



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

**MARLON BRUNO MATOS PAIVA**

**PRINCÍPIOS NORTEADORES DA ECONOMIA CRIATIVA NO MERCADO DE**  
**MODA CEARENSE**

**FORTALEZA**

**2015**

MARLON BRUNO MATOS PAIVA

PRINCÍPIOS NORTEADORES DA ECONOMIA CRIATIVA NO MERCADO DE MODA  
CEARENSE

Dissertação apresentada ao Mestrado Profissional em Administração e Controladoria do Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração e Controladoria.

Orientador: Prof. Dr. Augusto César de Aquino Cabral

FORTALEZA

2015

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

---

P169p Paiva, Marlon Bruno Matos.  
Princípios norteadores da economia criativa no mercado de moda cearense / Marlon Bruno Matos  
Paiva – 2015.  
103 f.: il.

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: Estudos organizacionais e Gestão de pessoas.  
Orientação: Prof. Dr. Augusto César de Aquino Cabral.

1. Moda. 2. Processos produtivos. 3. Sustentabilidade. I. Título.

MARLON BRUNO MATOS PAIVA

PRINCÍPIOS NORTEADORES DA ECONOMIA CRIATIVA NO MERCADO DE MODA  
CEARENSE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria da Faculdade de Administração, Economia, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração e Controladoria.

Aprovada em \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Augusto César de Aquino Cabral (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Sandra Maria dos Santos  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Fátima Regina Ney Matos  
Universidade de Fortaleza (UNIFOR)

Aos que, não sabendo que era impossível,  
foram lá e fizeram.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, que guia todos os meus passos e decisões, me fazendo trilhar, nesse momento, o caminho acadêmico. Pela força e disposição que me é dada todos os dias. Tudo o que tenho, o que sou e o que vier a ser vem Dele.

À minha família, pela confiança, apoio e torcida em todas as loucuras ou acertos que decido fazer. Em especial aos meus pais, meu irmão e minha avó Raimundinha, que me acha "uma capacidade".

Aos meus amigos e colegas de trabalho que, apesar de minha ausência nos últimos tempos, continuam ao meu lado, me estimulando a seguir adiante e que, nos dias livres, saem pra farrear comigo.

À Gládia Maia, maior incentivadora de minha vida acadêmica e que deseja, de todas as formas, que eu vá morar na Espanha enquanto realizo um doutorado e, quem sabe, fique por lá.

Aos professores que fizeram parte desta jornada, em especial o Prof. Augusto César de Aquino Cabral, que me orientou, dando liberdade e confiança para realizar a pesquisa. Agradeço ainda pelas contribuições das professoras Sandra Maria dos Santos, Fátima Ney Matos e Naiula Monteiro nas bancas avaliadoras. Aos professores Serafim Ferraz e Marilene Feitosa, que incentivaram e possibilitaram minha participação no programa de pós-graduação, ainda que com muito trabalho a realizar diariamente.

Às pessoas que se disponibilizaram a participar da pesquisa e aos que facilitaram o acesso a elas em tão curto período de tempo. Em especial à Beatrice Melo e Renan Vieira, pessoas que amo e que conhecem os maiores nomes da moda cearense.

Aos colegas de mestrado, que esperavam ansiosamente o fim da aula junto comigo para passar um tempinho no Chica's Pub.

"Eu sempre encontro beleza em coisas que são estranhas e imperfeitas - elas são muito mais interessantes." (Marc Jacobs)

