrevistadas, a população local é quem menos compra os produtos. A desvalorização local pode passar, entre outros fatores, pela falta de ineditismo das peças, como abordado pelo SENAI/CE, ou pelo não reconhecimento do valor agregado aos produtos e outros fatores que impactam o preço, como por exemplo, o tempo em que as peças são produzidas, como destacado pela representante da Universidade. A esses fatores, ainda é somado, como já discutido no tópico anterior, a falta de um posicionamento empreendedor desses artesãos, que muitas vezes, esperam o comprador aparecer para realizar uma venda, conforme apontado pelo Governo Estadual. Mas, não são apenas as bordadeiras a se ressentirem dessa desvalorização do público local, segundo a Empresa 2, apesar de 95% de seus clientes serem cearenses, o empresário diz não enxergar essa valorização da cultura local em todos eles. Para o entrevistado, as peças com um maior trabalho artesanal são mais valorizadas pelo público de outras regiões do país, como Sul e Sudeste, o que acaba limitando sua produção artística com o uso dos bordados manuais, pois, para conseguir vender, o estilista desenvolve peças “mais comerciais”, que tem o artesanato, mas em menor quantidade, são peças mais “industriais”. Nessa perspectiva, a Universidade corrobora com a visão das bordadeiras e da empresa ao afirmar que o bordado manual é prejudicado pela falta de consciência do consumidor do tempo em que se leva para ser produzir as peças.

O bordado, contudo, assim como outras técnicas artesanais, envolve a tradição de um saber que é passado de geração em geração (KUBRUSLY; IMBROISI, 2011) e que resulta em um artigo de consumo com valor cultural agregado (LIMA, 2005). Tal valor foi discutido por outros atores em seus depoimentos, como por exemplo, o SEBRAE/CE, que destacou a necessidade, mais uma vez, de que as bordadeiras sejam conscientes da sua produção em termos de mercado, uma vez que a valorização cultural também passa pela questão da penetração de mercado. A disseminação do bordado também foi discutida nos depoimentos das representantes da Universidade, as quais indicam a necessidade de disseminar o artesanato como bem de

consumo e a moda tem como contribuir para essa disseminação no mercado. Segundo as entrevistadas, o artesanato possui uma identidade capaz de territorializar o consumidor de moda, mas para que isso ocorra, é preciso haver a disseminação desta produção. A Empresa 2 argumenta que a territorialização se dá através da técnica aplicada ao produto de moda, uma vez que este é global.

A Universidade acredita que tem um papel importante para a disseminação do artesanato, sendo uma responsabilidade da instituição fazer o aluno valorizar elementos de sua própria cultura.

Sobre a agregação de valor derivada do bordado, o SENAI/CE explica que tais produtos trazem em si a referência de um local, seu valor histórico e regional, o que é difícil de visualizar na produção industrial, daí a geração de valor que este proporciona ao produto de moda. Essa concepção sobre a geração de valor a partir da dimensão cultural que envolve o bordado também foi dissertada por Lima (2005). O SENAI/CE também ressalta a importância de que a inserção da produção artesanal na produção industrial seja realizada sem a perda do valor histórico e regional que o artesanato tem. Em outras palavras, a visão dos entrevistados demonstra um caminho para a inserção do bordado na moda no qual os ganhos, decorrentes dessa intersecção, se dão nas duas vertentes, ou seja, é importante para a moda que o bordado traga sua dimensão cultural pois é isso que agrega valor, ao mesmo tempo é importante para o bordado que a moda traga, entre outros benefícios, sua contemporaneidade, característica capaz de contribuir para a inserção mercadológica do bordado.

Sobre o resgate do artesanato, através da moda, a Empresa 2 acredita que, na contramão do *fast-fashion* e da cultura de multiplicação e consumo em massa, o resgate de técnicas artesanais gera um conceito de alto valor para a indústria da moda. Para o empresário, a tendência traduz um estilo de vida representado pelo artesanato, que valoriza o feito a mão e que pode se estender para outros segmentos, além da moda, preconizando uma exclusividade que a indústria não tem conseguido desenvolver por si só.

Ainda sobre a valorização das características locais, segundo os representantes do Governo Estadual, faz parte das políticas desenvolvidas por este, a priorização das técnicas artesanais mais tradicionais do estado, de forma a preservar o que é mais representativo da cultura local. Além disso, existe a preocupação de que os artesãos resgatem, através de suas técnicas, elementos culturais que sejam específicos da identidade local.

De uma forma geral, o que pode ser observado é que há uma preocupação, por parte de alguns atores, com a preservação da dimensão cultural que envolve o bordado. Para estes, tais características culturais são geradoras de valor para o produto industrial e agregam ao

produto de moda um diferencial competitivo que o torna mais valorizado. O desafio, pelo que foi percebido, é a disseminação do produto artesanal e o desenvolvimento do consumo local.

4.2.3 Desenvolvimento Regional

O fator desenvolvimento regional, segundo explicação de Huang, Chen e Chang (2009), refere-se à contribuição dos setores criativos para o desenvolvimento econômico local. O quadro 12 apresenta os principais depoimentos dos atores institucionais sobre a contribuição do artesanato, e mais especificamente, do bordado para o desenvolvimento regional.

Quadro 12 – Visão dos atores sobre o fator desenvolvimento regional

DESENVOLVIMENTO REGIONAL	
ATOR	DEPOIMENTO
Governo Municipal	“O artesanato, hoje, a gente visualiza como uma atividade importante, uma atividade que gera uma boa desconcentração de renda, porque a maioria do pessoal que trabalha, eles têm uma renda pequena, então é uma renda bem pulverizada, então a gente acredita que se a gente conseguir melhorar essa atividade, a gente vai conseguir melhorar a renda de várias pessoas e pessoas que ganham pouco, então acho que isso dá um impulso na camada mais pobre da população”. (E4)
Banco	“Existem municípios e regiões que tem um potencial muito grande [...] nós temos problemas climáticos, então você vê que o artesanato e o bordado, mais especificamente, ele não depende de chuva [...] Então, é uma atividade, que como falei o agricultor familiar pode (conseguir financiamento) e no sertão a gente vê, só que é muito explorado ainda”. (E6)
Universidade	“A importância de você estimular, de você fazer com que as comunidades se envolvam no desenvolvimento delas através da arte, do bordado, porque à medida que uma renda é gerada por essa atividade, ela inclusive estimula a participação de mais membros da família. E daí a importância de você estimular a continuidade dessa arte é altamente positiva”. (E7)
SEBRAE/CE	“É importante porque atinge uma quantidade grande de pessoas de baixa renda e é uma produção de alto impacto social nos grupos de artesanato trabalhados por nós, geralmente, envolve muitas pessoas, e são de comunidades de baixa renda. O impacto econômico, basicamente, é o da sobrevivência dessas pessoas e o da melhoria da qualidade de vida e da ascensão social dessas pessoas. Quando os produtos são bem direcionados para o mercado, esse impacto econômico social é importante porque consegue tirar essas comunidades de uma situação de vulnerabilidade e dependendo do trabalho do grupo que se trabalha há uma ascensão social importante”. (E10)
	“A gente vem trabalhando [...] no sentido deles (artesãos) enxergarem a atividade não com uma atividade complementar [...] ou como um passatempo, [...] mas como um negócio. [...] E tem um prêmio nacional, um selo de qualidade do artesanato que é o TOP 100 [...] pra saber se eles estão dentro de padrões de qualidade, de sustentabilidade, de respeito à natureza... [...] então, pra isso, a gente vem trabalhando no dia-a-dia, não só pra participar do prêmio, mas para que eles tenham essa consciência”. (E11)
Bordadeiras	“Elas (bordadeiras) conseguem melhorar as condições de vida, conseguem se atualizar com o mundo, porque quando elas vêm pra cá, todo final de mês, tem uma reunião e tem informações novas, elas não ficam dependentes do Bolsa Família [...] os resultados mais significativos são, primeiro, o reconhecimento da marca, que a gente patenteou, o reconhecimento das pessoas [...] e o mais gratificante de tudo, emprego pra quem não tem, chegar ao fim do mês e você vir receber o seu dinheirinho, R\$ 70,00, R\$ 80,00”. (E20)

Fonte: Dados das entrevistas

Como pode ser observado no quadro 12, os depoimentos dos atores, sobre o fator desenvolvimento regional, concentraram-se na importância do artesanato como atividade econômica com potencial de geração de renda para as comunidades com esta vocação. Não foi observado, no depoimento das bordadeiras, uma opinião formada sobre a contribuição do artesanato para o desenvolvimento regional. As entrevistadas relataram a dificuldade de manter

o bordado, sobretudo, o bordado manual, uma vez que o ganho financeiro é reduzido. Para uma entrevistada, no entanto, apesar de ser em pequena quantidade, trata-se de um ganho “certo” e que tira a artesã da dependência direta do “Bolsa Família”. Tal afirmação só foi registrada por uma bordadeira entrevistada, pois a organização na qual está inserida realiza o pagamento das bordadeiras pela produção, imediatamente após a entrega do bordado, e depois tem a missão de vender os produtos. Nesse grupo foi encontrada uma maior organização da atividade. Foi também nesse grupo, onde as bordadeiras expressaram uma melhoria em suas condições de vida, não apenas devido ao valor financeiro gerado pelas vendas, como também pela oportunidade de “se atualizar com o mundo”. Para essas bordadeiras, a capacitação e o reconhecimento da marca (já criada) são resultados positivos do desenvolvimento das atividades no grupo.

O depoimento do representante do Governo Municipal reconhece a importância econômica da atividade artesanal para o desenvolvimento do local onde ela é desenvolvida, principalmente por atingir uma parcela da população mais carente. Nesse sentido, o desenvolvimento de ações que priorizem essa economia local pode ter um impacto na desconcentração de renda para a comunidade.

Na visão do Banco do Nordeste, o fomento à atividade artesanal contribui para o desenvolvimento de locais que tem como vocação o artesanato, o qual deve ser estimulado para que o desenvolvimento destes locais não dependa apenas da produção agrícola. Sobre essa perspectiva, Schneider (2004) reforça que a viabilização social e econômica de muitos territórios, por mais dependentes que sejam da atividade agrícola, tende a ser fortemente influenciada pela sua capacidade de gerar outras oportunidades de ocupação e trabalho. Destarte, a capacidade do local de desenvolver o bordado como uma atividade econômica pode impactar de forma positiva o desenvolvimento regional.

O estímulo à atividade artesanal, segundo a Universidade, além de ser um fator de geração de renda para a comunidade, também tem um impacto significativo para a continuidade da arte que é produzida. Para o SEBRAE/CE, o impacto socioeconômico advindo de ações estratégicas para o desenvolvimento de mercado para a atividade artesanal melhora a qualidade de vida dos artesãos. O SEBRAE/CE ainda salienta que estimula o desenvolvimento da qualidade de vida dos artesãos através de ações como o Prêmio TOP 100, que premia e reconhece o trabalho dos 100 melhores grupos produtivos de artesanato do Brasil. Os entrevistados dessa instituição explicaram que, através do Prêmio, são avaliados os padrões de “qualidade, sustentabilidade, respeito a natureza, forma de trabalhar em conjunto, entre outros”, o que estimula os grupos a se organizarem melhor e a desenvolver, no cotidiano, sua

sustentabilidade econômica, social, ambiental e cultural. Em contrapartida, o Prêmio funciona como um selo de qualidade e permite que os artesãos participem de importantes feiras nacionais e internacionais, bem como de um catálogo nacional, que é “divulgado para todo o mundo” como o melhor do artesanato brasileiro. Dentre os grupos de bordadeiras entrevistados, um deles já foi reconhecido como um dos 100 melhores grupos de artesanato do país, e é justamente, aquele que apresenta uma melhor organização da atividade. Ações como essa do SEBRAE/CE contribuem para o desenvolvimento regional ao incentivar, mesmo que indiretamente, a extensão de outras dimensões do desenvolvimento, como abordado por Sachs (1997).

De uma forma geral, as entrevistas mostram que, segundo a visão dos atores institucionais, a atividade artesanal tem uma significativa contribuição para o desenvolvimento regional, trazendo impactos positivos nas dimensões econômica, social, ambiental e cultural. Tais dimensões foram observadas no depoimento dos entrevistados. Destarte, percebe-se uma relação próxima entre os estímulos realizados pelos atores e as melhorias nas condições de vida das bordadeiras, sobretudo, dos grupos produtivos melhor organizados. Além disso, percebe-se como benefício decorrente da contribuição do artesanato para o desenvolvimento regional, a continuidade da produção. Ademais, os investimentos nesse setor criativo ajudam-no a desenvolver possibilidades de acesso a mercados, o que tem um efeito positivo sobre a geração de renda da comunidade.

4.2.4 Atração Turística

Para Huang, Chen e Chang (2009), o interesse em avaliar os setores criativos em relação ao fator atração turística é analisar a quantidade de turistas que procuravam cada setor. Nesta pesquisa, foi determinado que o fator atração turística também seria analisado, pela aproximação, até mesmo intuitiva, que é feita entre artesanato e turismo. O quadro 13 mostra os principais depoimentos sobre o fator atração turística.

Quadro 13 – Visão dos atores sobre o fator atração turística

ATRAÇÃO TURÍSTICA	
ATOR	DEPOIMENTO
Governo Municipal	“Nós apoiamos, por exemplo, as feiras que acontecem na Beira-Mar, e nós temos hoje um calendário de feiras na cidade, feiras que acontecem na orla, feiras que acontecem nos terminais, feiras que acontecem próximo a grandes empresas, grandes aglomerações, e todas essas feiras são pautadas principalmente no artesanato, e boa parte do público que tá ali comprando são turistas”. (E4)
SEBRAE/CE	“A gente é um estado turístico, tem muita demanda de turismo, o turismo é um alavancador desse insumo artesanal. [...]A questão do turismo está alinhada ao reconhecimento cultural. Tem algumas regiões, como a região do Cariri que são muito reconhecidas culturalmente fora do estado”. (E10)

Universidade	“Tem lugares que o turista chega aqui e acha um fenômeno, acha maravilhoso, apesar de que a gente sabe que existe uma pirâmide que, ao longo dos anos, a produção é cada vez menor”. (E7)
SENAI/CE	“Quando você viaja em um país lá fora você vai querer trazer algo da sua essência, da sua terra, dos seus costumes [...] então eu trago algo com valor representativo, com valor histórico, que represente a terra onde estava. Isso acontece aqui com nosso artesanato”. (E14)

Fonte: Dados das entrevistas

Os depoimentos dos atores institucionais do quadro 13 aproximam o produto tipicamente artesanal da atividade turística desenvolvida no Estado do Ceará como um todo, pensamento que converge com o defendido por Casasola (2003), de que os produtos artesanais são os que têm maior repercussão na atividade turística.

O SENAI/CE acredita que esta repercussão se dá devido à essência do artesanato, que traz em si os costumes, a técnica específica da região, enfim, algo que representa a cultura local. Segundo os entrevistados, o produto precisa ter um valor representativo da região, pois é este valor que o turista busca saciar através de sua opção de consumo por produtos culturais. Lorenzini, Calzati e Giudici (2011) chamam-no de turismo cultural. Nesse sentido, os autores lembram a necessidade de desenvolver estratégias de distinção cultural, uma vez que muitos lugares adotam estratégias semelhantes. O produto artesanal, então, é inserido nesse turismo, ao trazer elementos importantes da cultura local, elevando a atratividade do destino turístico.

Assim como o artesanato local pode incrementar e diversificar o turismo cultural, o SEBRAE/CE acredita que o contrário também é válido, pois o turismo tem a capacidade de impulsionar a atividade artesanal. Segundo o entrevistado, é preciso reconhecer que elementos representam a cultura local e utilizar o potencial de negócios alavancado pelo turismo, que representa mais uma possibilidade do artesão se comunicar com o mercado.

O Governo Municipal relatou o investimento em feiras de artesanato nos principais pontos turísticos de Fortaleza-CE e nos terminais de ônibus da cidade, as ações visam desenvolver o consumo do artesanato tanto pelos turistas como pelo público interno. Contudo, é preciso avaliar a qualidade desse produto artesanal, como lembra Santos (2012). De acordo com o autor, além dos atributos culturais, é preciso diversificação e qualidade das peças para torna-lo competitivo. Sobre o atributo qualidade, um dos representantes do Governo Municipal comentou a existência de uma diferenciação entre o artesanato original e o trabalho manual, sendo o primeiro representativo das técnicas e tipologias típicas do Ceará. A entrevistada ressalta que as ações da Prefeitura Municipal de Fortaleza estão, nesse momento, mais voltadas para o escoamento da produção, a própria comercialização, sobretudo, dos trabalhos manuais, uma vez que o artesanato típico cearense é mais encontrado no interior do Estado do Ceará, e

“é necessário dar atenção e desenvolver apoio também para aqueles que não tem o seu trabalho reconhecido como artesanato pela CEART”.

A Universidade levanta uma preocupação em torno da continuidade do produto artesanal disponibilizado para o turismo. Segundo a entrevistada, há uma diminuição da produção, sobretudo dos grupos que trabalham o artesanato mais tradicional. Ao mesmo tempo, diferente do que acontece com os produtos tipificados como trabalho manual, para a entrevistada, em Fortaleza, “é difícil ver o próprio artesão ter esse contato direto com o turista”, que acaba comprando produtos de menor valor, com qualidade inferior e vendido por varejistas e pequenos empreendedores, “outro nome para os antigos atravessadores”. A exceção fica por conta da CEART, que vende o artesanato tradicional e tem como principal público os turistas. Para o Governo Estadual, a CEART funciona como uma vitrine da arte produzida no estado.

As bordadeiras, por sua vez, não realizaram nenhum comentário a respeito do turismo. A visão dos atores sobre a contribuição do artesanato, de uma forma geral, para o turismo, no Estado do Ceará, é uma visão positiva, em que ambos ganham, contudo, os desafios percebidos referem-se a: diversificar a produção e investir na qualidade das peças, inserir o próprio artesão e seu local de produção nos roteiros turísticos, como sugerido por Santos (2012), aproximar o artesão do processo de comercialização, evidenciando para o público externo a identidade cultural local.

4.2.5 Oportunidade de emprego

O fator oportunidade de emprego é apresentado por Huang, Chen e Chang (2009) como a capacidade dos setores criativos desenvolverem postos de trabalhos para as pessoas da comunidade onde estão inseridas as atividades criativas. O quadro 14 apresenta os principais depoimentos dos atores institucionais sobre a realidade do bordado enquanto gerador de emprego e renda nas comunidades.