## RESUMO

Este estudo tem por objetivo investigar como a moda cearense se alinha aos princípios norteadores da economia criativa – diversidade cultural brasileira, sustentabilidade, inovação e inclusão social – utilizando marcas autorais como sujeitos da pesquisa. Trata-se de uma pesquisa natureza qualitativa, com abordagem interpretativista. Como método de coleta de dados foram utilizados os instrumentos questionário e entrevista semiestruturada, sendo estes submetidos respectivamente à análise exploratória de dados e análise de conteúdo. Como resultado da pesquisa, verificou-se que a diversidade cultural é amplamente valorizada e aplicada nas coleções das marcas estudadas. Percebeu-se maior importância no uso da identidade brasileira como forma de manifestação cultural do que como diferencial competitivo comercial. A variável com maior média relativa ao uso da diversidade cultural, foi a aplicação de referências típicas do Brasil. Entre essas referências se destacaram artesanato, alegria, sensualidade e cores. Observou-se alto nível de entendimento da temática sustentabilidade por parte dos entrevistados, que relataram ações relativas às dimensões ambiental, social e econômica. Os resultados indicaram que as marcas dão maior importância à melhoria do processo produtivo, e maioria das ações relativas a isso focam-se no reaproveitamento de resíduos sólidos de forma a promover inclusão social, eficiência econômica e preservação ambiental. Constatou-se ainda que, na moda autoral cearense, a inovação é o princípio mais valorizado. Inovações incrementais são realizadas principalmente através da aplicação de novas formas de modelagem, uso de novos materiais e na melhoria do processo produtivo, corroborando com o princípio norteador sustentabilidade. Percebeu-se o pioneirismo em diversos processos de trabalho por parte de alguns dos designers cearenses, os colocando em posição de destaque nacional e internacional por sua visão estratégica e quebra de paradigmas. Em relação à inclusão social, verificou-se que há preocupação quanto à inclusão produtiva da população, no entanto, não há preocupação por parte de todas as marcas no direito de acesso aos bens criativos diferentes parcelas da sociedade. Em resposta ao objetivo geral da pesquisa, conclui-se que, de forma geral, a moda cearense está alinhada aos princípios norteadores da economia criativa, ainda que em diferentes proporções. As marcas deixam claro a importância de cada um dos princípios como diferencial competitivo e também como valores individuais das marcas e estilistas representados.

Palavras-chave: Economia criativa. Moda autoral cearense. Princípios norteadores.



## ABSTRACT

This research aims to investigate how fashion in the state of Ceará, Brazil, is aligned with the guiding principles of the creative economy - Brazilian cultural diversity, sustainability, innovation and social inclusion - focusing on authorial fashion brands as research subjects. The study uses a qualitative research methodology with an interpretive approach and collection of raw data. Questionnaire instruments and semi-structured interviews were applied as data collection methods. Data collected through questionnaires and transcription of interviews were submitted to exploratory data analysis and content analysis, respectively. As research results, it was verified that cultural diversity is valued and widely applied to collections of the analyzed brands. It was considered more important the use of Brazilian identity as a form of cultural expression than as commercial competitive advantage. Regarding the use of cultural diversity, the application of Brazilian typical references was the variable with the highest average. Among these references, we can highlight handcraft, happiness, sensuality and colors. It was observed a high level of understanding about sustainability among the respondents who reported actions related to environmental, social and economic dimensions. Results indicated that brands give more importance to the improvement of production processes, and most of the actions are related to the reuse of solid waste in order to promote social inclusion, economic efficiency and environmental protection. It was also observed that innovation is the most valued principle by the authorial fashion of Ceará's. Sustainability was corroborated as a guiding principle, since incremental innovation is mainly applied through application of new forms of modeling, use of new materials and improvement of the production process. It was also observed that some of the designers from Ceará are pioneer in several work processes and are recognized nationally and internationally because of their strategic vision and broken paradigms. Regarding social inclusion, brands are concerned about the productive inclusion of vulnerable population. However, they do not care about how different groups of the society will have the right to consume creative goods. Aiming to the main objective of this research, it was concluded that, in general, Ceará's fashion is aligned with the guiding principles of creative economy, albeit in different proportions. Subjects make clear the importance of each of the principles as a competitive advantage and as individual values of the brands and designers represented.

Keywords: Creative economy. Authorial fashion of Ceará. Guiding principles.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### FIGURAS

Figura 1. A economia criativa brasileira e seus princípios norteadores .....	22
Figura 2. Complexidade da cadeia produtiva têxtil .....	43
Figura 3. Frequência de palavras relativas ao conjunto diversidade cultural brasileira .....	66
Figura 4. Frequência de palavras relativas ao conjunto sustentabilidade .....	74
Figura 5. Frequência de palavras relativas ao conjunto sustentabilidade .....	79
Figura 6. Frequência de palavras relativas ao conjunto inclusão social .....	88

### GRÁFICO

Gráfico 1. Princípios norteadores da economia criativa na moda autoral cearense. ....	90
---	----

### QUADROS

Quadro 1. Variáveis componentes dos princípios norteadores da economia criativa .....	23
Quadro 2. Sistematização da coleta de dados .....	51
Quadro 3. Apresentação dos sujeitos da pesquisa .....	52

### TABELAS

Tabela 1. Aplicação da diversidade cultural brasileira na moda autoral cearense .....	62
Tabela 2. Importância do uso da diversidade cultural brasileira na moda autoral cearense.....	63
Tabela 3. Frequência de palavras relativas ao conjunto diversidade cultural brasileira.....	67
Tabela 4. Importância do uso da sustentabilidade na moda autoral cearense .....	70
Tabela 5. Aplicação da sustentabilidade na moda autoral cearense .....	73
Tabela 6. Frequência de palavras relativas ao conjunto sustentabilidade .....	74

Tabela 7. Importância do uso da inovação na moda autoral cearense.....	76
Tabela 8. Aplicação da inovação na moda autoral cearense .....	77
Tabela 9. Frequência de palavras relativas ao conjunto inovação.....	80
Tabela 10. Importância do uso da inclusão social na moda autoral cearense .....	81
Tabela 11. Aplicação da inclusão social na moda autoral cearense .....	84
Tabela 12. Frequência de palavras relativas ao nó inclusão social .....	89
Tabela 13. Princípios norteadores da economia criativa na moda autoral cearense.....	89

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

**BRICS** – Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul

**CMMAD** – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento

**DFB** – Dragão Fashion Brasil

**FIRJAN** – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro

**FUNDAP** – Fundação do Desenvolvimento Administrativo

**IBGE** – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

**IBGM** – Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos

**MDS** – Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome

**MINC** – Ministério da Cultura

**MRE** – Ministério das Relações Exteriores

**OCDE** – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico

**PINTEC** – Pesquisa de Inovação Tecnológica

**PNC** – Política Nacional de Cultura

**SAE** – Secretaria de Assuntos Estratégicos

**SEBRAE** – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

**SEC** – Secretaria da Economia Criativa

**UNESCO** – Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>1.1 Delimitação do tema e contextualização .....</b>	<b>15</b>
<b>1.2 Justificativa.....</b>	<b>18</b>
<b>1.3 Problema.....</b>	<b>20</b>
<b>1.4 Pressupostos .....</b>	<b>20</b>
<b>1.5 Objetivos .....</b>	<b>20</b>
1.5.1 Objetivo geral.....	20
1.5.2 Objetivos específicos.....	20
<b>1.6 Aspectos metodológicos .....</b>	<b>21</b>
<b>1.7 Estrutura geral do trabalho .....</b>	<b>22</b>
<b>2 PRINCÍPIOS NORTEADORES DA ECONOMIA CRIATIVA.....</b>	<b>23</b>
<b>2.1 Diversidade cultural brasileira .....</b>	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
<b>2.2 Sustentabilidade .....</b>	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
<b>2.3 Inovação .....</b>	<b>31</b>
<b>2.4 Inclusão social .....</b>	<b>34</b>
<b>3 MODA AUTORAL E SUA CADEIA PRODUTIVA .....</b>	<b>40</b>
<b>3.1 Moda: um elo da cadeia produtiva têxtil .....</b>	<b>40</b>
<b>3.2 Moda autoral .....</b>	<b>44</b>
<b>4 METODOLOGIA.....</b>	<b>50</b>
<b>4.1 Tipologia .....</b>	<b>50</b>
<b>4.2 Coleta dos dados.....</b>	<b>50</b>
<b>4.3 Sujeitos da pesquisa .....</b>	<b>51</b>
<b>4.4 Análise e tratamento dos dados .....</b>	<b>54</b>
<b>5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>57</b>
<b>5.1 O designer autoral .....</b>	<b>57</b>
<b>5.2 O consumidor da moda autoral cearense .....</b>	<b>59</b>
<b>5.3 Diversidade cultural brasileira na moda autoral cearense.....</b>	<b>60</b>
5.3.1 Identidade e diversidade cultural brasileira .....	60
5.3.2 Símbolos da diversidade cultural brasileira.....	62