Quadro 14 – Visão dos atores sobre o fator oportunidade de emprego

OPORTUNIDADE DE EMPREGO	
ATOR	DEPOIMENTO
Governo Municipal	“O pessoal (artesãos) não tem o costume de se formalizar, eles muitas vezes não enxergam aquilo como um negócio [...] e a gente tá tentando trabalhar isso, a incubadora, inclusive é um meio de tentar despertar nesses profissionais de economia criativa uma forma deles montarem uma empresa para eles, pra eles explorarem essa ação. (E4)
SEBRAE/CE	“Até um tempo atrás, o artesanato era visto como apenas mais uma renda da família, ou como um passatempo, ou a vezes a pessoa sabia desenvolver um determinado produto e passava a comercializar, mas não tinha aquele compromisso com o negócio, e o nosso trabalho vem justamente levando essa orientação pra que os artesãos possam enxergar a atividade deles como um negócio”. (E11)
Universidade	“Às vezes, essa é a renda que escapa na época da seca [...] eu penso que existe, aliás, as próprias pesquisas mostram isso, que existe uma redução nas pessoas envolvidas, nas famílias que estão envolvidas, porque as novas gerações não querem dar continuidade. [...] quando houve a industrialização no interior do Ceará que era um meio de fazê-los escapar da seca, tiveram

	algumas comunidades que saíram prejudicadas porque os jovens saíram do seio familiar que desenvolvida artesanato para trabalhar nas fábricas, só que os empregos nem sempre duravam e eles voltavam pra família pra desenvolver o ofício”. (E7)
	“E se ele (o artesão) se sente valorizado e isso retorna como renda para a família, acaba que a família se envolve e eu penso que existe a tendência de aumentar a produção”. (E8)
SENAI/CE	“É a continuidade desse artesanato que preocupa [...] eu acredito que o tempo, de alguma forma vai fazer com que eles (os filhos) talvez não vão trabalhar com o bordado em si, mas se eles tiverem uma abertura e conseguirem visualizar o artesanato de uma forma diferente eu acredito que eles possam dar continuidade”. (E12)
Empresa	“O grande incentivo é a comercialização, é a venda desses produtos que elas estão fazendo. [...] e o governo, ele não tem sensibilidade para isso. [...] a gente não vê uma política pública forte voltada para o desenvolvimento do artesanato como uma via de geração de mão de obra pelos municípios afora. [...] Precisaria de apoio pra poder melhorar o design, pra levar cada vez mais as pessoas que comercializam, que fazem negócio com artesanato, né com a arte pra esses grupos produtivos para que eles pudessem ter mais oportunidade e, assim, elevar seu valor agregado né? ” (E21)
Governo estadual	“Hoje é muito difícil encontrar pessoas jovens fazendo renda ou labirinto, a gente incentiva que exista”. (E3) “A gente tem essa visão, aliás essa clareza mesmo, mas a gente já sentiu que teve uma mudança, certo? [...] com essa história da gente comprar, de ter dinheiro, da CEART vender e ter todo o retorno financeiro muda um pouco esse quadro [...] agora ela tem como vender, tem a quem vender, tem divulgação, tem um programa de artesanato, uma política pública solidificada para apoiar ele muda um pouco esse cenário, a gente percebe a diferença. [...] E a faculdade, é interessante, é bom, é informação, mas depois que você sai da faculdade, no interior, o que eu faço? qual o meu trabalho? Onde é que eu trabalho? Aí eu acabo retornando para artesanato”. (E2)
Bordadeiras	“Hoje o principal problema enfrentado é a falta de mão de obra porque antigamente os filhos iam nascendo e acompanhavam a profissão da mãe [...]. Não tá havendo renovação, porque os filhos não querem ser bordadeiras, não querem ser artesã, elas tão seguindo outro rumo de profissão que o mundo tá oferecendo, antigamente era porque não oferecia muita coisa. [...] (para resolver o problema), nós tamo investindo em curso, capacitação, em palestras junto com o bolsa família, em palestra com o CSU, de geração de emprego e renda né, bordar também é uma arte, o artesão também é uma profissão”. (E20) “O problema é esse, falta gente com garra pra trabalhar, que hoje esses novinhos não tão nem aí. [...] eu tô chamando gente, tô dando curso, um meio que eu achei mais próximo, é chamar e dar curso pra elas ficarem trabalhando”. (E18) “Cada pessoa vai arranjando um emprego, vai arranjando outra coisa né. [...]. É muito lento o bordado à mão, pra você que vai trabalhar em casa, é muito lento. [...] O artesanato ele tá existindo por um milagre. Não tem mais quem queira, essa geração nova não vai querer, não tem nem perigo delas querer. [...] porque é lento, ninguém aguenta mais essa vida de artesanato, num dá. Num dá mesmo, jovem não vai querer. (E17)

Fonte: Dados das entrevistas

De um modo geral, em relação ao quesito oportunidade de emprego, as entrevistadas denotam uma grande preocupação, sobretudo, das bordadeiras em relação à continuidade da atividade artesanal, devido à escassez da mão-de-obra, identificado como o principal problema enfrentado pelos grupos de artesanato que trabalham com o bordado. As bordadeiras ressaltam que as novas gerações não têm se interessado em aprender o ofício e, até mesmo, as jovens que têm o conhecimento do modo de fazer o bordado também não demonstram interesse em transformar este saber em sua atividade econômica. Os fatores de desmotivação são diversos, entre eles, as bordadeiras destacam as novas oportunidades de crescimento profissional inseridas na realidade dos jovens, como a possibilidade de ingressar em um curso de nível superior, a desvalorização no preço do bordado em referência ao tempo

de produção das peças, e a desvalorização do artesão como profissional. Mesmo sendo de regiões diferentes do Estado, os grupos de bordado entrevistados enfrentam problemas bem parecidos, como este da falta de mão-de-obra. Outro ponto de intersecção nos depoimentos é que esses grupos têm desenvolvido a mesma estratégia na tentativa de atrair o público jovem para a produção do bordado, a saída, segundo a visão das bordadeiras, é investir em cursos, disseminando o ensino da técnica do bordado. O ensino da arte, contudo, não tem sido acompanhado pelo desenvolvimento de estratégias de comercialização, o que, segundo Kubrusly e Imbroisi (2011) é de vital importância para que as novas gerações enxerguem o potencial profissional que o artesanato pode trazer.

Outros atores, como por exemplo, o Governo Municipal, acredita que o setor artesanal é um setor com potencial de geração de empregos e renda. O que influencia a desvalorização da atividade é a informalidade que predomina no setor. Neste ponto, o entrevistado defende que, ao participar de ações voltadas para a economia criativa, como por exemplo, a criação de uma incubadora de empreendimentos criativos, o artesão perceberá a necessidade e os benefícios de trabalhar na formalidade, uma vez que muitas ações, a nível de política pública para o artesanato, não conseguem ter o alcance suficiente porque o setor não consegue se posicionar e ser visualizado de forma clara.

Nesse sentido, o SEBRAE/CE comenta a necessidade do artesão conceber sua atividade como um negócio. A entrevistada acredita que a sustentabilidade econômica da atividade artesanal passa, necessariamente, por essa mudança de postura do profissional artesão, o que corrobora a necessidade da formalização, observada pelo Governo Municipal.

A representante da Universidade argumenta que, do ponto de vista histórico, a descontinuidade da produção do bordado através das novas gerações foi influenciada pelo processo de industrialização no interior do Ceará, que levou muitos jovens para o chão de fábrica. Já a representante do Governo Estadual aponta para a interiorização do ensino superior como um forte fator que influenciou o afastamento dos jovens da produção artesanal. Ambas as entrevistadas acreditam que estes jovens possam retornar para a atividade artesanal. A Universidade expõe que a valorização e o retorno dessa valorização como renda para a família constituem-se como um estímulo para que a produção do bordado aumente. Já o Governo Estadual acredita no potencial de transformação que o jovem egresso, do ensino superior, pode trazer para o desenvolvimento da comunidade em que vive, aplicando os novos conceitos aprendidos, como o design e a gestão de negócios, para o crescimento da atividade.

A visão da representante do SENAI/CE une as possibilidades do jovem que teve maiores oportunidades de crescimento profissional às possibilidades que a comercialização do

bordado pode trazer. A instituição propõe que uma abertura de mercado para o produto artesanal, que valorize o seu potencial criativo e todos os aspectos de geração de valor a ele inerentes, possa atrair o público jovem para o bordado. Nesse âmbito, a associação com a moda torna-se uma questão atrativa.

A Empresa 1 acredita que o caminho para a valorização passa pela comercialização da produção. A entrevistada ainda faz uma crítica para a falta de uma política pública que consiga desenvolver atributos importantes para a comercialização das peças artesanais, como o design, o que possibilitaria ao artesão o aumento do valor agregado à sua produção. A Empresa 2 argumenta que as possibilidades de desenvolver a comercialização do bordado passam por uma mudança na visão do próprio artesão sobre o produto. O empresário acredita que o crescimento de ações voltadas para o design e a gestão do negócio podem alavancar o valor das peças artesanais.

Em suma, sob o aspecto da oportunidade de emprego, é evidenciado, pelos depoimentos dos atores, que a preocupação das bordadeiras em relação à falta de mão-de-obra é válida e precisa ser melhor avaliada pelas políticas públicas para que ações mais efetivas sejam realizadas tanto para o resgate da atividade artesanal como para a melhoria das condições de comercialização da produção. Os entrevistados apontaram que a formação superior do jovem das comunidades que tem o bordado por vocação pode se transformar em um fator impulsionador para a valorização desse artesanato, assim como a formalização do negócio. Por último, a inserção do bordado na moda também é vista como um caminho viável para a valorização da produção artesanal e seus desdobramentos no que diz respeito à geração de emprego e renda para os artesãos.

4.3 Visão Geral dos atores no Ambiente Institucional

A composição desse bloco de pesquisa destacou a forma como os atores entrevistados organizam-se para diligenciar o desenvolvimento do artesanato e moda como setores criativos e as questões pertinentes à inserção do bordado ao segmento de moda-vestuário. As categorias pesquisadas, com base na teoria desenvolvida por Whitley (1999), fornecem uma visão de como as diferentes estruturas institucionais moldam o sistema de negócios no qual se desenvolvem as atividades econômicas e sua capacidade de fortalecer a economia criativa.

Nesse âmbito, os principais depoimentos dos atores foram agrupados no quadro 15, que mostra uma visão geral de como está organizado o ambiente institucional para a economia criativa, sobretudo, os setores estudados nesta pesquisa.

Quadro 15 – Visão geral sobre o ambiente institucional

DIMENSÃO	ATOR	DEPOIMENTOS
Sistema político	Governo Federal	“Antes da SEC, institucionalidade zero em relação à economia criativa. [...] quando a gente criou a SEC, um dos esforços que mais despendeu energia foi sair pelo Brasil inteiro falando sobre a temática [...] foram 2 anos e meio nesse trabalho e para nossa surpresa, a temática pegou. [...] A gente identificou os cinco maiores desafios para a economia criativa no Brasil. A gente estruturou as ações da SEC em dois campos: o microeconômico e o macroeconômico. [...] foram idealizadas boas ideias, mas muitas não prosperaram [...] A mudança de gestores foi um ponto negativo. [...] A gente teve que formular tudo do zero. [...] o artesanato foi contemplado [...] é um setor que tem vários países. [...] sou bastante otimista em relação à economia criativa, no Brasil, mas tem importantes desafios que precisam ser trabalhados”.
	Governo Estadual	“A gente tem esse pensamento do trabalho criativo como fonte de renda. [...] trabalhamos com o viés da produção, comercialização e capacitação. [...] a gente tá iniciando um processo de certificação dos produtos como culturalmente cearenses. [...] temos lojas que não são apenas para a venda, mas para valorizar a produção artesanal. [...] diversificamos as ações para atender os artesãos que melhor representam a cultura do local, típica. [...] deixamos de ser uma política de Primeira-Dama e passamos a ser uma política pública solidificada para atender às necessidades do artesanato”.
	Governo Municipal	“Aqui nós tentamos organizar o setor, a gente tem que pensar a economia criativa como um todo [...] Nós temos, hoje, um bom portfólio de projetos para a área e nós temos uma séria limitação de recursos orçamentários. [...] nosso artesanato é muito elogiado, mas precisa de consultoria técnica pra melhorar o produto. [...] A gente não tem um mapeamento do artesanato, a gente mapeia quem está formalizado [...] construímos uma agenda estratégica e queremos construir um marco legal. [...] acho que é uma atividade muito promissora, cerca de 8% da população do município está trabalhando em atividade de economia criativa. [...] temos que organizar [a economia criativa]. É importante que o governo desenvolva um olhar sobre essas atividades e o artesanato está entre elas”.
Sistema financeiro	Banco do Nordeste	“Não existe um programa exclusivo para atender, as demandas dos setores criativos. [...] somos banco, precisamos de garantias, de fiadores [...] eu não vejo [o artesanato], infelizmente ainda, como um setor que demande mais recursos, que tenha uma importância econômica mais avantajada. Na medida em que se organiza, na medida que demonstra pra instituição financeira que sabe o que está fazendo, que tem um plano de negócio, [...] a atividade pode ser financiada. [...] não fomos provocados. Eu acho que a atividade está muito no apoio não reembolsável por essas instituições”.
Mercado de trabalho	Universidade	“Não existe uma ação direcionada [...] inclusive, até já conversamos sobre a possibilidade de trazer artesãos para ensinarem aos nossos alunos o ofício, mas não conseguimos colocar em prática [...] porque demanda recursos. [...] é importante por dois motivos: para o aluno ter acesso e pra gente saber, dentro da academia, como se processa. [...] tem dois anos que desenvolvemos um projeto, junto à CEART, e levávamos estudantes para o interior [...] os alunos foram pra dar algum conhecimento de design [...] fizemos 36 municípios. Gostaríamos de continuar, mas tem que ter a fonte financeira. [...] as ações que já fizemos foi sempre no sentido de capacitação. [...] a gente não tá dando [contribuição para tornar o bordado mais atrativo]... a gente tem que reconhecer. [...] se isso acontecer [incorporar o bordado na moda], é uma via de mão dupla, o aluno faz a valorização [...] o artesão se sentir valorizado e isso retornar como

		renda para a família. [...] a dificuldade está no nível da produção, você tem que dar respostas ao mercado. [...] Dentro do nosso processo pedagógico existe a preocupação de fazer essa inserção. [...] É sempre uma dificuldade a questão operacional, pra gente chegar ao artesão tem que ter transporte, tem que ter uma ligação institucional com algum órgão”.
	SEBRAE/CE	O SEBRAE entendeu que a área cultural é um mercado crescente, em expansão, e que a gente deveria ter uma atuação nesse segmento. [...] as ações têm interface com as diretrizes de políticas públicas, então o SEBRAE sempre está alinhado a ações do governo estadual e do governo federal. [...]o SEBRAE tem uma atuação específica e restrita a questão de capacitação, de acesso a mercado, a consultoria para produto, mas outras questões que são questões importantes a gente não tem como atuar. [...] Dentro do que o SEBRAE pode fazer, realmente, é trazer para quem produz informações de como o mercado funciona, pesquisar tendências, pesquisar novas formas de aplicação do bordado na indústria e daí fazer esse diálogo da indústria com a produção artesanal. [...] um desafio é a inclusão no mercado e outro é fazer a gestão desse processo, que não é sempre fácil para o artesão decidir quanto cobrar pelo que produz, nem sempre é fácil as pessoas pagarem o valor adequado de determinado trabalho e a gente tem que estimular o consumo mais do que a produção, talvez, desenvolver uma certa consciência de valor do que é produzido porque ainda se vende com um preço muito baixo.[...] nós encampamos projetos para que o empresário da indústria tenha essa compreensão. [...] existe a dificuldade [das bordadeiras], darem continuidade.
	SENAI/CE	“Nosso foco é principalmente a indústria, mas a indústria criativa, a economia criativa sempre está lado a lado conosco. [...] é um conceito [economia criativa] que a gente tem trabalhado nas disciplinas transversais. [...] A gente vê que o artesanato e a moda estão muito próximos, [...] mas quando a gente trata da indústria, as vezes a produção inviabiliza esse casamento da moda com o artesanato. [...] a gente já tentou pensar aqui algumas vezes com clientes, através de consultorias, trazer uma interferência de design, um diferencial, usar aquela técnica [artesanal] de uma maneira diferenciada que traga um valor [...] mas, quando isso entra na produção fica um pouco complicado porque a empresa quer ter a produtividade mas as vezes isso encarece muito o produto, então a gente vê que podem ser feitos produtos incríveis mas isso não vai ser aplicado a qualquer tipo de empresa. [...]a gente tem um curso aqui que se chama ateliê de luxo, a grande maior dos participantes são pessoas que tem um pequeno ateliê e que vem aqui melhorar, desenvolver sua capacidade e partir daí, através dessa educação, da formação, a gente vai trabalhando a questão da sustentabilidade, da indústria criativa, do aproveitamento”.
	SindConfecções/CE	“Nós atuamos pra desenvolver a indústria, o setor de confecções. [...] eu acredito sim que nesse momento isso está de moda, os empresários estão abertos sim a essa parceria (entre o artesanato e a moda). Em nossas reuniões nós abordamos diversos temas, já foi abordado o tema da cultura, mas nós ainda não trabalhamos nisso profundamente. [...] como sindicato, nós temos também a função de guiar, de abrir novos horizontes, de abordar exatamente questões que são atuais que nem sempre todos estão atualizados [...] a gente poderia inserir sim um debate em relação a isso, mas não foi feito isso ainda. Eu acho que tem potencial, mas também tenho uma visão de que, infelizmente, não valorizamos tanto o que é feito no local. [...] A principal dificuldade seria o receio dos empresários para o novo, mas eu acredito que essa abertura já está começando. [...] quem diz a tendência de seu produto é o empresário.

<p>Mercado produtivo</p>	<p>Empresas</p>	<p>Empresa 1: Eu sempre acreditei no potencial do bordado, não falta mercado, essa é minha visão. [...] a gente já tá há 40 anos produzindo roupas bordadas e cada vez mais as pessoas querem mais, e valorizam mais o bordado a mão. [...] O nosso produto tem uma característica refinada né, uma coisa bem acabada, nosso preço não é um preço, vamos dizer assim, tão barato, por que a gente paga um preço justo pra bordadeira, desde o começo do meu negócio eu sempre tive essa preocupação de pagar um preço justo pra bordadeira. [...] esse relacionamento se deu assim: eu fui à procura delas no interior e vi que tinha esse potencial, mas que o bordado delas não correspondia ao que a gente queria, então passei a capacitá-las e essa capacitação constante faz com que a gente tenha esse vínculo com elas. [...]o que a gente tem o cuidado com elas é de não deixar faltar trabalho pra elas, é isso que faz com que essa ligação delas com a gente, tenha esse vínculo</p> <p>Empresa 2: “O meu trabalho é justamente pegar o artesanato, que é algo simples, e transformar em algo luxuoso. A minha busca é sempre levar o artesanato, tirar do nosso Ceará e colocar ele para o mundo. [...] eu acho que o que eu trago para o artesanato são as influências do design, o que dá a ele muito o conceito de moda. [...] pra mim, a moda é o que pode puxar o artesanato, tirando ele dessa marginalidade, o designer tem esse poder. [...] eu acabo mapeando as comunidades que eu trabalho, quando preciso de alguma coisa, já sei aonde procurar. [...] o bordado me possibilita dar exclusividade às peças.</p>
---------------------------------	-----------------	--

Fonte: Dados das entrevistas

4.3.1 O Sistema Político

O sistema político tem um papel central no modelo proposto por Whitley (1999), uma vez que as ações desempenhadas nessas estruturas moldam os sistemas de negócio. Nesta pesquisa, o Governo está representado em suas três esferas: federal, estadual e municipal. A esfera federal foi representada pela Secretaria de Economia Criativa, a esfera estadual foi representada pela CEART e a esfera municipal foi representada pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico da Prefeitura de Fortaleza-CE, por meio de sua Coordenadoria de Projetos e Célula de Artesanato. A intenção em entrevistar representantes das três esferas foi analisar como as ações desempenhadas por eles estão integradas (ou não), e como influenciam as ações de outros atores, pertencentes às demais estruturas institucionais estudadas nessa pesquisa.

As entrevistas revelaram que, no âmbito federal, a criação da Secretaria de Economia Criativa (SEC), oficialmente em junho de 2012, foi a consolidação de um conjunto de atividades de pesquisa, seminários e discussões que aconteciam, há alguns anos, na esfera do Governo Federal. Do ponto de vista institucional, até essa data não havia no Brasil estruturas departamentais voltadas para o desenvolvimento da economia criativa, no cenário público, com exceção do Estado do Rio de Janeiro, que institucionalizou a economia criativa como uma política pública, no ano de 2010. A partir desse cenário de institucionalidade próxima a zero, um dos primeiros e principais desafios da estrutura recém-formada foi levar membros de seu

corpo técnico a visitar todo o Brasil para falar sobre a importância da temática, sobretudo, para os governos estaduais e municipais (capitais). A intenção foi criar, a partir dessa divulgação, uma institucionalidade mínima para dar legitimidade às discussões da temática e as políticas sobre economia criativa. Esse esforço foi realizado até o final do ano de 2013 e, de um modo geral, o discurso deu certo. O entrevistado analisa que a temática “pegou” mais nos estados e municípios do que no próprio Governo Federal. Um exemplo disso foi a criação do plano de desenvolvimento da economia criativa, em Fortaleza, organizado pela Prefeitura Municipal.

Como política pública, de âmbito nacional, a SEC definiu quais seriam os cinco principais desafios que demandariam um maior esforço da secretaria para sua superação: a carência de informação de dados, falta de qualificação técnica (*learning on the job*), dificuldade de acesso ao crédito para os setores criativos, falta de assessoria e ambiente jurídico legal favorável aos empreendimentos. Segundo o entrevistado, percebeu-se que os desafios dividiam-se entre o ambiente microeconômico e o ambiente macroeconômico, nos quais os empreendimentos criativos estavam inseridos. Com base nessa dinâmica, decidiu-se pela instituição de uma diretoria específica para o empreendedorismo, gestão e inovação e outra diretoria para o desenvolvimento e ações. Havia, ainda, uma terceira estrutura que tinha por foco a criação de um ambiente legal favorável (“ou menos hostil”) para a economia criativa. Na primeira diretoria, iniciou-se um trabalho focado na formação dos empreendedores criativos e na formação de incubadoras, em parceria com algumas universidades, contudo, a ideia das incubadoras não avançou. Uma ideia que deu certo, criada nessa diretoria, foi a Criativa Birô, pequenas agências especializadas para atender o “universo cultural e criativo”, para atuar na estruturação e elaboração de modelos de negócio. A ideia foi criar uma agência em cada estado brasileiro, mas foram institucionalizadas apenas 12. A outra diretoria foi direcionada para o desenvolvimento de ações voltadas para a produção de informação e questões relacionadas ao desenvolvimento territorial, onde foi realizada uma parceria com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) para estruturação de Arranjos Produtivos Locais (APL) Criativos; a ideia do APL criativo foi convidar os atores institucionais de cada local para pactuar um conjunto de ações para fortalecer o APL, onde cada ator contribuiu com sua expertise. Através dessa estratégia, foram criados 25 planos estratégicos. O terceiro aspecto tratado foi a criação de um ambiente legal favorável, o qual também não teve grandes avanços, segundo o entrevistado. O ponto máximo dessa discussão foi um seminário realizado na Câmara dos Deputados, com a presença de representantes dos setores criativos e juristas, onde foram discutidas as dificuldades legais e jurídicas enfrentadas pelos empreendedores criativos. Apesar de não ter avançado, o entrevistado ressalta que deste momento surgiram

ideias importantes, como a necessidade de redução dos encargos trabalhistas, a possibilidade de incluir os empreendimentos criativos no Super Simples e a desoneração das importações para os empreendedores que demandam equipamentos importados. Dessas ideias, “possíveis de serem trabalhadas”, apenas a questão do Super Simples avançou. Para o entrevistado, as outras ideias não vingaram, sobretudo, devido a dois motivos: o primeiro está relacionado a todas as ações que envolvem redução das receitas do governo exigirem alguma ação compensatória, o que envolve um grande estudo macroeconômico para a tomada de decisões; o segundo motivo relaciona o fato de boas ideias não prosperarem pela mudança das pessoas que ocupam cargos políticos, dentro do MinC. Segundo o entrevistado, a cada mudança de ministro ou secretários, os projetos sofriam uma descontinuidade e novos projetos eram criados, de acordo com a visão do novo gestor. As atividades da SEC foram interrompidas no início de 2015, como resultado da última mudança na gestão do Ministério.

Em relação, especificamente, ao artesanato, o entrevistado explica que o setor estava totalmente inserido dentro da dinâmica da economia criativa, contudo houve uma discussão sobre qual tipo de artesanato estaria envolvido na economia criativa, em alusão às diferenças entre o “industriano” e o artesanato “de raiz”. A partir desse momento, foi considerado como empreendimento criativo apenas aqueles que desenvolviam o artesanato com identidade cultural. O entrevistado aponta algumas questões relativas ao artesanato: as ações da SEC não avançaram muito nesse campo, talvez pelo fato de que o artesanato seja melhor atendido por algumas instituições do que outros setores da economia criativa, além disso, é uma atividade muito pulverizada e passou-se muito tempo discutindo sobre o que era e o que não era economia criativa, principalmente pelo fato de não haver nada formulado, foi um processo de formulação de políticas públicas que até então não existia no país.

O entrevistado explica que, por mais que as questões envolvendo artesanato não tenham avançado tanto, a SEC identificou como gargalo da atividade artesanal a fragilidade das estruturas de comercialização e as ações que poderiam ter sido feitas, com base na identificação desse gargalo, seriam para desenvolver canais de comercialização, construir uma infraestrutura adequada para o acesso a mercados.

Sobre o futuro a economia criativa, no Brasil, o entrevistado se mostra otimista, por ser um momento em que vive-se o capitalismo de bens simbólicos, onde as principais economias do mundo buscam desenvolver atividades que agregam valor, ou sejam, buscam desenvolver sua economia criativa. Contudo, há importantes desafios que precisam ser superados, além daqueles estruturais já apresentados, é necessário ultrapassar questões ideológicas e políticas que travam o estabelecimento de ações que impulsionem a economia

criativa, ao mesmo tempo em que é preciso que o estado intervenha para que a população menos favorecida tenha acesso aos bens e serviços culturais.

Em relação aos Governos Estadual e Municipal, foram entrevistadas diferentes estruturas de governo. No âmbito municipal, foram entrevistados setores que tratam do desenvolvimento da economia criativa e do artesanato, em Fortaleza-CE. Já em relação ao Governo Estadual, as entrevistas ocorreram apenas com representantes das políticas públicas para o setor artesanal.

Dando continuidade à ênfase sobre a economia criativa, as entrevistas com representantes do Governo Municipal mostraram que tal estrutura tem atuado, de forma organizada, nos últimos dois anos. Antes desse período, cada setor da economia criativa era tratado especificamente pela Secretaria que tinha mais afinidade com a atividade. A Coordenação de Projetos, estrutura inserida na SDE, tem o papel de pensar a economia criativa como um todo e o primeiro projeto desenvolvido, nesse sentido, foi a criação de uma agenda de economia criativa, na qual foi realizado um planejamento estratégico, com a participação de diversos atores (empreendimentos criativos, terceiro setor, administração pública, indústrias, entre outros), de onde resultou um portfólio de projetos e ações para os setores criativos. O horizonte temporal para esses projetos e ações é de quatro anos, segundo o entrevistado. Dentre os principais projetos, o Governo Municipal lista a criação de um marco legal, capaz de reconhecer os participantes da economia criativa e gerar algum tipo de benefício para estes, além da criação de incubadoras de negócios criativos que funcionarão nos Centros Urbanos de Cultura, Arte, Ciência e Esporte (CUCA), localizados nas áreas periféricas do município de Fortaleza-CE. Segundo o entrevistado, apesar do portfólio de projetos ser bastante diversificado, há uma limitação de recursos orçamentários, o que dificulta a implantação de todos os projetos.

Em relação ao artesanato, como setor criativo, a Prefeitura tem realizado, através da Célula de Artesanato e com o acompanhamento da Coordenação de Projetos, o atendimento de artesãos por meio de consultorias técnicas especializadas. Os entrevistados explicam que o objetivo das consultorias, inicialmente, é o melhoramento do produto artesanal, da qualidade e da apresentação do produto, para depois organizar uma orientação para tornar o artesanato um produto de exportação. A Prefeitura atende tanto os artesãos individuais como os que trabalham em grupo e há uma maior participação de produtores de trabalhos manuais, um produto diferente do artesanato típico, que não tem, necessariamente, identidade cultural local. Como estimulador da atividade econômica, o Governo Municipal não pode se abster de trabalhar com esse público, sendo o artesanato “de raiz”, que reflete uma produção cultural, mais facilmente

encontrado no interior do Estado do Ceará. A Célula de Artesanato tem o papel central de promover os programas de capacitação em gestão de negócios, para melhoria dos resultados dos empreendimentos, além de feiras municipais e feiras temáticas para apoiar unidades produtivas individuais e coletivas, auxiliando no aumento da produção e comercialização. As entrevistas apontam que o principal gargalo que atrapalha a ação pública para o artesanato é a dificuldade de enxergar o setor como um todo, devido ao alto nível de informalidade, daí a necessidade de promover a formalização do produtor. Em 2014, de acordo com os entrevistados, foram formalizados, com a ajuda do Governo Municipal, aproximadamente, 15.000 pessoas, entre as quais o artesão é um dos mais presentes.

Sobre a construção de parcerias com os demais atores da economia criativa, o governo municipal pretende convidá-los para a discussão sobre o marco legal. Sobre o aspecto financeiro, as entrevistas relatam a existência de um fundo de desenvolvimento econômico, o qual foi recém-formulado, com a intenção de gerar linhas de financiamentos para empreendedores em geral, inclusive, artesãos. Sobre o futuro da economia criativa no município, o Governo acredita que o grande desafio é organizar os setores para que eles possam se enxergar como um setor de economia criativa e, nessa perspectiva, o Governo tem o papel de fortalecer os setores, enxergar quais os gargalos para uma atuação forte e facilitar o crescimento dos setores criativos.

No âmbito estadual, por sua vez, o Governo, como já citado, está representando nesta pesquisa pela CEART, estrutura que coordena todas as atividades voltadas para o desenvolvimento do setor artesanal, sobretudo, as relacionadas à produção, à capacitação e à comercialização. Sua área de atuação compreende todos os 184 municípios cearenses, porém as ações são mais voltadas para aqueles que têm por vocação a atividade artesanal como fonte de renda.

As entrevistas com este ator mostram que, sob o viés da produção, os artesãos são colocados à prova para mostrar que, além de dominar a técnica, conseguem desenvolver produtos. Esses artesãos recebem uma identidade funcional que corresponde ao cadastro nacional de artesãos, e que funciona para a isenção fiscal na venda entre artesão e pessoa física. Ainda sobre a produção, é realizada uma curadoria dos produtos, a qual busca fortalecer o produto de qualidade sem perder as características culturais, e está sendo iniciado um processo para certificação das peças como produto de tradição cearense. Em relação à capacitação, a CEART atua através da qualificação em dois módulos: gestão do negócio e assessoria tecnológica. A capacitação tecnológica introduz a figura do designer no processo de produção das peças artesanais, com o objetivo de desenvolver o conceito de “coleção”, com produtos

inovadores e adequados ao mercado em que se pretende atuar. Já a capacitação de gestão de negócio visa desenvolver conceitos como precificação, associativismo, empreendedorismo e mercado. E, na comercialização dos produtos, a CEART dispõe, de lojas fixas e itinerantes, na capital e no interior do Estado do Ceará, buscando estabelecer as lojas em locais onde o fluxo de turistas é maior. Segundo a visão dos entrevistados, as lojas da CEART não têm o objetivo apenas de revender o produto artesanal, o objetivo dessas estruturas de comercialização é a valorização do artesanato, do artesão e da qualidade desse artesanato.

As entrevistas também registram que durante o processo de curadoria das peças, o artesão (ou grupo) é avaliado em seis critérios: mercadológico, humano, cultural, econômico, técnico e ecológico. Esta análise é importante, segundo os entrevistados, porque indica quais os aspectos que precisam ser melhor desenvolvidos e, assim, a CEART consegue identificar quais os gargalos da produção e oferecer capacitações focadas nesses aspectos. A atuação da CEART ainda se estende no favorecimento dos grupos, que são beneficiados, em alguns casos, com maquinário e computadores. Um outro aspecto importante é o mapeamento da atividade artesanal no Estado do Ceará e o incentivo ao trabalho em grupo. Sobre esse último aspecto, as entrevistas mostram que a produção organizada em grupos de artesanato é algo que tem mais força nos municípios do interior do Estado. Sobre a produção do bordado, os entrevistados ressaltam que é bem distribuída pelo Estado, com maior potencial em municípios como Itapagé, Tejuçuoca, Maranguape, Redenção e Aracoiaba. Sobre a forma como são desenvolvidos os atendimentos, inicialmente, tanto os artesãos buscam o contato com a CEART, como também a própria instituição, em parceria com o Fundo Estadual de Combate à Pobreza (FECOP), busca identificar as tipologias que são mais bem trabalhadas em alguns municípios para dar início às intervenções.

Durante as entrevistas, foi registrado que, nos últimos anos, houve uma redução da mão-de-obra artesã, principalmente, devido à interiorização dos cursos de nível superior que abriram novas perspectivas para a geração jovem. Contudo, os entrevistados destacam que o afastamento dos jovens da atividade artesanal pode diminuir à medida que eles enxergarem o artesanato como uma atividade econômica de geração de valor, e no caso, a capacitação desses jovens em faculdades poderia servir de incentivo para que eles aplicassem o conhecimento nos grupos produtivos artesanais, desenvolvendo áreas importantes para o artesanato, como o design e a gestão.

O grande desafio do setor artesanal, para o Governo Estadual, é a preservação da cultura, através da disseminação do saber artesanal, e constante atualização desses produtos culturais, com qualidade e adequação ao mercado. Como expectativa para o futuro, é ressaltado

o retorno do jovem para a atividade artesanal, trazendo para os grupos todo o conhecimento técnico e de mercado.

Sob o ponto de vista legal, a CEART operacionaliza o Fundo Especial para o Desenvolvimento para Produção e Comercialização do Artesanato Cearense (FUNDART), criado pela Lei nº 10.606/1981, para a aquisição de matéria-prima, aquisição de produtos artesanais e promoção de feiras e outros eventos voltados para o desenvolvimento do artesanato cearense. É através dos recursos deste fundo que a CEART se destaca como política pública de desenvolvimento do setor artesanal. Entre os principais parceiros da CEART, no desenvolvimento de suas ações, estão o FECOP, as prefeituras municipais, o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR/CE), o SEBRAE/CE, o Serviço nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC/CE), a Agência de Desenvolvimento Econômico e Social (ADES) e o Instituto de Desenvolvimento do Trabalho (IDT).

4.3.2 O Sistema Financeiro

Dentre as arenas institucionais que formam os sistemas de negócios, o BNB integra o sistema financeiro. A entrevista mostra que o BNB atua na economia criativa, embora não exista um programa exclusivo para atender, especificamente, as demandas dos setores criativos. O banco acredita que tais setores já são contemplados nos programas de financiamento existentes na instituição, como é o caso, por exemplo, do setor artesanal, segmento compreendido no setor cultural nordestino. De uma forma geral, o BNB se destaca por uma atuação forte no setor agropecuário, especialmente, em relação aos financiamentos. Do ponto de vista dos setores criativos, há uma tendência no banco para agrupá-los no setor cultural. O BNB mantém estruturas de fomento à área cultural, que são destinadas ao lazer da comunidade.

Sobre os programas de financiamento e acesso ao crédito para artesãos, a entrevista revelou que por volta do ano de 1997, foi criado o chamado “CredArtesão”, no entanto o programa foi descontinuado, sobretudo, devido ao alto nível de inadimplência. Entre os programas de financiamento ativos, o banco acredita que o artesão possa ser atendido, principalmente, pelo CrediAmigo, programa de microcrédito produtivo, e pelo Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF), o qual, apesar de ser voltado para a agricultura familiar, pode atender o artesão que estiver inserido nesse ambiente.

Em relação à atividade artesanal, o BNB entende que é uma atividade econômica e que, portanto, pode vir a demandar recursos e merece apoio. O apoio, nesse caso, é creditício. Contudo, não classifica-o como um setor que, atualmente, demande um volume de recursos do banco, e acredita que isso se deva principalmente pela desorganização do setor. Ademais, a

capacidade de pagamento e a necessidade de garantias e de fiadores, exigidos por qualquer instituição de natureza bancária, são fatores que distanciam o relacionamento entre banco e artesãos. De qualquer forma, o entrevistado garante que há recursos para atender esse público, inclusive com taxas de juros e prazo adequados, mas, também há a percepção de que faltam parcerias que desenvolvam estruturas de comercialização do produto artesanal, tornando o setor melhor preparado para uma análise de viabilidade mais satisfatória. O entrevistado acredita que a partir do momento que o setor se organizar, sobretudo, no que diz respeito à estrutura de comercialização, demonstrando para a instituição financeira a viabilidade do negócio, o banco será mais “provocado” a financiar a atividade.

O banco ressalta sua visão de que o artesanato ainda está em um momento de apoio não reembolsável e que há instituições preparadas para atender essas necessidades, como a prefeitura, o Governo do Estado, através da CEART, e SEBRAE/CE.

Já em relação ao setor da moda, o entrevistado não tem dúvidas de que se trata de um setor organizado, representante da indústria, e que demanda um volume maior de recursos que são atendidos pelo banco. Ressalta, ainda, a grande presença de micro e pequenos empresários do setor da moda que buscam junto ao banco crédito para capital de giro, financiamentos de máquinas e equipamentos, entre outras necessidades. E, como o banco tem um foco nos micro e pequenos empresários, torna-se um setor de grande atuação do BNB.

4.3.3 Mercado de trabalho

Esta arena está relacionada aos sistemas de educação e treinamento, analisados por Whitley (1999) nas dimensões: combinação de habilidade e competências e forma como os empregadores, sindicatos e o próprio estado estão envolvidos para o desenvolvimento dessas capacidades. O intuito é analisar a existência de um sistema colaborativo de formação. Nesta arena, foram entrevistados o SEBRAE/CE, o SindConfecções/CE, o SENAI/CE e a Universidade Federal do Ceará (Curso de Design Moda).

O SEBRAE/CE é o único dos atores entrevistados que mantém, em sua estrutura, divisões administrativas específicas para tratar as demandas da economia criativa, do artesanato e da indústria da moda. Do ponto de vista da economia criativa, o SEBRAE passou a estruturar ações específicas para o desenvolvimento de setores criativos impulsionado pela demanda e pela observação da área cultural como um mercado crescente. Diferente de outros atores que já atuavam diretamente no apoio à área cultural, por meio do fomento à produção, o SEBRAE não tinha esse viés de atuação, já que suas ações sempre foram voltadas para a área de gestão dos negócios, contudo, foi necessário estruturar toda uma linha de atuação para os setores

produtivos criativos, baseado na gestão, e a demanda, geralmente vinculada à área de produção, o que precisou ser bem delineado para que a ação fosse bem entendida pelos agentes de mercado da cultura. Os setores criativos atendidos pelo SEBRAE seguem a estrutura dos setores apontados pelo Plano de Economia Criativa, do Governo Federal, e pela UNCTAD, perpassando diversas atividades, desde o audiovisual, quadrinhos, digitais startups, entre outros. O principal objetivo do programa de economia criativa, no SEBRAE/CE, é que os diversos segmentos da economia criativa possam crescer, se estruturar melhor e demandar mais ações da instituição, sobretudo, porque as principais ações institucionais desenvolvidas, nesse campo, são coletivas, apesar de haver o atendimento individual através de consultorias, quando se tem um grupo de empresas fica mais fácil trabalhar o desenvolvimento delas e a inserção dos produtos no mercado.