5.3.3 A diversidade cultural brasileira na fala dos entrevistados .....	67
<b>5.4 Sustentabilidade na moda autoral cearense .....</b>	<b>69</b>
5.4.1 Sustentabilidade.....	69
5.4.2 Indicadores de sustentabilidade .....	70
5.4.3 A sustentabilidade na fala dos entrevistados .....	75
<b>5.5 Inovação na moda autoral cearense.....</b>	<b>76</b>
5.5.1 Inovação e seus indicadores .....	76
5.5.2 A inovação na fala dos entrevistados .....	80
<b>5.6 Inclusão social na moda autoral cearense .....</b>	<b>80</b>
5.6.1 Inclusão social no processo produtivo.....	86
5.6.2 Inclusão social no acesso a bens e serviços .....	86
5.6.3 A inclusão social na fala dos entrevistados .....	89
<b>5.7 Alinhamento dos princípios norteadores da economia criativa à moda autoral cearense.....</b>	<b>90</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>91</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>95</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>100</b>
<b>APÊNDICE B.....</b>	<b>105</b>

## **1 INTRODUÇÃO**

Esta seção inicial apresenta o problema de pesquisa, situando-o dentro de um contexto mais amplo da literatura; justifica a relevância da pesquisa; e identifica qual é o objetivo do estudo. Ao final da seção, apresenta-se a estrutura deste trabalho.

### **1.1 Delimitação do tema e contextualização**

A globalização cultural, acentuada sobremaneira na primeira década do século XXI, tornou mais complexas as relações entre arte, técnica, memória e mercado, traçando um conjunto de reflexões teóricas, estéticas e políticas que fomentaram novas formas de classificação acerca das atividades artísticas e da produção cultural de um modo geral (ALVES, 2013).

A hipermodernidade ou capitalismo cultural percebe o domínio do simbólico não mais como algo residual e secundário, mas como algo central às estratégias de ganho e expansão econômica das empresas. De acordo com Lipovetsky e Serroy (2011), três vetores atestam o advento da cultura-mundo e a transformação do eixo de institucionalização e reprodução desse novo capitalismo. O primeiro diz respeito ao próprio significado econômico da produção e do consumo cultural, que alcança patamares impensáveis até pouco tempo, funcionando como um dos principais motores do crescimento das nações desenvolvidas.

O segundo aspecto está relacionado à criação de novos mercados culturais, derivados das novas formas de uso e consumo de serviços e produtos, com foco nas diferenciações e especialização do consumo. O terceiro aspecto é a politização geral da produção cultural, que relaciona tensões e o acirramento das guerras das identidades e das memórias e, em nível extremo dão testemunho às guerras comunitárias, massacres interétnicos, fanatismos religiosos e etnonacionalistas (LIPOVESTSKY; SERROY, 2011).

Quanto mais denso, diverso e rico o conteúdo cultural de uma sociedade, maiores suas possibilidades de desenvolvimento. Para pensar o desenvolvimento, menos como produto do que processo cultural, necessita-se levar em conta o que historicamente é descartado e excluído ao longo da história. A diversidade cultural não deve ser compreendida apenas como um bem a ser valorizado, mas como um ativo fundamental para uma nova compreensão do desenvolvimento (MINC, 2011).

A cultura popular brasileira é vista como fonte viva e vibrante da diversidade artístico-cultural e, por conseguinte, como o grande manancial criativo, que pode ser explorado, seja por meio de bens, serviços ou atividades culturais, desenvolvidos por ações e projetos desde estilistas e designers, passando pelo ramo do entretenimento e turismo, alcançando gestores culturais, técnicos e políticos (ALVES; SOUZA, 2012). Apesar de ser reconhecido pela sua diversidade cultural e potencial criativo, o Brasil não figura nas pesquisas internacionais entre os 10 primeiros países em desenvolvimento, produtores e exportadores de bens e serviços criativos (MINC, 2011).

O tema da economia criativa pode ser pensado como uma consequência não programada e de longa duração sócio-histórica entre diversos acontecimentos envolvendo o cultivo e a valorização da sensibilidade artístico-cultural e a racionalidade econômico-empresarial (ALVES; SOUZA, 2012). Ela se caracteriza pela abundância e não pela escassez, pela sustentabilidade social e não pela exploração dos recursos naturais e humanos, pela inclusão produtiva e não pela marginalização de indivíduos e comunidades (MINC, 2011).

A globalização cultural crescente na última década ameaça a criatividade e a diversidade artístico-cultural, e por isso, facultou o aparecimento de políticas, ações, projetos e organizações que passaram a falar da indústria da criatividade diretamente afinada com os valores de diversidade, criatividade, tradição e identidade. A economia criativa, e por conseguinte, as políticas criadas a partir dessa categoria emergiram como um novo tratamento teórico-discursivo às antigas relações, assim como resultado das novas relações entre arte, técnica, mercado e memória – respectivamente os processos de industrialização e digitalização do simbólico (ALVES, 2013).