Em relação ao artesanato como setor criativo e o papel do SEBRAE/CE nesse desenvolvimento, o objetivo das ações institucionais é tornar o artesão consciente da sua produção em termos de mercado e trabalhar a valorização da cultura local na perspectiva de inserção dela no mercado. Nesse âmbito, a instituição tem responsabilidades, uma vez que fomentou o desenvolvimento criativo do artesanato, principalmente, vinculado a questão de mercado. O SEBRAE/CE proporciona, para quem produz, informações de como o mercado funciona, pesquisa tendências, pesquisa novas formas de aplicação, por exemplo, o bordado na indústria e daí fazer esse diálogo da indústria com a produção artesanal. As ações do SEBRAE/CE, através de uma atuação específica e restrita à capacitação, de acesso a mercado e a consultoria para produto, são importantes e ajudam a desenvolver o setor artesanal, contudo, não se consegue obter resultados mais efetivos, principalmente, devido a outras questões que afetam o setor, como a fragilidade social, os problemas de infraestrutura, de saúde de quem produz, os quais outros agentes são responsáveis, principalmente agentes do poder público.

Além das questões que envolvem a economia criativa, o SEBRAE/CE atua no desenvolvimento do setor artesanal por meio do programa Ceará Original, voltado para o fortalecimento do artesanato, onde são trabalhadas diversas frentes (consultoria, pesquisa, capacitação e mercado), tratando-se de uma ação transversal de políticas públicas para o estímulo a formalização dos artesãos. Através do programa, o SEBRAE/CE atua em 12 escritórios regionais, nos quais os gestores do artesanato são responsáveis pela identificação das tipologias e técnicas potenciais da sua região, e a partir dessa identificação, é realizado um diagnóstico para conhecer a situação em que os grupos de artesãos se encontram. A partir do diagnóstico, são traçadas algumas ações de atuação junto a esses grupos, que podem ser desde consultorias no próprio grupo para levar ao fortalecimento de questões técnicas para a gestão e

para a criação de coleções, consultorias em design, capacitação em gestão e em design, até a participação dos artesãos em várias feiras de artesanato no Brasil, além das rodadas de negócio, eventos fechados onde os artesãos expõem o seu produto e tem a possibilidade de negociar diretamente com compradores nacionais e internacionais, evitando o intermediário nesse processo. Para a participação em rodadas de negócios, os artesãos são preparados pelas consultorias. O objetivo dessas ações é criar canais de comercialização.

Uma outra questão que envolve a atuação do SEBRAE/CE no setor artesanal, é a predisposição da instituição em trabalhar com associações e grupos produtivos, estimulando a formalização desses grupos e o desenvolvimento da cultura de cooperação. O SEBRAE/CE ressalta a importância do designer durante as capacitações dos grupos, contribuindo para a ampliação do mercado, através do melhoramento dos produtos e melhores condições de comercialização. Sobre o envolvimento do artesanato com outros setores atendidos pelos SEBRAE/CE, já foram desenvolvidas algumas ações onde se une a capacidade do artesanato com a capacidade da indústria de confecção, resultando em produtos diferenciados. Sobre os desafios para o setor artesanal e, especialmente, para o bordado, são destacados a necessidade de estar se renovando sempre, diversificando o bordado, a questão da capacitação e da gestão local, do fortalecimento para que a cada ano possam ser apresentadas coleções diferenciadas.

Sobre a aproximação do bordado com o setor de confecção, o papel do SEBRAE/CE é o de estimular o artesão para trabalhar nesse processo como também a indústria, fazendo com que o empresário tenha a compreensão de que é preciso que ele adote estratégias como essa para agregar valor aos produtos e constituir um diferencial competitivo.

Alguns projetos estão sendo realizados no âmbito do SEBRAE/CE para o desenvolvimento da indústria da moda, entre eles: a gestão de marca, para que a indústria da moda compreenda que a marca dela é tão importante quanto o desenvolvimento do produto; atividades de animação das lideranças do setor, através de um trabalho de governança; intensivas horas de consultorias dentro das fábricas, no chão de fábrica, em uma espécie de engenharia de produção para otimizar os processos produtivos; além do Atelier Criativo, uma metodologia criada no SEBRAE/CE com o intuito de fomentar a factibilidade da parceria econômica e cultural entre a indústria e o artesanato, que busca desenvolver uma parceria entre o artesanato e moda, unindo o “saber” e o “fazer” populares e os produtos tecnológicos dos parques fabris. A entrevista ressalta que o projeto Atelier Criativo está sua terceira edição. A primeira edição, em 2012, buscou inserir o artesanato local como insumo no processo produtivo de empresas da indústria da moda. A segunda edição (2013) teve como ponto de partida os resíduos das empresas de moda envolvidas que, através da habilidade artesanal, transformaram-

se em aviamentos e retornavam como insumo ao processo produtivo de produtos de moda. Já, a última edição (2014) focou mais na promoção da conscientização empresarial e social sobre a importância da requalificação e utilização “criativa” da matéria-prima residual de uma empresa de moda em seu próprio processo produtivo. A ideia trabalhada foi o descarte mínimo de resíduos sólidos pelas empresas de moda e design participantes. Para o SEBRAE/CE, o resultado do Atelier Criativo não é somente o desenvolvimento de novos produtos, mas a ampliação das visões dos empreendedores e a comprovação de que a parceria entre o artesanato, a indústria da moda e a indústria criativa é viável. Um dos aspectos ressaltados durante as entrevistas foi que o SEBRAE/CE tem insistido em trabalhar essa parceria não tanto pela demanda das empresas do setor de moda e seus representantes (que é praticamente nula) mas sim por acreditar que trata-se de uma tendência mundial e que a indústria da moda precisa estar aberta para isso.

As entrevistas também fazem referência ao projeto intitulado “Armarinho para a Moda”, anterior ao Atelier Criativo, onde a ideia foi preparar um grupo de empresas e apresentá-las a um grupo de artesãos que produziram aviamentos, totalmente artesanais, para serem utilizados pelas equipes de criação e produção, na indústria da moda. A ideia, na época, foi um sucesso, mas logo esbarrou em dificuldades típicas, que tem prejudicado a integração dos setores, entre os quais está a dificuldade da comunidade se organizar de uma forma empreendedora para poder cumprir seus prazos. Para o SEBRAE/CE, a maior necessidade dos artesãos está na geração de uma riqueza para o sustento de sua família e a partir do momento em que ele se encontra com a indústria da moda, passa a conviver com um mundo de cobranças que ele não está preparado. Então, de uma forma geral, os projetos trabalhados pelo SEBRAE/CE têm mostrado que a aproximação entre os setores é possível, mas demanda um amadurecimento mútuo de ambos os setores para dar continuidade aos projetos que são desenvolvidos, principalmente, do lado do artesão. Sobre a necessidade de estabelecer parcerias com outros atores, no sentido de viabilizar essa aproximação, o SEBRAE/CE acredita que é necessária uma ampla divulgação de projetos como o Atelier Criativo e, para “fazer acontecer”, há a necessidade não apenas de recursos financeiros, mas principalmente de recursos humanos. Nesse âmbito, a construção de parcerias com os cursos superiores de Design de Moda e instituições como a Universidade Federal do Ceará e o SENAI/CE podem ser um caminho.

Uma outra instituição entrevistada foi o SindConfecções/CE, entidade sindical que tem como missão a representação da categoria econômica industrial de confecções, com base territorial no Estado do Ceará, abrangendo todo o segmento feminino, adulto, infantil, fardamento, roupas profissionais, enxovais de bebê e recém-nascidos. Entre as ações

empreendidas pelo sindicato, a entrevista mostrou que as ações compreendem assessoria de moda, missões empresariais nacionais e internacionais, workshops, cursos, seminários, congressos, palestras e participação em eventos de moda nacionais e internacionais, e está sendo organizada uma feira visando valorizar o produto local, e contará com rodadas de negócio e desfiles, com o intuito de desenvolver a indústria local, e trazer compradores de outros lugares do Brasil, e de outros países, através de instrumentos de internacionalização.

A entrevista aponta que, como sindicato, a entidade tem a função de guiar as empresas associadas, vislumbrando novos horizontes, e abordando questões que são atuais e que nem sempre todos estão atualizados, como é o caso da aproximação do artesanato à indústria da moda. A entrevistada relata que, durante as reuniões bimestrais, um assunto que tem ficado em pauta é a discussão sobre uma moda brasileira, com características representativas da cultura do país, e algumas empresas, percebendo as possibilidades decorrentes dessa interação tem procurado diversificar suas coleções com a inserção de rendas e bordados típicos do estado. Entre as dificuldades para a integração dos setores, o sindicato acredita que o artesanato típico cearense não é tão valorizado pelo público interno, mas que seria uma opção para produtos de exportação. Já em relação aos benefícios, a instituição aponta a necessidade dos consumidores, ao mesmo tempo, de estar na moda e diferenciar-se, uma relação paradoxal, como define. Assim, buscando o nicho de mercado onde compete o “exclusivo” e o “original”, o bordado, a renda, o artesanato têxtil como um todo, tem a possibilidade de ser um atrativo para a indústria da moda. Outra barreira identificada é a dificuldade dos empresários do setor “se abrirem para o novo”, e no caso do artesanato, vislumbrarem as possibilidades decorrentes de sua inserção na moda. O Sindicato tem trabalhado, nesse sentido, através de cursos de capacitação e aperfeiçoamento, oferecidos em parceria com o SENAI/CE, Instituto Euvaldo Lodi (IEL/CE) e Federação das Indústrias do Estado do Ceará (FIEC), contudo, não há no momento nenhum curso voltado para a área de criação de novos produtos.

De uma forma geral, o SindConfecções/CE acredita que, dada sua missão de desenvolver e gerar valor para a indústria da moda cearense, ações de aproximação dos empresários do setor para a inserção do artesanato em seus processos produtivos possam ser melhores trabalhadas e incentivadas pela entidade, contudo, não tem sido desenvolvidas ações específicas para esse objetivo, principalmente, porque as questões relacionadas à tendências e criação de produtos são deixadas a critério de cada empresa.

Com uma atuação voltada para capacitar recursos humanos para a indústria e oferecer a estas um atendimento específico em tecnologia e inovação, por meio de consultorias,

o SENAI/CE tem desenvolvido, historicamente, ações voltadas para temas como sustentabilidade e economia criativa. Em relação ao artesanato, há alguns atrás foi realizada uma parceria com instituições como a UFC, IEL e CEART para mostrar a viabilidade do artesanato na indústria. A preocupação do SENAI/CE, diante das discussões sobre a valorização de aspectos regionais na indústria da moda, era saber se o artesanato cearense, de uma forma geral, estaria pronto para atender a indústria da moda caso houvesse uma grande demanda das empresas do setor. O resultado da pesquisa mostrou que existe a viabilidade para levar o artesanato para a moda, mas também que há a necessidade de fazer um trabalho intenso com os artesãos, de forma a capacitá-los para essa indústria.

Para o SENAI/CE, existe uma proximidade entre os setores de moda e artesanato, contudo, não é qualquer tipo de empresa que consegue sucesso utilizando como estratégia esse “casamento”. Algumas empresas cearenses têm trabalhado como ponto forte de sua marca o artesanato têxtil, as que conseguem puderam cobrar o preço que essa integração custa, principalmente, pela questão da produtividade que é um dos principais obstáculos para inserção do artesanato na moda. O SENAI/CE percebe que existem iniciativa e vontade, do lado das empresas, mas, geralmente, empresas menores conseguem atuar de forma mais presente essa integração, uma vez que as grandes empresas trabalham com escala de produção. Nesse sentido, a instituição oferece o curso intitulado Atelier de Luxo, voltado para a capacitação de micro e pequenos empresários da indústria da moda, no qual são inseridos temas como a criatividade, a moda como indústria criativa, o reaproveitamento de resíduos têxteis. De uma forma geral, o SENAI/CE, através das disciplinas transversais oferecidas nos cursos de capacitação, tem trabalhado o conceito de economia criativa, em parceria com o design, a tecnologia e a inovação.

Uma outra ferramenta desenvolvida pela instituição é o Design Estratégico. As empresas que são atendidas por esta metodologia passam por um diagnóstico de mercado, e são desenvolvidos, através de consultorias técnicas, aspectos relacionados ao produto, à comunicação e aos serviços relacionados à empresa. Nesse sentido, através da consultoria, uma das possibilidades a serem trabalhadas é o que os designers chamam de DNA Brasil. O DNA Brasil é mais trabalhado em organizações que tenham a intenção de levar o seu produto para fora do país, tornando-se difícil de desassociar o artesanato deste conceito. Através desse conceito de moda, as empresas passam a valorizar, em seu processo de criação e produção, aspectos relacionados à brasilidade, ao *lifestyle* brasileiro, muitas vezes desenvolvendo alguma linha de produtos com a inserção de tipologias e técnicas artesanais. A estratégia de levar o artesanato para a moda tem sido a mais utilizada pelas empresas que querem concorrer,

sobretudo, no mercado internacional, e o SENAI/CE atua no atendimento dessa necessidade por meio das consultorias de tecnologia e inovação de produtos.

Não existe, no entanto, uma relação da instituição com os artesãos. Quando alguma empresa decide por trabalhar uma técnica artesanal, como por exemplo, o bordado, o SENAI/CE busca oferecer os contatos dos principais grupos de bordado do Ceará, mas recorre à CEART para ter acesso a esse mapeamento. O contato é feito diretamente pelo empresário. Nas empresas atendidas pelo SENAI/CE, quando verifica-se uma parceria com grupos de artesanato, a instituição atua onde há competência instalada, ou seja, nas questões que envolvem design e modelagem. A instituição credita ao SEBRAE/CE uma maior atuação, sobretudo, na aproximação entre designers e pequenos produtores artesanais, e reconhece o efeito expansivo de desenvolver nos artesãos uma visão do design, potencializando o valor dos produtos artesanais e diversificando a produção.

A quarta e última instituição integrante da arena relacionada ao desenvolvimento de competências, dentre as instituições entrevistadas, é a Universidade. Representantes do curso de Design Moda, da UFC, foram entrevistadas. As entrevistas revelaram que atualmente não existe uma ação direcionada para a inserção do bordado na moda, contudo, o curso busca incentivar, através das disciplinas e criação de produtos, o uso do artesanato.

As entrevistadas relatam que há dois anos (em 2013) foi elaborado e executado um projeto, em parceria com o Governo do Estado do Ceará, por meio do qual um grupo de alunos da Universidade foram preparados para levar conhecimentos de design para grupos de artesãos no interior do estado. Através desse projeto, foram atendidos artesãos em 36 municípios e as tipologias trabalhadas foram o bordado e a renda. Os estudantes passavam 40 horas semanais junto aos artesãos e tinham uma remuneração líquida de R\$ 1.400,00. O projeto, no entanto, foi desativado e não há, no momento, uma previsão para o retorno principalmente devido à dificuldade de ter uma fonte financeira para arcar com os custos do projeto. Sobre a questão da troca de conhecimentos, as entrevistas apontam que as ações desenvolvidas pela Universidade, no favorecimento ao artesanato, sempre foram no sentido de capacitar os artesãos, os quais puderam aprender sobre os fundamentos do design. Mas, do outro lado, também há o conhecimento que o artesão leva para o aluno, através de sua própria história de vida e sua desenvoltura com a arte.

A Universidade reconhece que sua atuação está aquém da contribuição que poderia ser dada ao bordado e ao artesanato de uma forma geral. O que está sendo feito, e as entrevistadas relatam que há uma dificuldade para tal, é a estratégia de trabalhar o potencial criativo dos alunos nas disciplinas, incentivando o uso do artesanato. O principal benefício de

trabalhar o bordado nas disciplinas é fazer o aluno valorizar e compreender a arte desenvolvida pelas bordadeiras. Para a Universidade, os alunos com potencial criativo têm a possibilidade de alargar a utilização dos bordados, de melhorar a questão estética, de apresentação das peças e a difusão de materiais. Contudo, visualizando o mercado futuro para estes profissionais, as entrevistadas entendem que há uma dificuldade para manter na linha de produção peças com a incorporação de bordados artesanais.

As entrevistas também revelaram que o papel da Universidade, na opinião das entrevistadas, é o de orientar o potencial criativo dos alunos no processo de desenvolvimento de coleções. As entrevistadas apontam, contudo, a existência de uma barreira financeira que impede a instituição de investir efetivamente recursos financeiros para a aproximação dos alunos aos artesãos. Também foi apontado que a instituição está estruturada de forma multidisciplinar para atender as necessidades dos alunos com potencial criativo, mas falta uma melhor estruturação física para oferecer aos alunos uma formação completa de designer de moda.

4.3.4 O Mercado produtivo

Por fim, a quarta arena institucional, segundo Whitley (1999) é centrada no mercado produtivo, as normas e valores que regem as relações de confiança e autoridade. Nesse aspecto, foram entrevistadas duas empresas representantes da indústria da moda que mantêm relação com grupos de artesãos, sobretudo, bordadeiras, no interior do Estado do Ceará.

A Empresa 1 iniciou suas atividades na década de 1980, com camisetas bordadas que a proprietária da marca produzia. Ao longo dos anos, diversificou a produção e hoje atende aos seus clientes com uma ampla gama de produtos: vestidos infantis e para recém-nascidos, mandriões de batizado, toalhas de mão, jogos americanos, guardanapos, caminhos de mesa, toalhas e lençóis, tudo com aplicação de técnicas artesanais, principalmente, o bordado. A figura 9 apresenta uma amostra dos produtos que são vendidos pela empresa.

A entrevista mostrou que o processo de fabricação dos produtos envolve uma fábrica, onde trabalham cerca de 40 funcionários, e onde é construída a parte industrial das peças. O toque artesanal dos produtos fica por conta do trabalho executado pelas bordadeiras, localizadas em diversos municípios do interior do estado, com as quais a empresa estabelece parcerias. Os desenhos são elaborados na fábrica sob a orientação da proprietária da empresa e as artesãs recebem os tecidos, já riscados e cortados, para bordar. Os bordados podem ser à mão ou à máquina, dependendo do ponto que se quer trabalhar. Após esse momento, os tecidos bordados voltam para a fábrica onde serão montados os produtos. Como pode ser visto na figura

9, os produtos da marca são tradicionais no âmbito do universo das bordadeiras, segundo a proprietária, trata-se de peças atemporais.

Figura 9 – Produtos da Empresa 1



Fonte: Google Imagens

A empresária lembra que desde o início das atividades da empresa, buscou estabelecer parcerias com as bordadeiras, no interior. Na época, ainda não havia programas de incentivo ao desenvolvimento do artesanato, por esse motivo, a entrevistada acredita ter sido pioneira em capacitar os grupos de artesãs, não na questão da técnica, mas nos acabamentos, padrões de produção, precificação e os benefícios de se trabalhar em grupo. As relações construídas com os grupos de artesãs renderam à proprietária convites para realização de consultorias, anos depois, através de instituições como SEBRAE/CE e CEART, envolvendo, inclusive outras técnicas artesanais, além do bordado.

Sob o aspecto das relações de trabalho, a Empresa 1 esclarece que não tem nenhum tipo de contrato formal com as bordadeiras. Contudo, existe uma preocupação em não deixar faltar trabalho para os grupos com os quais mantém parcerias visto que esta é a forma, na visão da entrevistada, de não perder o vínculo com as artesãs. Apesar dos grupos serem livres para negociar com qualquer outro cliente, a empresa procura estabelecer esses vínculos para não perder a capacidade de produção. O pagamento das artesãs é feito por peça bordada e a empresa garante que tudo é, minimamente calculado, para que seja pago um valor justo para as bordadeiras. Além disso, todo o pagamento tem que ser feito à vista e com adiantamentos, pois os grupos não têm crédito e precisam se manter. Inclusive, a percepção da empresária é de que as parcerias com os grupos têm dado certo devido ao reconhecimento dado pela empresa através do valor pago pelas peças.

Sobre à destinação das peças ao consumidor final, a entrevistada reconhece que seus principais clientes são das classes A e B, no Estado do Ceará, e fora do estado, são lojas posicionadas no mercado de luxo e turistas. Para a entrevistada, os clientes buscam alta qualidade do produto, com tecidos de valor agregado e bordados diferenciados, que não são populares. O artesanato, para a empresa, é beneficiado com uma matéria-prima de qualidade.

Sobre o incentivo ao uso do artesanato, a entrevistada se ressentida de um maior apoio governamental para a empresa que beneficia e comercializa o artesanato, sobretudo, o artesanato de identidade cultural. A entrevistada percebe uma carência nas políticas públicas de apoio ao artesanato no sentido de desenvolver o potencial dos grupos para trabalhar com a indústria e, assim, fazer mais negócios com o setor artesanal.

A segunda empresa entrevistada atua no mercado de vestidos de festa, sob medida e prêt-à-porter. O diferencial do produto ofertado pela Empresa 2 é a presença constante do artesanato nas peças, sobretudo, utilizando os bordados e as rendas, feitos por grupos de artesãos do interior do Estado do Ceará. A proposta é entregar para o consumidor um produto exclusivo, derivado da integração entre a técnica artesanal, o design e a indústria da moda. A entrevista apresenta como público-alvo da marca mulheres que buscam exclusividade e originalidade ao se vestir, algo que a indústria da moda não consegue oferecer por si só.

A entrevista revela que a transformação do artesanato em um produto de moda é visto, pela empresa, como resultado da valorização que o design cede ao insumo artesanal, convertendo em um produto contemporâneo as mesmas técnicas tradicionais encontradas em produtos de feiras, que não são tão valorizados. Aliado ao design, uma matéria-prima de qualidade é utilizada para dar sofisticação às peças. No final, o tripé técnica artesanal tradicional/design/matéria-prima de qualidade são os elementos-chave para formar o DNA da marca.

A Empresa 2 defende que as influências do design, quando empregadas no artesanato, envolvem desde a forma como o produto irá se comportar no corpo às questões de mercado, de forma que, ao desenvolver essa percepção sobre o artesanato, a moda tenha o “poder” de trazer esse artesanato para o mercado de alto valor agregado, tirando-o da marginalidade em que se encontra e contribuindo para manter técnicas artesanais que estão desaparecendo.

A entrevista apontou que a aproximação com os grupos produtivos de bordados e rendas é feita, em um primeiro momento, pelo designer da marca, que também atua profissionalmente como instrutor e consultor pelo SEBRAE/CE. Ao mapear a produção artesanal desses grupos pelo estado, o designer cria parcerias e as leva para a empresa. Trata-se

de um trabalho em “mão dupla”, pois à medida que as artesãs bordam e produzem a renda em cima dos desenhos criados pelo designer, há uma preocupação de transmitir conhecimentos de mercado que ajudem a multiplicar a renda dessas artesãs. Um exemplo dessa troca de conhecimentos são as oficinas de criação de camisetas nas quais, ao invés de produzir todo o produto de forma artesanal, é explicado que elas podem ter o mesmo ganho (ou até maior) inserindo o bordado ou a renda como um detalhe na peça produzida. O objetivo da marca, através dessas ações, é possibilitar a essas mulheres o desenvolvimento de habilidades para a criação de produtos adequados ao mercado da moda, que possam ser absorvidos por esse mercado como um produto de valor e com potencial de venda a valores justos. Outro aspecto trabalhado é a comercialização. Há uma preocupação da Empresa 2 sobre o “depois da criação” dos produtos, onde eles serão disponibilizados, então, é disseminado no grupo novas formas de comercialização da produção, como por exemplo através de redes sociais. No sentido contrário, a aproximação das bordadeiras e rendeiras à empresa, estimula os processos de criação e produção das coleções que são desenvolvidas, emprestando à marca os símbolos culturais tão presentes nas técnicas artesanais que são trabalhadas pelos grupos.

A Empresa 2 entende como o seu diferencial a integração entre artesanato e indústria em todas as peças que são produzidas, tanto os vestidos sob medida, como os vestidos que integram a coleção no prêt-à-porter. Contudo, os bordados e rendas feitos à mão são mais utilizados nas peças que serão destinadas à passarela. Para se tornar mais comercial, os vestidos trazem o “industrial” em um percentual maior, mas nunca deixam de ter uma parte exclusivamente artesanal.

Em relação ao processo de fabricação dos vestidos, os tecidos são escolhidos pela empresa e os desenhos são feitos no ateliê. Depois disso, o próprio designer leva a matéria-prima para os grupos de bordado e renda com os quais mantém parcerias. Todo o processo de produção artesanal é acompanhado pelo designer, que aprendeu a bordar e a fazer renda observando e trabalhando junto com as artesãs. Terminada a produção artesanal, as peças são levadas para o ateliê, onde os vestidos são “montados” e ganham as passarelas. A escolha dos grupos varia de acordo com a técnica dominada pela comunidade, então, por exemplo, se é para trabalhar a técnica do richilieu, um determinado grupo de bordadeiras do município de Maranguape-CE torna-se responsável pelos bordados. Foi o caso da última coleção apresentada pela marca no evento Dragão Fashion Brasil (DFB), em maio de 2015, onde os vestidos foram desenvolvidos com a técnica do richilieu, renda de bilro e renascença. A figura 10 mostra um dos vestidos da coleção em richilieu e, ao lado, no final do desfile, o designer leva as

bordadeiras da comunidade de Penedo, em Maranguape-CE, para a passarela, para que elas também recebam o reconhecimento da plateia.

Figura 10 – Vestido em richilieu e bordadeiras na passarela



Fonte: Google Imagens²

Sobre o incentivo à inserção do bordado na moda, a entrevista revelou que a empresa reconhece a Universidade como o local mais propício para desenvolver uma parceria entre os setores artesanal e de moda, pois são espaços físicos e disciplinares, como os cursos de Design de Moda, que proporcionam ao aluno o poder de enxergar as múltiplas possibilidades que o mercado apresenta para produtos de valor agregado, como o artesanato, além de proporcionar o acesso do aluno a ambientes onde o artesanato é produzido. Para a Empresa 2, a Universidade tem o poder de desenvolver o potencial do artesanato e colocá-lo no mercado como um produto que pode ser vendido, através da formação dos designers.

²Disponível em: <http://dfhouse.com.br/desfiles/dfb-2015/ivanildo-nunes>

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

“A cultura não deve sofrer nenhuma coerção por parte do poder, político ou econômico, mas ser ajudada por um e por outro em todas as formas de iniciativa pública e privada conforme o verdadeiro humanismo, a tradição e o espírito autêntico de cada povo”.

(São João Paulo II)

O estudo aponta que a inserção do bordado na moda é influenciada pelas ações dos diferentes atores institucionais. Nessa perspectiva, os depoimentos dos atores confluem para o entendimento de que tal integração é viável e benéfica para ambos os setores. Como observado nos resultados, os atores creditam aspectos positivos relacionados ao potencial de mercado, valorização da cultura e características locais, desenvolvimento regional, favorecimento ao turismo e oportunidade de emprego. No entanto, os mesmos atores elencaram os principais entraves e desafios para que a inserção do bordado na moda ocorra de maneira efetiva.

Do ponto de vista institucional, também apresentado nos resultados, os atores, organizados em arenas institucionais, mostram como sua performance está relacionada, de uma forma mais abrangente, à economia criativa, e nos casos mais específicos, à moda e ao artesanato. A postura desses atores, atualmente, pode contribuir (ou não) para a superação dos obstáculos, apresentados por eles próprios, no fomento ao desenvolvimento do bordado, e ao desenvolvimento de uma moda com características próprias da cultura brasileira e, assim, capaz de fortalecer a economia criativa.

Conforme exposto no quadro 16, apesar dos atores apresentarem, em sua maioria, colocações apropriadas para a integração entre os setores estudados nesta pesquisa, suas ações, nem sempre, correspondem a uma atuação capaz de fomentar a inserção do bordado na moda. O quadro síntese merece destaque nessa discussão pois mostra um comparativo entre “o que é dito” e “o que é feito” pelos atores entrevistados, e como tais ações tem a capacidade de fomentar ou não a inserção do bordado na moda. As formas de atuação dos atores geram condições favoráveis ou desfavoráveis para o fomento, e há, ainda, aqueles que geram condições favoráveis, mas que ainda se encontram incipientes para a integração dos setores.

Quadro 16 - Colocações e atuações dos atores para o fomento à inserção do bordado na moda

ATORES	COLOCAÇÃO	ATUAÇÃO	FOMENTO
Governo Federal	Considera o artesanato e a moda importantes setores da economia criativa brasileira	Ações de natureza macroeconômica, caracterizadas pela descontinuidade	Desfavorável
Governo Estadual	Considera o bordado como uma atividade econômica que representa a cultura do Estado	Foco voltado para a capacitação, produção e comercialização do artesanato	Favorável e incipiente
Governo Municipal	Considera o artesanato como umas atividades principais da economia criativa no município	Não tem dados sobre o artesanato no município, concentra-se no incentivo à formalização; tem projetos para o setor, mas tem a limitação financeira	Desfavorável
Banco do Nordeste	Considera o artesanato como um setor que não está organizado para demandar recursos reembolsáveis; considera a moda como um setor produtivo que demanda um volume significativo de investimento	Não oferece crédito para artesãos, não há um produto voltado para esse público	Desfavorável
Universidade	Considera o bordado como um importante insumo criativo para a formação dos designers de moda	Incentiva o uso do bordado nas disciplinas, mas não tem atividades que promovam o contato dos alunos e os artesãos	Favorável e incipiente
SEBRAE/CE	Considera o artesanato e a moda como importantes setores para a economia criativa	Desenvolve ações de aproximação entre os dois setores	Favorável
SENAI/CE	Considera o bordado como um gerador de valor para a moda	Incentiva as empresas que querem exportar a buscar no artesanato elementos do DNA Brasil, mas não tem contato com os artesãos	Favorável e incipiente
SindConfecções/CE	Considera que o bordado pode contribuir para a diferenciação do produto de moda	Não incentiva as empresas a buscarem parcerias com o setor artesanal	Desfavorável
Empresas	Consideram o bordado como um gerador de valor para a moda, capaz de dar exclusividade às peças	Buscam construir parcerias com grupos de bordadeiras	Favorável
Bordadeiras	Consideram o bordado como uma atividade econômica de subsistência familiar, que está acabando pela falta de renovação da mão-de-obra	Não buscam novas formas de comercialização e não planejam parcerias, apesar dos avanços decorrentes das capacitações, continuam com uma atuação passiva diante do mercado	Desfavorável

Fonte: Elaborado a partir das entrevistas

Com base nas informações reunidas no quadro 16, alguns aspectos mais amplos foram observados na pesquisa. O estudo aponta o compartilhamento de um certo nível de importância da inserção do bordado na moda entre as partes interessadas, portanto, pode-se presumir que sejam criadas capacidades institucionais capazes de fortalecer o processo. Todavia, tal importância é verificada de forma desigual nas colocações e nas atuações dos

atores. De uma forma geral, os resultados mostram que, no âmbito federal, as ações executadas pela SEC não têm sido suficientemente capazes de movimentar outros atores na propagação da economia criativa. Por mais que os setores criativos sejam bastante difusos e exista, no próprio Governo, outras estruturas que se aproximam mais de cada setor, o papel da SEC, como catalisadora e organizadora da economia criativa, não tem alcançado o êxito esperado. Pelo que foi percebido, há uma diversidade de ações, contudo, um elevado nível de descontinuidade, proporcionado, em partes, pela troca de gestores. Ou seja, o planejamento realizado inicialmente, na formatação do Plano de Economia Criativa, não tem se consolidado e, com isso, continua a inexistência de um marco legal para a economia criativa no país, o que tem influenciado, de forma negativa, o desenvolvimento dos setores como setores criativos. Os atores entrevistados, com exceção do SEBRAE/CE e do Governo Municipal, mostraram pouco conhecimento sobre economia criativa e, conseqüentemente, nenhuma ação direcionada com o foco de atender as necessidades dos setores criativos. A temática termina participando das ações dos atores de forma transversal (quando acontece).

Outros aspectos mais amplos dizem respeito, diretamente, ao bordado e à moda. Os resultados mostram que os atores têm a percepção de que a atividade do bordado tem diminuído e julgam a falta de renovação da atividade pela nova geração como o principal motivo para a diminuição do bordado no Estado do Ceará. Tal resultado corrobora com a revisão de literatura apresentada por Kubrusly e Imbroisi (2011), os quais relatam a experiência de comunidades com vocação para o bordado, mas sem renovação do ponto de vista de quem faz. Referente à moda, um ponto em comum entre os atores que atuam neste setor é que, diante da necessidade de criar uma moda com elementos da cultura brasileira, que tragam em si o desejado DNA Brasil, buscar no artesanato os elementos culturais e incorporá-los ao processo de criação e produção do produto de moda confere a este um diferencial representado pelo valor agregado do produto e identidade cultural. Tal resultado também foi verificado pela pesquisa de Ribalowski (2008) que identificou, dentre os processos de criação e de formação do produto diferenciado de moda, a inserção de trabalhos artesanais. Assim, a descrição dessas concepções apresentadas nos resultados, ajuda a entender o cenário pelo qual as ações institucionais tomam forma.

Os resultados evidenciaram fatores apontados pelas instituições como os principais entraves para sua atuação juntos aos setores criativos. Do ponto de vista do sistema político, além da necessidade de formulação de um marco legal para os setores criativos, a informalidade dos artesãos é o principal obstáculo a ser superado. Nesse âmbito, o Governo Municipal tem direcionado suas ações para a formalização dos profissionais que integram os setores criativos.

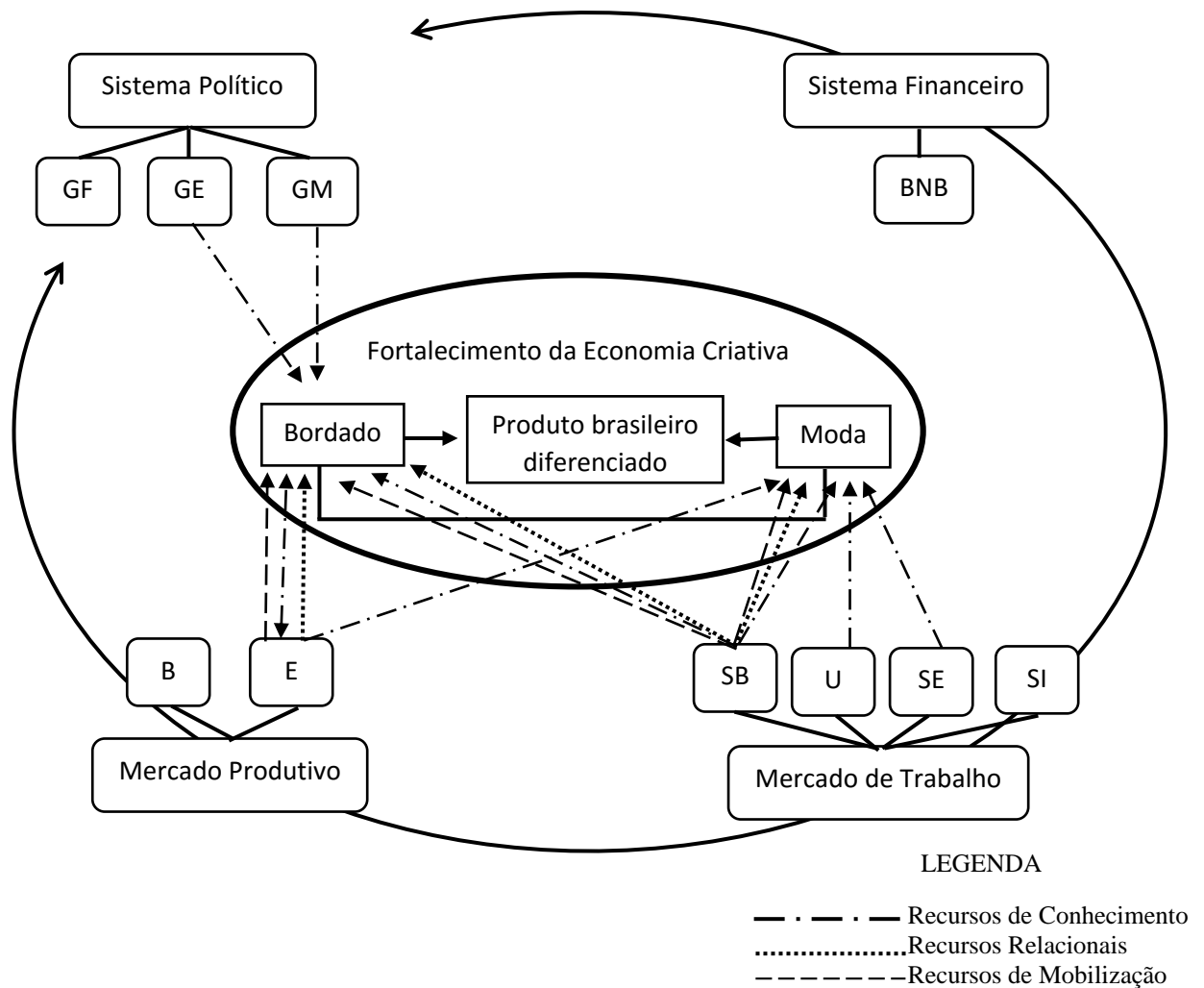
O desconhecimento sobre a atividade artesanal, talvez decorrente da falta de números “oficiais”, impede este ator de estruturar ações mais focadas no setor artesanal. O sistema financeiro, por sua vez, aponta a falta de organização do setor artesanal como uma atividade econômica que demande um volume de investimentos reembolsáveis como o principal entrave. É importante ressaltar que não foi verificado nesta pesquisa nenhum incentivo da instituição financeira para o desenvolvimento do bordado ou do artesanato, de uma forma geral. Já a moda, como representante da indústria, é visualizada de forma mais atraente. Não é percebido, pelo banco, nenhum benefício de uma possível integração entre os atores.