No caso do Brasil, as forças que impulsionam o desenvolvimento da economia criativa devem ser fundamentadas na valorização das éticas e das expressões culturais locais, necessárias à consolidação de práticas cooperativas, ao crescimento da confiança entre indivíduos e grupos, além da proteção ao patrimônio cultural e ambiental dos territórios envolvidos. Sabe-se, no entanto, que nenhum modelo produzido em outras nações caberá. Foi necessário então, construir modelos e tecnologias sociais próprios (MINC, 2011).

O Ministério da Cultura, através da Secretaria da Economia Criativa, definiu que a Economia Criativa Brasileira somente seria desenvolvida de modo consistente e adequado à realidade nacional se incorporasse na sua conceituação a compreensão da importância da diversidade cultural do país, a percepção da sustentabilidade como fator de desenvolvimento



local e regional, a inovação como vetor de desenvolvimento da cultura e das expressões de vanguarda e, por último, a inclusão produtiva como base de uma economia cooperativa e solidária (MINC, 2011). Assim sendo, a Secretaria da Economia Criativa (SEC), órgão ligado ao Ministério da Cultura (MINC), traçou os fundamentos da economia criativa no Brasil, delineando os seguintes princípios norteadores: diversidade cultural brasileira, sustentabilidade, inovação e inclusão social. Tais princípios serão aprofundados no referencial teórico deste estudo.

De acordo com De Marchi (2014), as políticas relacionadas à economia criativa e os modelos propostos na Grã-Bretanha e Brasil são fundamentalmente distintos, apesar da semelhança dos termos utilizados. O exemplo brasileiro é interessante porque apresenta um projeto ousado que não busca apenas alinhar a política cultural ao resto das políticas sociais e econômicas, mas sim a tornar o fundamento de uma política geral de desenvolvimento. O Estado brasileiro assim, se coloca como mediador das atividades criativas, equalizando demandas econômicas às sociais, algo que se configura como novidade na história das políticas culturais do país.

Cabe salientar que os principais agentes envolvidos nas relações entre economia e cultura, no Brasil, hoje, são o Ministério da Cultura (MinC), por meio da Secretaria da Economia Criativa (SEC), a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Esses agentes têm trabalhado para a formação de uma justaposição entre criatividade e diversidade (ALVES; SOUZA, 2011).

Os diversos conjuntos de empreendimentos que atuam no campo da Economia Criativa são denominados “setores criativos”. São aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social. Recentemente, o escopo dos setores criativos foi ampliado, contemplando também setores de base cultural, com um viés de aplicabilidade funcional (moda, design, arquitetura, artesanato) (MINC, 2011).

A moda se destaca dentre os setores da Economia Criativa não apenas por sua capacidade de geração de emprego e renda, mas também pela interação com diferentes segmentos industriais de bens de consumo. Percebe-se, inclusive que indústrias

automobilísticas, de telefonia e de eletrodomésticos são cada vez mais inspiradas pela moda, inovando em produtos, design e conceitos (FUNDAP, 2011).

A moda cearense, utilizando o artesanato local como fonte de inspiração, como a renda e o bordado, têm sido alavancada, inclusive alcançando patamares internacionais. Nas palavras do estilista Ivanildo Nunes, a junção do artesanato com a alta costura é como um casamento que tem tudo para dar certo, o processo de construção de um vestido de alta costura é totalmente artesanal, e a preciosidade e exclusividade garantem a ele o caráter de uma joia (DIÁRIO, 2012).

Para que o segmento de moda cearense tenha destaque dentro do planejamento estratégico da Secretaria da Economia Criativa (SEC), é de suma importância que o mesmo esteja alinhado aos princípios norteadores e balizadores das políticas públicas de cultura a serem elaboradas e implementadas.

## **1.2 Justificativa**

A cadeia produtiva têxtil no Ceará contempla desde a produção de fios até a criação do *design* das peças de vestuário. O estado possui um parque industrial tecnológico com alto rigor na sua estrutura produtiva e que aposta na qualidade e no diferencial dos produtos para fazer frente à alta concorrência trazida pela globalização. Na primeira década do século XXI percebe-se o fortalecimento do processo industrial, no aprimoramento tecnológico e na gestão científica do mercado de moda cearense, buscando fabricar produtos com qualidade cada vez maior e maior valor simbólico agregado (DIÁRIO, 2012).

A presença de aglomerações regionais é uma das peculiaridades da cadeia produtiva da moda do Brasil, sendo que as principais são as seguintes regiões: Americana/SP, Vale do Itajaí/SC, Fortaleza/CE, sul de Minas Gerais e Nova Friburgo/RJ. A região nordeste corresponde a 11% das confecções do País e percebe-se um acréscimo na última década, principalmente da fabricação de fios de tecidos de algodão devido aos investimentos na produção em grande escala de *commodities* e em face dos incentivos disponibilizados pelo governo (RECH, 2008).

No estado do Ceará existem 4.192 empresas que atuam diretamente na provisão de bens criativos, empregando 19 mil profissionais, que perfazem 1,4% da força de trabalho estadual. Tais números fazem do Ceará o estado nordestino com maior representatividade do

núcleo criativo em seu mercado de trabalho formal. O segmento de moda é responsável por 13,1% do núcleo criativo estadual, percentual duas vezes superior ao patamar nacional 5,4% (FIRJAN, 2011). Pela significância do segmento da moda no estado, o mesmo foi escolhido como objeto de estudo desta pesquisa.

Apesar da remuneração média do núcleo criativo cearense ser quase duas vezes superior à média dos trabalhadores do estado, o Ceará ainda é o estado brasileiro onde os trabalhadores criativos possuem o menor salário médio. Em termos setoriais, a moda se encontra com uma das menores médias remuneratórias, perfazendo R\$ 598,00 no ano de 2011 (FIRJAN, 2011).

Enquanto o estado se movimenta no sentido de promover ações de longo prazo que possibilitem o crescimento do setor têxtil e de confecção, a saída a curto prazo está na inovação. De acordo com Germano Maia, deve-se utilizar a criatividade que o cearense possui, diferenciando o produto, fazendo produtos de moda com valor único, de tal forma que os concorrentes não tenham tempo de fabricar e enviar algo parecido para o mercado (DIÁRIO, 2012).

Cabe ratificar que o sistema da moda é sobre produção da moda e não apenas sobre produção de vestuário. Quando se separam a produção de vestuário da produção de moda, a diferença entre roupa e moda fica ainda mais destacada. A moda é produzida coletivamente como uma crença sustentada por um sistema de criatividade e por uma produção de material de vestuário que encarna tal crença. (HELLMANN, 2009).

Sendo a moda autoral parcela da subcadeia produtiva da moda estreitamente relacionada à indústria e economia criativa; tendo em vista a notória visibilidade do Ceará, seus estilistas – com destaque para Lino Villaventura – e sua moda no Brasil e internacionalmente; e, sendo o Dragão Fashion Brasil o maior evento nacional de moda autoral, inclusive com reconhecimento e parceira com instâncias internacionais, optou-se utilizar como objeto deste estudo marcas de criação autoral estabelecidas no Estado.

O Anuário da Moda do Ceará, projeto que serve de instrumento e fonte de pesquisa para estudantes e profissionais do setor, utiliza os critérios inovação, empregabilidade, sustentabilidade e investimento para listar as empresas que representam seu segmento (DIÁRIO, 2014). Percebe-se uma congruência entre tais critérios e os princípios norteadores

da economia criativa. Por esse motivo, optou-se por analisar as marcas listadas na edição de 2014 da publicação em questão.

Na era do conhecimento, o talento e a criatividade constituem ativos intangíveis cada vez mais importantes no âmbito das empresas. Nesse contexto apresenta-se a moda, que utiliza a habilidade artesanal do povo cearense como insumo no processo produtivo de roupas, lingerie, calçados, bolsas e joias. É necessário transformar a habilidade criativa natural em ativo econômico e recurso para o desenvolvimento de negócios duradouros (SEBRAE, 2012). De acordo com o MINC (2011), para enfrentar essas indagações, são necessárias pesquisas, indicadores e metodologias para a produção de dados confiáveis.

Para os estudos organizacionais, este estudo contribui por meio da ampliação dos conhecimentos acerca da economia criativa, conceito recente e ainda não aprofundado pela academia. Durante a pesquisa, não foi encontrado nenhum estudo focado nos princípios norteadores estabelecidos pela SEC/MINC, apresentando-se o tema como emergente no ramo do conhecimento social aplicado.