O sistema de desenvolvimento de competências e sistemas de controle (mercado de trabalho) visualiza como pontos a serem melhorados o desenvolvimento da capacidade empreendedora dos artesãos para o atendimento das necessidades da indústria, o desenvolvimento do mercado consumidor local, a capacitação profissional e a disseminação da produção artesanal. Nesta arena, foram verificadas três situações diferentes. A princípio, as quatro instituições (SEBRAE/CE, Universidade, SENAI/CE e SindConfecções/CE) creditam aspectos positivos de inserir o bordado na moda, mas apenas o SEBRAE/CE desenvolve, de fato, ações direcionadas para tal objetivo, por isso, considera-se que esta instituição fomenta o fortalecimento da economia criativa por meio da inserção do bordado na moda. Uma outra situação foi verificada na Universidade e no SENAI/CE, as quais, por mais que não desenvolvam ações efetivas de aproximação entre os setores estudados, à medida que incluem na formação dos profissionais de moda o entendimento da capacidade de geração de valor do bordado na moda, eles favorecem o fomento, mesmo que de forma incipiente. Por fim, o SindConfecções/CE não tem uma atuação voltada para o incentivo às empresas associadas a buscarem parcerias com o artesanato.

Já em relação ao sistema produtivo, as instituições se ressentem de uma falta de incentivo governamental para as empresas que trabalham com o artesanato. Em relação às bordadeiras, inseridas no sistema produtivo, o principal problema, além da falta de mão-de-obra, é a desvalorização da profissão e do produto. A pesquisa aponta que empresas e bordadeiras não buscam na mesma intensidade a formação de parcerias, principalmente, porque enquanto as empresas buscam um posicionamento de mercado, com planejamento de longo prazo e diferenciação dos seus produtos, o interesse maior das bordadeiras não ultrapassa a questão da geração de renda. Então, por mais que as bordadeiras sejam os atores que mais sofram com a diminuição do bordado, pouco é feito para transformar essa realidade. Assim, o estudo aponta uma atuação favorável das empresas e uma atuação desfavorável dos grupos de bordadeiras.

Com base nesse quadro geral e partindo da ideia de que a capacidade das comunidades para lidar com problemas coletivos depende de até que ponto os atores institucionais envolvidos conseguem construir capacidade institucional (HEALEY, 2003; INNES; BOOHER, 1999), pode-se avaliar como as ações das diferentes arenas institucionais conseguem criar capacidades institucionais para inserir o bordado na moda. A figura 11 esquematiza a capacidade dos atores de disponibilizar e partilhar o conhecimento (recursos de conhecimento), a capacidade dos atores em construir e manter ligações entre eles (recursos relacionais) e a capacidade dos atores em estruturar os meios pelas quais os recursos de conhecimento e os recursos relacionais são formados e viabilizados (capacidade de mobilização).

Figura 11 – Interação dos atores para a construção de capacidades institucionais que favoreçam a inserção do bordado na moda



Fonte: Elaborado com base nas entrevistas

Em relação à capacidade de conhecimento, uma ampla gama de conhecimentos e informações são envolvidos quando se propõe inserir o bordado na moda. De um lado, a técnica

artesanal do bordado, na forma como é encontrada nos grupos, revela um conhecimento tácito, que é passado de geração para geração. Do outro lado, a indústria da moda traz em si todo um conhecimento sistematizado de mercado e de design. Da junção entre a produção artesanal e a produção industrial, a atuação dos atores tem sido direcionada para o desenvolvimento de competências e habilidades em ambos os setores, mas não da mesma forma. Como pode ser visto nos resultados, o conhecimento de mercado e de design tem sido levado para os artesãos, basicamente, por meio das instituições que têm um programa específico para o artesanato, como é o caso do SEBRAE/CE, da CEART, e a Célula de Artesanato, do Governo Municipal. Contudo, a única instituição que tem proporcionado aos artesãos ter um conhecimento de design de moda é o SEBRAE/CE, inclusive com um projeto voltado para a integração do artesanato e da indústria da moda. Há, também, uma troca de conhecimentos, nesse sentido, quando as empresas do setor de moda passam a manter parcerias com os grupos de bordadeiras. Contudo, as artesãs recebem o tecido cortado e o desenho já elaborado, tendo apenas que bordar, ou seja, o que elas sempre souberam fazer. Já o contrário não é observado nessa pesquisa, isto é, o conhecimento envolvido na arte do bordado é disseminado apenas entre as próprias bordadeiras. O SENAI/CE faz alguns comentários no sentido da importância de que o artesão desenvolva um conhecimento de design e o designer desenvolva um conhecimento artesanal, uma vez que os esforços são sempre direcionados para capacitar os artesãos, mas o contrário também seria válido. A Universidade poderia ter um papel importante nessa disseminação do conhecimento artesanal, contudo, não foram registradas ações desse tipo.

Do ponto de vista da capacidade relacional, a tentativa de inserir o bordado na moda favorece a capacidade dos atores para construir ligações. Nos resultados da pesquisa, foram verificadas parcerias entre instituições, sobretudo aquelas envolvidas no desenvolvimento de competências e sistemas de ensino, organizada na arena mercado de trabalho. Essas instituições mantêm parcerias em projetos diversos, não necessariamente voltadas para inserir o bordado na moda. O SEBRAE/CE aparece, mais uma vez, como uma instituição-chave, pois foi a instituição mais citada pelos atores no desenvolvimento de parcerias entre instituições. A gama de intervenientes envolvidos, contudo, na inserção do bordado na moda, é pequena em relação ao universo potencial. A Universidade reconhece a importância da relação com os artesãos, mas alega que para promover a relação direta entre alunos e artesãos é preciso que haja uma viabilização financeira. O SENAI/CE e o SindConfecções/CE, ambos com uma atuação voltada para a indústria da moda, mantêm ligações apenas com empresas da indústria da moda. A CEART, por sua vez, mantêm ligações apenas com os grupos de artesanato do estado. É interessante observar que a maioria dessas instituições são parceiras, mas, especificamente, no

fomento à integração dos setores discutidos, elas pouco conversam entre si. Geralmente, quando alguma empresa decide por trabalhar em sua produção uma linha de produtos com o bordado, ou outros tipos de artesanato, as instituições apenas solicitam os contatos à CEART. A construção de parcerias dá-se, de forma mais efetiva, entre as próprias empresas e as bordadeiras. É importante ressaltar que foram verificados diversos relacionamentos e parcerias entre as instituições e os setores artesanato e moda, contudo, a análise recai sobre a existência desses relacionamentos para inserção do bordado na moda.

Já em relação à capacidade de mobilização, alguns atores têm se mostrado interessados em desenvolver atividades que possibilitem o encontro do bordado e da moda. A Universidade incentiva o uso do artesanato, de uma forma geral, nas disciplinas de criação de produtos. O SENAI/CE orienta as empresas que querem posicionar-se no mercado internacional a buscar no artesanato os elementos culturais para criar uma identidade de moda brasileira. O SindConfecções/CE inclui a temática nas reuniões com os associados. Contudo, mais do que desenvolver tais atividades, o desafio é sustentar, ao longo do tempo, essa integração. Nesse sentido, o SEBRAE/CE desenvolveu uma metodologia específica para tratar dessa integração, o Atelier Criativo. As empresas entrevistadas também têm desenvolvido sua capacidade de mobilização, elas mapeiam a atividade artesanal no estado e preparam as bordadeiras para fornecer os insumos artesanais, de acordo com padrões de qualidade por eles definidos e trabalhados. Nesse sentido, verifica-se que apenas o SEBRAE/CE e as próprias empresas têm conseguido criar capacidade de mobilização para integrar os dois setores contemplados na presente pesquisa.

De uma forma global, o que esta pesquisa relata é que os atores institucionais envolvidos no sistema de negócios onde desenrolam-se a inserção do bordado no segmento de moda-vestuário reconhecem a importância, mas não tem conseguido desenvolver, de maneira efetiva, capacidades institucionais para promover a integração entre os setores. Deste modo, as estruturas institucionais que ainda conseguem fomentar a integração são aquelas restritas ao mercado de trabalho e ao sistema produtivo. As instituições integrantes do sistema político e do sistema financeiro não têm conseguido desenvolver ações voltadas para a integração dos setores. O sistema político ainda tenta organizar-se em relação à economia criativa, e o sistema financeiro não reconhece o potencial econômico do bordado.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação apresentou uma discussão a respeito da influência do ambiente institucional, no campo da economia criativa, sobre a inserção do bordado no segmento de moda-vestuário no Estado do Ceará. O estudo parte da percepção de que, envolvido no ambiente dos setores criativos, a integração dos setores artesanato e moda pode resultar em benefícios para ambos os setores. Para a moda, setor que representa uma indústria e, dada sua natureza, envolve escalas de produção, a incorporação de um modo de fazer manual que retrata características representativas da cultura de um local, pode tornar possível a construção de uma identidade brasileira na moda, simbolizando um diferencial competitivo para o seu produto. Para o artesanato, neste trabalho representado pelo bordado, sua associação à indústria da moda pode representar uma continuidade, ou seja, uma sustentabilidade da atividade, a qual tem diminuído ao longo do tempo. Tal benefício para o bordado seria decorrente da abertura mercadológica, da valorização aos produtos de moda e da intensa capacitação para adequação desse bordado às necessidades da indústria. Envolvendo a construção desta parceria, alguns atores foram identificados pelo seu papel no fomento e desenvolvimento destes setores como produções culturais. Tais atores foram organizados em arenas institucionais, relacionando-os de acordo com suas características e seu nível de atuação.

Os resultados mostraram que, de uma forma geral, o ambiente institucional analisado tem dificuldades para a criação de capacidades institucionais que fortaleçam a economia criativa por meio da inserção do bordado na moda. Os atores entrevistados, em sua maioria, não fomentam ou são incipientes no fomento à inserção. Aqueles que demonstram concordar com a viabilidade de uma integração entre os setores, apontam alguns entraves que precisam ser superados. As principais barreiras apontadas são: baixo nível de formalização do setor artesanal, o desenvolvimento da capacidade empreendedora dos artesãos para o atendimento das necessidades da indústria, o desenvolvimento do mercado consumidor local, a capacitação profissional (artesão e designer), e a disseminação da produção artesanal. Para a resolução dos entraves encontrados, os resultados mostraram uma atuação irregular dos atores. O sistema político não tem conseguido estruturar um ambiente legal e favorável ao desenvolvimento dos setores criativos. O sistema financeiro não desenvolveu produtos específicos para o atendimento das necessidades dos setores criativos e não visualiza o bordado como um segmento que demande maiores investimentos, sobretudo, devido à falta de organização do setor. Já, os sistemas relacionados ao mercado de trabalho e ao mercado

produtivo têm sido aqueles nos quais a atuação dos atores tem desenvolvido melhor as potencialidades dos setores criativos e a possibilidade de integração.

De um ponto de vista mais amplo, os resultados obtidos pela pesquisa denotam uma realidade acerca da economia criativa, no Brasil, e mais especificamente, no Estado do Ceará, na qual as instituições desconhecem ou utilizam de uma forma simplista o tema em questão. A começar pelo próprio Governo, que não tem conseguido estruturar de forma efetiva ações macro para desenvolver a economia criativa no país, os outros atores não têm, ainda, o compromisso no sentido de compreender melhor a temática, salvo algumas exceções. A necessidade de ações mais integradas entre os atores, no sentido de desenvolver uma parceria do bordado com o setor da moda, como esse estudo propõe, poderia ser sanada por meio de uma atuação governamental que buscasse explorar os setores de integração que compõem a economia criativa, examinando as conexões, sinergias e aplicações intersetoriais que ela poderia alcançar.

Ao mesmo tempo, a questão financeira precisa ser melhor trabalhada para estes setores criativos. O bordado, assim como outros tipos de artesanato, e até outros setores criativos, precisa sair de uma condição marginal em se encontra, secundário do ponto de vista econômico, o que pode ser conseguido, a exemplo da estratégia adotada pelo Reino Unido, por meio do fomento direto, financiamentos, subsídios, incentivos fiscais, facilidades de crédito, enfim, é preciso superar desafios estruturais para fomentar o bordado, e a economia criativa, como um todo.

Ademais, para uma melhor estruturação do setor que representa a atividade do bordado, algumas ações precisam ser melhor incentivadas e executadas. A exemplo da pesquisa realizada por Calíope, Alves e Abreu (2014), que identificou a incorporação do design ao produto artesanal, o incentivo à comercialização do artesanato e a oferta de cursos de capacitação, o presente estudo corrobora tais necessidades. Contudo, pela análise dos atores, estas são ações já executadas, em maior ou menor grau, dependendo do ator analisado, o que aponta a necessidade de um novo estímulo para a permanência na atividade. Considera-se, portanto, a urgência de ações integradas, nesse ambiente institucional, principalmente, no sentido de desenvolver nas novas gerações o estímulo para a continuidade do bordado, não da forma como ele sobreviveu até hoje, mas valorizando-o, reconhecendo o seu valor cultural e econômico, substituindo os projetos que envolvem o bordado como um “mero” veículo para inclusão social por uma visão estratégica composta por políticas públicas que viabilizem o talento criativo, que proporcionem uma troca de conhecimentos entre Universidades e empresas criativas e que desenvolvam uma mão-de-obra com alto nível de qualificação e de formação, inclusive com a possibilidade de resgatar os jovens da região, os quais foram em busca de

melhores oportunidades profissionais e buscaram cursos de nível superior, para que esse conhecimento possa ser aplicado nos locais que tem por vocação o bordado como atividade econômica. Acredita-se que tais ações podem ter, também, um reflexo positivo no lado da demanda por bens de caráter cultural.

As limitações deste trabalho devem ser reconhecidas pois envolvem, principalmente, entrevistas com participantes que atuam no Estado do Ceará. Desse modo, não pode se configurar o cenário da inserção do bordado no segmento de moda-vestuário no Brasil. Além disso, verificou-se a limitação da falta de uma entrevista com um representante das políticas públicas desenvolvidas pelo Governo Estadual para a economia criativa, assim como realizado nas esferas federal e municipal. Uma outra limitação diz respeito à quantidade de empresas entrevistadas, apenas duas, o que dificulta uma melhor observação sobre a forma como os atores do sistema produtivo relacionam-se entre si.

Apesar das limitações, o trabalho contribui para dimensionar a atuação dos atores institucionais diante de uma realidade local, demonstrando um cenário desfavorável ao fomento da inserção do bordado na moda, como uma parceria com potencial para gerar um diferencial competitivo para a indústria da moda. Ressalta-se, contudo, que apesar da atuação dos atores demonstrar uma conjuntura hostil para integração dos setores, as colocações registradas nesta pesquisa demonstram, na maior parte das vezes, um reconhecimento da factibilidade de tal incorporação. Análogo à divergência entre as colocações e a real atuação dos atores, está o discurso da economia criativa no ambiente analisado, no qual os atores confirmam sua importância, mas não têm conseguido estruturar ações para o seu desenvolvimento. Nesse sentido, sob o ponto de vista acadêmico, pesquisas podem ser realizadas envolvendo o ambiente institucional que envolve outros tipos de artesanato têxtil e sua inserção na moda, assim como também, outras parcerias entre os diversos setores criativos podem ser estudadas. Uma outra sugestão é aprofundar a análise sobre as diferentes instituições e sua contribuição para o fortalecimento da economia criativa.

REFERÊNCIAS

- ABREU, A. R. de P. **O Complexo da Moda na Cidade do Rio de Janeiro**. 2005. IFCS/UFRJ. Disponível em: <www.ifcs.ufrj.br/~ppgsa/publicacoes> Acesso em 10 out. 2014.
- ABREU, M. C. S.; CUNHA, L. T.; BARLOW, C. Y. Institutional dynamics and organizations affecting the adoption of sustainable development in the United Kingdom and Brazil. **Business Ethics: A European Review**. May, 2014.
- ALMEIDA, Ana Júlia Melo. A identidade nacional e a cultura popular no design de moda brasileiro. In: Colóquio de Moda, 9, 2013, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: UFC, 2013.
- APOLINÁRIO, V.; SILVA, M. L. Organização da Produção e Processo de Trabalho em Áreas Criativas: o APL do bordado em Caicó/RN. **Revista ABET**, v. VIII, n. 2, 2009.
- ÁVILA, J. S. D. O artesão tradicional e seu papel na sociedade contemporânea. In: RIBEIRO, B. (Org.). **O artesão tradicional e seu papel na sociedade contemporânea**. Rio de Janeiro: FUNARTE, 1984, p. 167-188.
- AUGUSTIN, André Coutinho. **O discurso da “economia criativa”**: desenvolvimento econômico ou mera defesa dos direitos autorais? 2012. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/eventos/encontroeconomia/download/mesas/ODiscursoDaEconomiaCriativa.pdf>> Acesso em: 25 jul. 2014.
- BABIN, Barry; JR, Joseph F. Hair; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARROSO, Eduardo. **Artesanato e mercado** - segundo módulo. 2001. Disponível em: <http://www.fbes.org.br/biblioteca22/artesanato_mod2.pdf> Acesso em: 1º mar. 2014.
- BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.
- BAZUCHI, Karina. **Influência do Ambiente Institucional nas Iniciativas das Subsidiárias**: Evidências das Multinacionais Brasileiras. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2012.
- BENDASSOLI, Pedro F. **Estudo exploratório sobre indústrias criativas no brasil e no estado de São Paulo**. 2007. Disponível em: <<http://gvpesquisa.fgv.br/publicacoes/gvp/estudo-exploratorio-sobre-industrias-criativas-no-brasil-e-no-estado-de-sao-paulo>> Acesso em: 20 out. 2014.
- BENDASSOLI, Pedro F.; WOOD JR; Thomaz; KIRSCHBAUM, Charles; CUNHA, Miguel Pina e. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **RAE**, v. 49, n.1, jan./mar. 2009.

BONNEL, V. E.; HUNT, L. **Beyond the cultural turn**. Berkeley: University of California Press, 1999.

BOONS, F.A.A.; SPEKKINK, W.A.H. Levels of institutional capacity and actor expectations about industrial symbiosis. **Journal of Industrial Ecology** 16 (1), 2012, 61 e 69.

BRASIL, F. G; ALVES, R. N.; ALVES, J. P. A Economia Criativa No Brasil: Da Gênese, Ferramentas Políticas aos Desafios Futuros. **Revista Gestão & Políticas Públicas**, v. 3, n. 2, 2013.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Programa do Artesanato Brasileiro**: base conceitual do artesanato brasileiro. Brasília, 2012. Disponível em: < http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1347644592.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2014.

_____. Ministério da Cultura. **Plano de Secretaria da Economia Criativa**: políticas, diretrizes, ações, 2011-2014. Brasília, 2012a. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>> Acesso em 05 mai. 2014.

_____. **Pesquisa Economia e Cultura da Moda no Brasil**. 2012b. Disponível em: <<http://www.iniciativacultural.org.br/wp-content/uploads/2011/01/Pesquisa-Economia-e-Cultura-da-Moda-2012.pdf>> Acesso em: 15 nov. 2014.

BRITO, Thaís F.S. de. **Bordados e bordadeiras** – um estudo etnográfico sobre a produção artesanal de bordados em Caicó/RN. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2010.

BURFISHER, M. E. **The institutional environment for agricultural trad in FTAA**. 2004. Disponível em: <<http://www.farmfoundation.org/maroon.burfisher.pdf>> Acesso em 05 dez. 2014.

CAIADO, Aurílio S. C. (Coord.). **Economia Criativa na Cidade de São Paulo**: Diagnóstico e Potencialidade. São Paulo: FUNDAP, 2011.

CALÍOPE, T. S. ; ALVES, B. P. ; ABREU, M. C. S. . Cadeia de Suprimento Sustentável do Bordado: Restrições e Oportunidades de Integração com a Cadeia Têxtil. In: XVII Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, 2014, São Paulo. **Anais do XVII SIMPOI**, 2014

CANCLINI, N.G. **As Culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CARBAUGH, Robert J. **Economia Internacional**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

CARDOSO, Ciro Flamarion. **O trabalho compulsório na antiguidade**: ensaio introdutório e coletânea de fontes primárias. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2003.

- CARVALHO, C. A.; VIEIRA, M. M. F. **Organizações, Instituições e poder no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.
- CASASOLA, L. **Turismo e ambiente**. São Paulo: Roca, 2003.
- CAVES, R. **Creative industries**. Harvard: Harvard University Press, 2000.
- CERVO, Amado *et al.* **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHITI, Jorge Fernández. **Artesania, Folklore y Arte Popular**. Buenos Aires: Ediciones Condorhuasi, 2003.
- CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. 4 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- COHEN, R.; DENATALE, D.; MARKUSEN, A.; WASSALL, G. H. Defining the creative economy: industry and occupational approaches. **Forthcoming in Economic Development Quarterly**, 2008.
- COSTA, Janete. **Entrevista concedida para o site A Casa**, em 08 de agosto de 2008. Disponível em: <http://www.acasa.org.br/biblioteca_texto.php?id=176> Acesso em 20 set. 2014.
- CUNNINGHAM, S. From cultural to creative industries: theory, industry, and policy implications. **Culture link** (Special Issue), 2001, pp. 19-32.
- DALLA COSTA; Armando; SOUZA-SANTOS, Elson Rodrigo de. Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. **Economia & Tecnologia**, ano 07, vol. 25, abril/junho de 2011.
- DANTAS, Vera. **Dossier de economia criativa**. 2008. Disponível em: <http://www.inovaforum.org/inoavaforum/docs/Dossiers/Microsoft%20Word%20-%20Dossier_Economia%20Criativa_RevisaoFin_.pdf> Acesso em: 13 out. 2014
- DE CARLI, A. M. S.; BATTISTEL, M.; LAIN, I.; RÜCKER, U. Design e artesanato: novidade e tradição, um diálogo possível. **Redige**. V. 02, n. 02, ago. 2011.
- DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA & SPORT. **Creative Industries Economic Estimates**. 2014. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/271008/Creative_Industries_Economic_Estimates_-_January_2014.pdf> Acesso em: 14 out. 2014.
- _____. **Creative industries mapping document**. 2001. Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>>. Acesso em: 27 ago. 2014.
- DEMO, Pedro. **Pesquisa e construção de conhecimento: metodologia científica**. No caminho de Habermas. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996.

DIMAGGIO, P. J. & POWELL, W.W. The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. **American Sociological Review**, 1983.

EMÍDIO, Lucimar de Fátima B; SABIONI, Maria Lívvia. **O Private Label e Seu Estímulo à Cópia na Indústria de Confecção de Vestuário**: uma reflexão a partir de um estudo de caso. Londrina: Projética, V. 1, No. Inaugural, p. 68-81, dez, 2010.

FAGIANNI, K.O **poder do design**. Brasília: Thesaurus, 2006.

FERREIRA, N. M. P.; SOUZA, W. G. Design e artesanato: contemporaneidade e tradição. In: Colóquio de Moda, 4, Novo Hamburgo. **Anais...** Novo Hamburgo, 2008.

FILGUEIRAS, Araguacy Paixão Almeida. Aspectos socioeconômicos do artesanato em comunidades rurais no Ceará -o bordado de Itapajé-CE. **Dissertação de Mestrado**. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2005.

FILGUEIRAS, Araguacy; CARVALHO, Rosemeiry; CASIMIRO FILHO, Francisco. Análise da qualidade de vida e do desenvolvimento humano das famílias das bordadeiras de Itapajé-CE. In: **CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL - SOBER**, 44. Fortaleza, 2006.

FLEURY, C. A. E. **Renda de bilros, renda da terra, renda do Ceará**: a expressão artística de um povo. São Paulo: Annablume, Fortaleza: Secult, 2002.

FLEW, T. **Beyond ad hocery**: defining creative industries. Paper presented to Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy. The Second International Conference on Cultural Policy Research, Te Papa, Wellington, New Zealand, 23-26 January 2002.

FLORIAN, F.; LORENZO, H. C. Território e ambiente institucional : o arranjo produtivo local Bordados de Ibitinga-SP. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional** , v. 4, p. 25-53, 2008.

FLORIDA, Richard L. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre: L&PM, 2011.

FRACARO, F. C.; PAIVA, J.T.; ROSA, L.; BASTOS, T. D. **Desenvolvimento do sistema de moda a partir dos estudos sobre economia criativa**. 2013. Disponível em: http://www.udesc.br/arquivos/id_submenu/1378/4_trabalho.doc Acesso em: 25 nov. 2014.

FRANÇA, R. A. Design e artesanato: uma proposta social. **Revista Design em Foco**, v. II, n. 2, julho-dezembro, 2005, p. 9-15.

FRANCO, M. L. P. B. **O estudo de caso no falso conflito que se estabelece entre análise quantitativa e análise qualitativa**. São Paulo: PUC, 1985.

GALVÃO, A. P.; SILVA, G.; COCCO, G. **Capitalismo cognitivo**. Rio de Janeiro: DPA, 2003.

GARCÍA CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos**. 6 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

GERHARDT, Tatiana E; SILVEIRA, Denise T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GODOY, Arilda Schimidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. In: **Revista de Administração de Empresas**, v.35, n.2, mar/abr, 1995, p. 57-63.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. 2 ed. Rev. Atual. São Paulo: Loyola, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Sistema de informações e indicadores culturais**. Rio de Janeiro, 2006.

HEALEY, P. Building institutional capacity through collaborative approaches to urban planning. **Environment and Planning A**, 30, 1998, 1531 e 1546.

HEALEY, P., de MAGALHAES, C., MADANIPOUR, A., PENDLEBURY, J. Place, identity and local politics: analysing initiatives in deliberative governance. In: Hajer, M.A. Wagenaar, H. (Eds.), **Deliberative Policy Analysis: Understanding Governance in the Network Society, Theories of Institutional Design**. Cambridge University Press, Cambridge, 2003, pp. 60 e 87.

HARTLEY, J. Creative industries. In: J. Hartley, Creative industries. Londres: Blackwell, 2005, pp. 1-40.

HARVEY, David. **O novo imperialismo**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

HOTN (Heart of the Nation Project Team). **Heart of the Nation: A cultural strategy for Aotearoa New Zealand**, McDermott Miller, Wellington, 2000.

HOWKINS, John. **Economia criativa – como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2013.

HUANG, Yi-Fen; CHEN, Chung-Jen; CHANG, Hsui-Hui. A multiple criteria evaluation of creative industries for the cultural creativity centre in Taiwan. **International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research**, Vol. 15 No. 5, 2009, pp. 473-496.

Innes, J.E., Booher, D.E. Consensus building and complex adaptive systems: a framework for evaluating collaborative planning. **Journal of the American Planning Association** 65 (4), 1999, 412 e 423.

JACKSON, G.; DEEG, R. Comparing capitalisms: understanding institutional diversity and Its implications for international business. **Journal of International Business Studies**, v.39, n. 4, p. 540-561, 2008.

JAGUARIBE, A. **Indústrias criativas**. Disponível em: <http://www.portalliberal.com.br>. Acesso em: 25 out. 2014.

JEFFCUTT, P. **Management and the creative industries**. Studies in culture, organizations and society, 6, 2000, pp. 123-127

KALIL, Glória. **Economia Criativa: Moda e Design**. Brasil, 2010. Disponível em: <<http://chic.ig.com.br/alo-chics/noticia/economia-criativa-moda-e-design>> Acesso em: 14nov. 2014.

KUBRUSLY, Maria Emília; IMBROISI, Renato. **Desenho de fibra: artesanato têxtil no Brasil**. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2011.

LEITÃO, D. K. Nós, os outros: construção do exótico e consumo de moda brasileira na França. **Revista Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, n. 28, p. 203-230, jul./dez. 2007.

LIMA, Ricardo. Artesanato de tradição.: cinco pontos em discussão. In: CAVALCANTI, Cláudia (Org.). **Olhares itinerantes: reflexão sobre artesanato e consumo de tradição**. São Paulo, 2005.

LOPES, R. M. R.; MEDEIROS, G. P. C. O valor artístico-cultural do bordado de Caicó/RN e sua relação com o turismo. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p.30-41, abr. 2012.

LORENZINI, E.; CALZATI, V.; GIUDICI, P. Territorial brands for tourism development: a statistical analysis on the Marche region. **Annals of Tourism Research**, 2011, p. 540-560.

MARSIGLIA, Javier. Desenvolvimento e gestão local: temas e atores em um cenário de mudanças. In: BAVA, Silvio Caccia (Org.). **Desenvolvimento local**. São Paulo: Polis, n.25, 1996. p.63-74.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

MELEIRO, Alessandra; FONSECA, Fábio. Economia criativa: uma visão global. **Latitude**, vol. 6, n°2, p.241-265, 2012.

MELO, C. P. Competitividade da pequena produção industrial do Nordeste: uma análise das potencialidades e limites do setor de confecções. **Revista Econômica do Nordeste**, Fortaleza, v. 31, n° 2, pp.236-261, abr./jun, 2000.

MICHETTI, M. Do caldeirão de culturas ao buffet de diversidade cultural: os usos das "brasileiridades" como discurso na moda contemporânea. **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, Vol. 50, N. 1, p. 25-33, jan/abr 2014.

MIGUEL, R. A. L.; LUCA, J. M. Contribuição da Universidade da Beira Interior para o Ensino do Design Têxtil e Vestuário. **Anais...USEdesign**. Lisboa, 2003.

MIGUEZ, P. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, G. M. (org.). **Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares**. Salvador: EDUFBA. Coleção CULT, p. 96-97, 2007.

MINAYO, M. C. de; SANCHES, O. Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade? **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 239-262, 1993.

NERI, S. Economia criativa: entre a moda e o artesanato. **Latitude**, v. 6, n. 2, 2012.

NESTA. Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom. 2008. Disponível em:

<http://www.nesta.org.uk/sites/default/files/beyond_the_creative_industries.pdf> Acesso em: 19 set. 2014.

NEVES, M.; FERREIRA, A. A. S.; RODRIGUES, C.; TEIXEIRA, S. F. C. **Os consumidores e o artesanato têxtil**: estudo exploratório das atitudes e percepções.

Disponível em:

<<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/15721/1/Artesanato%20T%C3%AAxtil.pdf>> Acesso em: 04 abr. 2015.

NEWBIGIN, John. **A economia criativa**: um guia introdutório. Londres: British Council, 2010.

NOSÉ JÚNIOR, Amadeu. **Marketing Internacional**: uma estratégia empresarial. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa?** Petrópolis: Vozes, 2007.

ONO, M. M. Design, cultura e identidade, no contexto da globalização. **Revista Design em foco**, julho-dezembro, vol I, nº 001. Salvador: Universidade do Estado da Bahia, 2004.

Disponível em:

<<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=66110107>>. Acesso em: 16ago. 2014

O'CONNOR, J. **The definition of cultural industries**. Disponível em:

<http://www.mipc.mmu.ac.uk/iciss/reports/defin.pdf>. Acesso em nov.2014.

PALOMBO, Paulo E. M. Influência das Mudanças Institucionais na Capacidade de Exportação das Empresas Brasileiras. In: Encontro da ANPAD, 31, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

PERROW, C. The analysis of goals in complex organizations. In: HASENFELD, Y.; ENGLISH, R. A. **Human Service Organizations**. 2nd ed. Ann Arbor: The University of Michigan, 1983.

PICHLER, R. F.; MELLO, C. I. O Design e a Valorização da Identidade Local. **Design & Tecnologia**, n. 04, 2012.

PRUDÊNCIO, AnaValquiria. O tecer das mãos: produção artesanal, design e sustentabilidade na Serra Gaúcha. **Dissertação de Mestrado**. UNIVATES. Lajeado, 2012.

RECH, Sandra Regina. **Cadeia produtiva da moda**: um modelo conceitual de análise competitiva no elo confecção. Tese. (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Cidades criativas**: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. São Paulo, 2011.

RIBALOWSKI, Tatiana Messer. **A gestão da diferenciação de produtos de moda**: a inserção do artesanal na confecção industrial. 2008. Dissertação. (Mestrado em Artes e Design) - Centro de Teologia e Ciências Humanas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

RICCI, F.; SANT'ANA, R. Desenvolvimento turístico sustentável: o artesanato local como alternativa na cidade de Santo Antônio do Pinhal, SP. **Cultur**, ano 3, n. 1, jan-2009.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 1988

RUEF, Martin; SCOTT, W. Richard. A multidimensional model of organizational legitimacy: hospital survival in changing institutional environments. *Administrative Science Quarterly*, v.43, p.877-904, dez. 1998.

SACHS, Ignacy. **Desenvolvimento, direitos humanos e cidadania**. SEMINÁRIO DIREITOS HUMANOS NO SÉCULO XXI, 1998, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.fiatvoceapita.com.br/professor/referencia/direitos/direitos_fundamentais1.doc>. Acesso em: mai. 2015.

SALES, Vicente. Artesanato. In: **História Geral da Arte no Brasil**, ZANINI, Walter. 2º vol. São Paulo: Momeira Sales, 1983.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5ed., São Paulo: McGraw-Hill, 2013.

SANTOS-DUISENBERG, Edna dos. Economia criativa: uma opção de desenvolvimento viável? In: REIS, A.C. F (Org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento**: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

SANTOS, Evelynne Tabosa dos. **Exportações de Artesanato do Ceará no Período de 2004 a 2006**: Desafios e Oportunidades. 2007. 95p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas), Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2007.

SANTOS, T. S. **Desenvolvimento local e artesanato**: uma análise de dois municípios de Minas Gerais. 2012. 128p. Dissertação (Universidade Federal de Lavras), UFLA, 2012.

SANTOS, Thiago de Sousa et al. O artesanato como elemento impulsionador no desenvolvimento local. In: SEGET – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 7. **Anais...** Resende, 2010.

SCHNEIDER, S. A abordagem territorial do desenvolvimento rural e suas articulações externas. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 6, nº 11, jan/jun 2004, p. 88-125.

SCOTT, W. R. The Adolescence of Institutional Theory. **Administrative Science Quarterly**, Vol. 32, No. 4. (Dec., 1987), pp. 493-511.

_____. Approach in adult hood: the maturing of institutional theory. **Theor Soc** (2008) 37:427–442.

_____. **Institutions and Organizations**. London: Sage Publications, 2001.

SCOTT, Richard; MEYER, John. The organization of societal sector. In: MEYER, John, SCOTT, Richard (Eds.) **Organizational environments: ritual and rationality**. London: Sage, 1983.

SEBRAE. **Parceria entre Artesanato e moda**. 2013. Disponível em: <http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae/Sebrae%202014/Estudos%20e%20Pesquisas/2014_03_31_RT_Novembro_Artesanato_ParceriaModa.pdf> Acesso em: 06 ago. 2014.

_____. **Termo de Referência Atuação do Sistema SEBRAE no Artesanato**. 2010. Disponível em: <[http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/4762969DAC2E2FBC8325770E005416FC/\\$File/NT00043F22.pdf](http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/4762969DAC2E2FBC8325770E005416FC/$File/NT00043F22.pdf)> Acesso em 14 jul. 2014.

_____. **Bordados e rendas para cama, mesa e banho**. 2008. Disponível em: <[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/CA146DA3D21F877B832574DC00453EA0/\\$File/NT00039052.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/CA146DA3D21F877B832574DC00453EA0/$File/NT00039052.pdf)> Acesso em 28 set. 2014.

SOBOTTA, A. **Brazil Fashion: a survey of the Brazilian clothing and fashion industry**. London, UK: British Council, aug., 2001.

SOUZA, L. C. L. **Do fair trade ao marketing internacional: a construção do mix mercadológico por uma associação de pequenos produtores rurais e artesãos para a inserção no comércio exterior**. 2012. 201 p. Monografia (Universidade Federal do Ceará - Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração). Fortaleza, 2012.

SPEKKINK, W. Institutional capacity building for industrial sym biosis in the Canal Zone of Zeeland in the Netherlands: a process analysis. **Journal of Cleaner Production**, 52 (2013) 342 e 355.

TEDESCO, João C. **Colonos, carreteiros e comerciantes – a região do Alto Taquari no início do século XX**. Porto Alegre: EST Edições, 2005.

TEIXEIRA, Marcelo Geraldo; BRAGA, Julio Santana; CESAR, Sandro Fábio; KIPERSTOK, Asher. Artesanato e desenvolvimento local: o caso da Comunidade Quilombola de Giral Grande, Bahia. **Interações** (Campo Grande) [online]. 2011, vol.12, n.2, pp. 149-159.

THROSBY, D. **Economics and Culture**. Cambridge: CUP, 2001.

UNCTAD. **Relatório de economia criativa 2010**. Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/economicriativa/wp-content/uploads/2013/06/relatorioUNCTAD2010Port.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2014.

UNESCO INSTITUTE FOR STATISTICS. **Measuring the economic contribution of cultural industries**. 2009. Disponível em:

<<http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/FCS-handbook-1-economic-contribution-culture-en-web.pdf>> Acesso em: 17 nov. 2014.

VENTURELLI, Shalini. **From the information economy to the creative economy: Moving culture to the center of international public policy.** Washington DC, Center for Arts and Culture, May 2001. Disponível em: <<http://www.culturalpolicy.org/pdf/venturelli.pdf>>. Acesso em: 22 mai. 2014.

VERAS, Emanuelle. As repercussões das políticas de desenvolvimento do artesanato na vida e no trabalho das bordadeiras de Maranguape - Ceará. **Revista Avaliação de Políticas Públicas**, v. 3 n. 3, p. 59-69, 2009.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

WHITLEY, Richard. **Divergent Capitalisms: The social structuring and change of business systems.** New York: Oxford University Press Inc, 1999.

ZYSMAN, J. **Government, markets and growth.** Cornell University Press, 1983. [trabalho citado em WHITLEY, 1999.