Nesse contexto, a pesquisa contribui ainda para ampliar a discussão do tema, esclarecendo e aprofundando conhecimentos acerca da gestão do segmento de moda cearense no que tange os princípios norteadores da economia criativa. O uso do conhecimento acerca da diversidade cultural brasileira, sustentabilidade, inovação e inclusão social apresentados no resultado do estudo pelas marcas e designers de moda cearenses pode influenciar para melhoria das práticas de trabalho, assim como para estabelecer práticas ainda não priorizadas pelos mesmos.

### **1.3 Problema**

Diante do exposto, este estudo pretende responder o seguinte questionamento: como a moda cearense se alinha aos princípios norteadores da economia criativa?

### **1.4 Pressupostos**

Neste estudo, tem-se como pressuposto que a economia criativa brasileira apenas se desenvolve de forma consciente e adequada à realidade nacional com a incorporação dos seus quatro princípios norteadores pelos segmentos que a compõem (MINC, 2011). Desta forma, foram elaborados os seguintes pressupostos relacionados a cada um dos objetivos específicos da pesquisa:

1. A moda cearense reflete a diversidade das expressões culturais nacionais;
2. A moda cearense promove sustentabilidade social, cultural, ambiental e econômica;
3. A moda cearense possui a inovação como fator de desenvolvimento;
4. A moda cearense promove a inclusão produtiva da população e o direito de acesso a bens e serviços criativos a todas as parcelas da sociedade.

## **1.5 Objetivos**

Dadas as justificativas para realização do trabalho, apresenta-se o objetivo deste estudo.

### **1.5.1 Objetivo Geral**

Na busca de respostas para o problema central da pesquisa, o objetivo geral é investigar o alinhamento da moda cearense aos princípios norteadores da economia criativa.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

Para consecução do objetivo geral, tem-se como objetivos específicos:

1. Analisar o alinhamento da moda cearense em relação ao princípio diversidade cultural brasileira;
2. Analisar o alinhamento da moda cearense em relação ao princípio sustentabilidade;
3. Analisar o alinhamento da moda cearense em relação ao princípio inovação;
4. Analisar o alinhamento da moda cearense em relação ao princípio inclusão social.

## **1.6 Aspectos Metodológicos**

O estudo é de natureza qualitativa, de caráter exploratório e analítico, com abordagem interpretativista, através de coleta de dados primários.

Em sua base conceitual, o estudo contém uma pesquisa bibliográfica sobre os temas economia criativa, diversidade cultural brasileira, sustentabilidade, inovação, inclusão social, cadeia produtiva da moda e criações autorais.

Como instrumento de coleta de dados foram utilizados os instrumentos questionário e entrevista semiestruturada. Os sujeitos da pesquisa são representantes de marcas de criação autoral cearenses, iniciando-se por marcas listadas no Anuário da Moda do Ceará 2014.

Em busca de elucidar os objetivos geral e específicos da pesquisa, os dados coletados através dos questionários e transcrição das entrevistas foram submetidos, respectivamente à análise exploratória de dados e análise de conteúdo.

### **1.7 Estrutura geral do trabalho**

Este trabalho será dividido em seis seções. A primeira refere-se à introdução deste trabalho. As segunda e terceira seções discorrem sobre as principais teorias e conceitos que abrangem os dois campos de estudo envolvidos neste trabalho. Seu objetivo é contextualizar os principais estudos até então realizados, salientar tendências de investigação entre alguns pesquisadores, e apontar para desafios e oportunidades nesses campos de estudo. O primeiro campo se refere aos estudos sobre os princípios norteadores da Economia Criativa enquanto o segundo se refere ao segmento da moda, elo da cadeia produtiva têxtil.

A quarta seção da dissertação apresenta o corpo teórico-metodológico que orienta esta investigação. Apresenta, ainda as formas de coleta, análise e tratamento dos dados. A quinta seção refere-se à apresentação e discussão dos resultados da pesquisa. A discussão objetiva esclarecer como a moda cearense, através de criadores autorais se alinha com os princípios norteadores da economia criativa. A sexta seção, por fim, refere-se às considerações finais do trabalho. A seção trata ainda de apresentar recomendações para futuras investigações.