APÊNDICES

APÊNDICE 1: ROTEIRO DE ENTREVISTA COM REPRESENTANTES DO GOVERNO ESTADUAL E MUNICIPAL

<u>CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS ATORES E SUA ATUAÇÃO EM RELAÇÃO À ECONOMIA CRIATIVA</u>
1 A partir de qual momento, o governo passou a se interessar e promover ações voltadas para o desenvolvimento da economia criativa?
2 O governo tem algum projeto focado nos setores criativos?
3 Quais os fatores que têm incentivado o governo a promover a economia criativa?
4 Quais os fatores que têm limitado a ação do governo na promoção da economia criativa?
5 O artesanato está envolvido em algum projeto de economia criativa na região?
6 Qual o papel do governo no desenvolvimento e manutenção do artesanato e, especificamente, do bordado como setor criativo?
7 Quais são os principais programas e projetos que envolvem o bordado?
8 Os programas e projetos estão alinhados com uma visão sustentável do bordado?
<u>IMPORTÂNCIA DO BORDADO</u>
9 O governo realizou algum mapeamento ou diagnóstico da atividade artesanal, sobretudo do bordado, no Ceará? Qual a atual situação?
10 Existe potencial de mercado para a atividade do bordado no Ceará?
11 Qual a importância (econômica, social e cultural) do bordado para o Ceará?
12 Como o bordado pode contribuir para o turismo na região?
13 Existe algum programa ou projeto que proponha a integração do bordado com outros setores, como por exemplo, o setor têxtil? Como funciona? Se não, por quê?
14 Como o governo municipal pode contribuir para tornar o bordado, permanentemente, vivo e atraente ao público consumidor?
15 Hoje, quais os principais desafios para o bordado no Ceará? Como esses desafios podem ser superados?
16 Quais são as expectativas e oportunidades para o futuro do bordado no Ceará?
<u>AMBIENTE INSTITUCIONAL</u>
17 Existe alguma Lei criada para o incentivo, de uma forma geral, da economia criativa na região?
18 Foi criado algum órgão para cuidar das questões relacionadas à economia criativa? E para o artesanato?
19 Como o governo tem trabalhado para qualificação do bordado como setor criativo?
20 Os programas e projetos estão alinhados com outras frentes de atuação de outros atores da economia criativa no estado?
21 O governo tem promovido a conexão de atores da economia criativa da região?
22 A integração com esses atores contribui para o desenvolvimento econômico do estado?
23 O governo apoia a formação de cooperativas e associações de artesãos? Como se dá o relacionamento entre o governo municipal e esses grupos de artesanato?
24 O governo oferece algum incentivo financeiro para estimular os grupos de artesanato na economia criativa?
25 O governo municipal tem articulado algum tipo de parceria que beneficie a arte criada pelos artesãos? Quais?

26 O governo municipal estabeleceu algum tipo de envolvimento com outros atores importantes para a economia criativa, como por exemplo, universidade, SEBRAE, empresas? Como se dá esse envolvimento?
27 A integração com esses atores contribui para o desenvolvimento econômico da região?
28 As ações desenvolvidas pelo governo estão associadas ao plano de economia criativa?
29 Como o governo imagina o futuro da economia criativa no Ceará?
30 Com base em sua experiência com o desenvolvimento da economia criativa cearense, tem algum aspecto que você gostaria de ressaltar?

APÊNDICE 2: ROTEIRO DE ENTREVISTA COM REPRESENTANTES DO CURSO DE ESTILISMO E MODA

<u>CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS ATORES E SUA ATUAÇÃO EM RELAÇÃO À ECONOMIA CRIATIVA</u>
1 A partir de qual momento, o curso de estilismo e moda passou a trabalhar com o artesanato nas criações de moda?
2 Há algum incentivo para o uso do bordado na criação das peças, ao longo do curso?
3 Existe algum projeto de extensão voltado para a utilização/incorporação do bordado na moda produzida pelos acadêmicos? Como funciona?
4 Como se dá o envolvimento com os grupos (associações e cooperativas) de artesanato? Há troca de conhecimentos entre o artesão e a academia?
5 Vocês realizam visitas às comunidades que desenvolvem o bordado?
<u>IMPORTÂNCIA DO BORDADO</u>
6 Qual a importância de incorporar o bordado na moda?
7 Como o curso pode contribuir para tornar o bordado, permanentemente, vivo e atraente ao público consumidor?
8 Você acha que o bordado ajuda a territorializar o consumidor de moda?
9 Você acha que o bordado na moda faz parte de uma tendência ou “veio pra ficar”?
10 Como o mercado tem recebido esse produto diferenciado de moda?
11 Qual o principal benefício da incorporação do bordado para a moda pensada e criada na academia?
12 Há mercado para os profissionais dessa moda “brasileira”?
13 Como vocês conciliam os traços característicos do bordado com o produto de moda?
14 Você acha que essa incorporação do bordado pode ter um impacto na geração de renda das comunidades?
15 Quais as principais dificuldades para a incorporação do bordado no segmento da moda?
16 Na sua concepção, o bordado estará presente no futuro da moda brasileira?
<u>AMBIENTE INSTITUCIONAL</u>
17 Qual o papel do curso na condução dos talentos criativos?
18 O curso está estruturado, de forma física e multidisciplinar, para atender as necessidades desses talentos criativos?
19 Há alguma disciplina que tenha foco no uso e na inserção do artesanato na criação da moda?

20 Há algum tipo de intercâmbio/envolvimento com outros atores importantes para a economia criativa, como por exemplo, empresas, governo, artesãos? Como se dá esse envolvimento?
21 Como o ensino superior em Estilismo e Moda pode contribuir para novos modelos de interação com empresas criativas?
22 Como o curso ajuda a desenvolver, no próprio processo educativo do estilista em formação, a valorização da cultura e tradições regionais/locais?
23 Com base em sua experiência com a inserção do artesanato na moda, tem algum aspecto que você gostaria de ressaltar?

APÊNDICE 3: ROTEIRO DE ENTREVISTA COM REPRESENTANTES DO SEBRAE

<u>CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS ATORES E SUA ATUAÇÃO EM RELAÇÃO À ECONOMIA CRIATIVA</u>
1 A partir de qual momento, o SEBRAE passou a atuar/contribuir no desenvolvimento do artesanato?
Qual o papel do SEBRAE no desenvolvimento e manutenção do artesanato e, especificamente, do bordado como setor criativo no Ceará?
Quais são os principais programas e projetos que envolvem o bordado?
Os programas e projetos estão alinhados com uma visão sustentável do bordado?
Os programas e projetos estão alinhados com outras frentes de atuação de outros atores da economia criativa no estado?
<u>IMPORTÂNCIA DO BORDADO</u>
O SEBRAE realizou algum mapeamento ou diagnóstico da atividade artesanal, sobretudo do bordado, no Ceará? Qual a atual situação?
Qual a importância (econômica, social e cultural) do bordado para o Ceará?
Existe algum programa ou projeto que proponha a integração do bordado com outros setores, como por exemplo, o setor têxtil? Como funciona? Se não, por quê?
Existe potencial de mercado para a atividade do bordado no Ceará? Em que mercado ele está inserido?
Como que acontece o acesso do bordado a esses mercados?
Como o SEBRAE pode contribuir para tornar o bordado, permanentemente, vivo e atraente ao público consumidor?
Hoje, quais os principais desafios para o bordado no Ceará? Como esses desafios podem ser superados?
Quais são as expectativas e oportunidades para o futuro do bordado no Ceará?
<u>AMBIENTE INSTITUCIONAL</u>
O SEBRAE apoia, de alguma maneira, a formação de cooperativas e associações de artesãos? Como se dá o relacionamento entre o SEBRAE e esses grupos de artesanato?
O SEBRAE tem articulado algum tipo de parceria com os artesãos que beneficie a arte criada por eles? Quais?
O SEBRAE estabeleceu algum tipo de envolvimento com outros atores importantes para a economia criativa, como por exemplo, governo, universidade, empresas? Como se dá esse envolvimento?
A integração com esses atores contribui para o desenvolvimento econômico do estado?
Como o SEBRAE tem contribuído para a valorização da cultura e tradições regionais/locais?
Com base em sua experiência com o desenvolvimento da economia criativa cearense, tem algum aspecto que você gostaria de ressaltar?

APÊNDICE 4: ROTEIRO DE ENTREVISTA COM REPRESENTANTES DO SENAI/SENAC

<u>CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS ATORES E SUA ATUAÇÃO EM RELAÇÃO À ECONOMIA CRIATIVA</u>
Quando e como começaram as discussões sobre economia criativa no SENAI?
2 Como o SENAI tem se comportado em relação à economia criativa?
3 Qual o interesse do SENAI em discutir a economia criativa? Por que?
4 Como o SENAI tem atuado no desenvolvimento de setores criativos, no seu âmbito de atuação?
5 O SENAI desenvolveu algum estudo sobre a economia criativa?
6 Como o SENAI tem debatido a moda como setor criativo?
7 Qual a importância da moda criada no Brasil? O que ela tem de diferente?
<u>IMPORTÂNCIA DO BORDADO</u>
8 Como o SENAI visualiza a inserção do bordado na moda?
9 Quais os benefícios que a incorporação do bordado na pode trazer para o produto de moda?
10 Você acha que o bordado ajuda a territorializar o consumidor de moda?
11 Você acha que o bordado na moda faz parte de uma tendência ou “veio pra ficar”?
12 Como o mercado tem recebido esse produto diferenciado de moda?
13 Que benefícios o consumidor do produto espera obter consumindo esse produto diferenciado de moda?
14 Há mercado para os profissionais dessa moda “brasileira”?
15 É viável desenvolver essa brasilidade nos produtos de moda?
16 Como conciliar os traços característicos do bordado com o produto de moda?
14 Você acha que essa incorporação do bordado pode ter um impacto na geração de renda das comunidades?
17Quais as principais dificuldades para incorporar o bordado no segmento da moda?
18 Na sua concepção, o bordado estará presente no futuro da moda brasileira?
<u>AMBIENTE INSTITUCIONAL</u>
19 Como o SENAI tem atuado na formação de profissionais de moda mais qualificados?
20 Com o SENAI insere os aspectos da cultura regional na qualificação dos profissionais de moda?
21 O SENAI tem apoiado a criação de uma moda com características mais regionais? Como?
22 Que ações o SENAI tem realizado para a promoção da moda “brasileira”?
23 Há algum tipo de intercâmbio/envolvimento com outros atores importantes para a economia criativa, como por exemplo, empresas, governo, artesãos? Como se dá esse envolvimento?
24 Como a atuação do SENAI pode contribuir para novos modelos de interação com empresas criativas?
25Com base em sua experiência com a inserção do artesanato na moda e com a economia criativa, tem algum aspecto que você gostaria de ressaltar?

APÊNDICE 5: ROTEIRO DE ENTREVISTA COM REPRESENTANTES DOS SINDICATOS (SINDITÊXTIL E SINDCONFECÇÕES)

<u>CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS ATORES E SUA ATUAÇÃO EM RELAÇÃO À ECONOMIA CRIATIVA</u>
1 A partir de qual momento o debate sobre a economia criativa chegou ao sindicato?
2 Como o sindicato tem se comportado em relação à economia criativa?
3 O sindicato tem interesse em discutir a economia criativa? Por que?
4 Como o sindicato tem debatido a moda como setor criativo?
5 Qual a importância da moda criada no Brasil? O que ela tem de diferente?
<u>IMPORTÂNCIA DO BORDADO</u>
6 Como o sindicato visualiza a inserção do bordado na moda?
7 Quais os benefícios que a incorporação do bordado na pode trazer para o produto de moda?
8 Você acha que o bordado ajuda a territorializar o consumidor de moda?
9 Você acha que o bordado na moda faz parte de uma tendência ou “veio pra ficar”?
10 Como o mercado tem recebido esse produto diferenciado de moda?
11 Que benefícios o consumidor do produto espera obter consumindo esse produto diferenciado de moda?
12 Há mercado para os profissionais dessa moda “brasileira”?
13 Como conciliar os traços característicos do bordado com o produto de moda?
14 Você acha que essa incorporação do bordado pode ter um impacto na geração de renda das comunidades?
15 Quaisas principais dificuldades para incorporar o bordado no segmento da moda?
16 Na sua concepção, o bordado estará presente no futuro da moda brasileira?
<u>AMBIENTE INSTITUCIONAL</u>
17 Como o sindicato tem atuado na formação de profissionais de moda mais qualificados?
18 O sindicato tem apoiado uma qualificação do profissional de moda que valorize os aspectos culturais da região?
19 O sindicato tem apoiado a criação de uma moda com características mais regionais? Como?
20 Que ações o sindicato tem realizado para a promoção da moda “brasileira”?
21 Há algum tipo de intercâmbio/envolvimento com outros atores importantes para a economia criativa, como por exemplo, empresas, governo, artesãos? Como se dá esse envolvimento?
22 Como a atuação dos sindicatos pode contribuir para novos modelos de interação com empresas criativas?
23 Com base em sua experiência com a inserção do artesanato na moda, tem algum aspecto que você gostaria de ressaltar?

APÊNDICE 6: ROTEIRO DE ENTREVISTA COM REPRESENTANTES DO BANCO DO NORDESTE

<u>CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS ATORES E SUA ATUAÇÃO EM RELAÇÃO À ECONOMIA CRIATIVA</u>
Qual o foco de atuação do banco?
Como você vê a participação do BNB na temática da economia criativa?
O BNB tem algum projeto com foco e economia criativa? Quando começou?
Qual a importância dos empreendimentos criativos para o BNB?
Como o BNB atua no desenvolvimento dos setores criativos?
Quais os fatores que têm incentivado o BNB a promover a economia criativa?
Quais os fatores que têm limitado a ação do BNB na promoção da economia criativa?
Qual a relação do BNB com o artesanato regional?
O BNB tem algum programa específico para o artesanato? E para a moda?
<u>IMPORTÂNCIA DO BORDADO</u>
O BNB realizou algum mapeamento ou diagnóstico da atividade artesanal, sobretudo do bordado, no Ceará? Qual a atual situação?
Qual a importância (econômica, social e cultural) do bordado para o Ceará?
Existe algum programa ou projeto que proponha a integração do bordado com outros setores, como por exemplo, o setor têxtil? Como funciona? Se não, por quê?
Existe potencial de mercado para a atividade do bordado no Ceará? Em que mercado ele está inserido?
É viável investir no desenvolvimento do bordado?
Como o BNB pode contribuir para tornar o bordado, permanentemente, vivo e atraente ao público consumidor?
Quais os principais benefícios que o investimento no bordado pode trazer?
Quais as principais barreiras para investir no bordado?
<u>AMBIENTE INSTITUCIONAL</u>
O BNB tem algum produto que tenha como foco o artesanato (linha de crédito)? Como funciona?
O BNB apoia a formação de cooperativas e associações de artesãos? Como se dá o relacionamento entre o BNB e esses grupos de artesanato?
O BNB desenvolveu algum produto para os setores criativos?
O BNB promove o artesanato cearense? De que forma?
O BNB estabeleceu algum tipo de envolvimento com outros atores importantes para a economia criativa, como por exemplo, governo, universidade, empresas? Como se dá esse envolvimento?
A integração com esses atores contribui para o desenvolvimento econômico do estado?
Como o BNB tem contribuído para a valorização da cultura e tradições regionais/locais?
Com base em sua experiência com o desenvolvimento da economia criativa cearense, tem algum aspecto que você gostaria de ressaltar?

APÊNDICE 7: ROTEIRO DE ENTREVISTA COM REPRESENTANTES EMPRESAS

<u>CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS ATORES E SUA ATUAÇÃO EM RELAÇÃO À ECONOMIA CRIATIVA</u>
1 Perfil e origem da empresa (Quando surgiu? O que motivou o surgimento da empresa? Quantos funcionários? Quais os produtos que oferece? Quem é o seu público? Como comercializa seus produtos?
2 Quando a empresa surgiu, já se trabalhava com o bordado?
3 Como é o processo de fabricação das peças? Elas são totalmente artesanais?
4 O bordado utilizado nas peças é feito a mão ou é industrializado (feito à máquina)?
<u>IMPORTÂNCIA DO BORDADO</u>
5 O que motivou o uso do bordado nas peças?
6 Como você analisa o potencial de mercado para o bordado?
7 Você acha que o bordado ajuda a territorializar o consumidor de moda?
8 Você acha que o bordado na moda faz parte de uma tendência ou “veio pra ficar”?
9 Você acredita que o bordado na moda se constitui como um diferencial competitivo em relação aos seus concorrentes?
10 Como o mercado tem recebido esse produto diferenciado de moda?
11 Como vocês conciliam os traços característicos do bordado com o produto de moda?
12 Você acha que essa incorporação do bordado pode ter um impacto na geração de renda das comunidades?
13 Quais as principais dificuldades para a incorporação do bordado no segmento da moda?
14 Na sua concepção, o bordado estará presente no futuro da moda brasileira?
<u>AMBIENTE INSTITUCIONAL</u>
15 A empresa tem algum incentivo do governo para trabalhar com o bordado, ou o artesanato, de uma forma geral?
16 A empresa já recebeu algum incentivo financeiro para trabalhar com o artesanato?
17 Como é realizado o contato com as bordadeiras?
18 Existe algum contrato formal com as bordadeiras?
19 Como se desenvolveu a cooperação com as bordadeiras?
20 Existe alguma troca de conhecimento entre a empresa e as bordadeiras?
21 A empresa tem parceria com algum órgão de fomento à economia criativa?

APÊNDICE 8: ROTEIRO DE ENTREVISTA COM REPRESENTANTES DAS BORDADEIRAS

<i>A bordadeira</i>
1. Idade e Escolaridade.
2. Desde quando borda e com quem aprendeu?
3. Para quem borda?
4. Como e quando entrou na cooperativa? Qual sua motivação?
5. Como era a sua vida antes de entrar na cooperativa e como ficou depois? O que mudou?
6. A senhora gosta do que faz? Por quê?
7. Já pensou em desistir do trabalho na cooperativa? Por quê? O que a levou a continuar?
8. Todas as bordadeiras têm a mesma função? Como funciona o processo de produção?
9. Quanto costuma receber no final do mês? A remuneração é por horas trabalhadas ou por produtividade?
10. O bordado é sua atividade principal?
<i>A Cooperativa/Associação</i>
11. Conte-me como surgiu a cooperativa. Quando isso ocorreu?
12. Quais foram os principais motivos para a criação da cooperativa?
13. O que contribuiu para a escolha do que produzir?
14. Quantas pessoas participaram do início da cooperativa? Essas pessoas ainda continuam? Se não, por que saíram?
15. Além das pessoas, quais organizações ajudaram na criação da cooperativa (governo, ONGS)? Como ajudaram?
16. Já pensaram em desistir? Como resolveram esses problemas?
17. Hoje, qual é o principal problema enfrentado pela cooperativa? Como pretendem resolver?
18. Quais os resultados mais significativos alcançados pela cooperativa?
19. Ao participarem da cooperativa, as pessoas conseguiram melhorar as suas condições de vida? Como?
20. A cooperativa atua em parceria com outras organizações (rede)?
21. Acha que o seu trabalho aqui é reconhecido?
22. Acha que a remuneração do seu trabalho é justa?
23. Como o(a) senhor(a) ver o futuro da cooperativa? Isso está planejado?
<i>Relação com outros atores</i>
24. Vocês desenvolvem a atividade do bordado para alguma empresa de moda?
25. Caso sim, como e por que começou a trabalhar com a empresa?
26. Quais os benefícios econômicos de trabalhar com a empresa (a empresa proporciona um melhor rendimento)?
27. Quais os benefícios sociais de trabalhar com a empresa (a empresa proporciona melhoria na qualidade de vida)?
28. Quais os benefícios culturais de trabalhar com a empresa (a empresa proporciona a continuidade da tradição/a empresa ensina como bordar)?
29. Como a empresa contribui no desenvolvimento das bordadeiras (há cursos de capacitação)?
30. Como a empresa contribui no desenvolvimento da comunidade (geração de empregos)?
31. A cooperativa recebe ou já recebeu incentivos financeiros de alguma instituição?
32. A cooperativa já buscou algum tipo de financiamento ou crédito para desenvolver suas atividades?

33. A cooperativa já participou de algum evento para vender seus produtos (feiras, rodadas de negócios)?
34. A cooperativa já recebeu alguma consultoria de design? Que resultados essa consultoria trouxe?
35. Como vocês veem a intervenção do design na arte que vocês fazem?
36. Você já foram procuradas por algum estilista ou curso na área de moda?
37. Vocês tem interesse em trabalhar com aplicação de bordado em peças já prontas? Já tiveram essa oportunidade?