## 2 PRINCÍCIOS NORTEADORES DA ECONOMIA CRIATIVA

Este tópico apresenta os fundamentos da economia criativa no Brasil, representados pelos quatro princípios norteadores que foram definidos pela Secretaria da Economia Criativa (SEC), órgão vinculado ao Ministério da Cultura (MinC): diversidade cultural brasileira, sustentabilidade, inovação e inclusão social. A Figura 1 traz uma representação visual dos princípios.

Figura 1 – A economia criativa brasileira e seus princípios norteadores.



Fonte: MINC (2011).

Pode-se dizer que Economia Criativa é o ciclo que engloba a criação, produção e distribuição de produtos e serviços que usam a criatividade, o ativo intelectual e o conhecimento como principais recursos produtivos. São atividades econômicas que partem da combinação de criatividade com técnicas e/ou tecnologias, agregando valor ao ativo intelectual. Ela associa o talento a objetivos econômicos. É, ao mesmo tempo, ativo cultural e produto ou serviço comercializável e incorpora elementos tangíveis e intangíveis dotados de valor simbólico. (FUNDAP, 2011, p. 15)

No intuito de facilitar o entendimento acerca dos princípios norteadores da economia criativa e para construção do referencial teórico, o Quadro 1 sintetiza as variáveis componentes de cada um deles, conforme o Plano da Secretaria da Economia Criativa.

Quadro 1. Variáveis componentes dos princípios norteadores da economia criativa.

<b>Princípio norteador</b>	<b>Variáveis</b>
Diversidade cultural brasileira	Valorização da diversidade das expressões culturais, proteção da diversidade das expressões culturais, promoção da diversidade das expressões culturais.
Sustentabilidade	Sustentabilidade social, sustentabilidade cultural, sustentabilidade ambiental, sustentabilidade econômica.
Inovação	Conhecimento técnico, identificação de oportunidades, empreendedorismo, olhar crítico, pensamento estratégico, identificação de soluções, ruptura com as leis de mercado e <i>status quo</i> .
Inclusão social	Inclusão no processo produtivo, qualificação profissional, geração de emprego e renda, direito de escolha aos bens e serviços criativos, direito de acesso aos bens e serviços criativos.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados do MINC (2011).

Tendo em vista que as definições trazidas pelo plano são abordadas de forma simplificada, utilizaram-se as descrições básicas apresentadas para, então, buscar autores que aprofundam tais conceitos. Logo, os temas diversidade cultural brasileira, sustentabilidade, inovação e inclusão social são apresentados a seguir referenciando-se em diferentes teóricos e pesquisadores especializados.

## 2.1 Diversidade cultural brasileira

O princípio norteador diversidade cultural brasileira é constituído numa dinâmica de valorização, proteção e promoção da diversidade das expressões culturais como forma de garantir a sua originalidade, a sua força e seu potencial de crescimento (MINC, 2011).

O processo de universalismo global vem ganhando forma desde o fim da Segunda Guerra Mundial. Com as interdependências sociopolíticas criadas a partir dos anos 1970, a UNESCO foi pressionada a adotar políticas de proteção e promoção dos conteúdos das culturas populares e/ou tradicionais (ALVES, 2010). Nesse sentido, a organização apresenta ações principalmente no fim do século XX, tais como a Salva Guarda das Culturas Tradicionais e Populares (1989) e a Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural (2002), marcos de inspiração normativa para elaboração de políticas culturais na atualidade.

De acordo com a UNESCO (2002), a diversidade cultural amplia as possibilidades de escolha que se oferecem a todos. É uma das fontes do desenvolvimento, entendido não



somente em termos de crescimento econômico, mas também como meio de acesso a uma existência intelectual, afetiva, moral e espiritual satisfatória. Em sua declaração universal sobre a diversidade cultural, a Organização das Nações Unidas afirma que a mesma se manifesta na originalidade e na pluralidade de identidades que caracterizam os grupos e as sociedades que compõem a humanidade.

Duas disciplinas ajudam a pensar a problemática da diversidade cultural: a antropologia e a história. A antropologia ensina que os povos dispersos pelo planeta constituíram uma série diversificada de culturas com suas características intrínsecas e irreduzíveis. A história fala da multiplicidade de povos e de civilizações que se interpenetram e se sucedem ao longo do tempo, quadro que se transforma incessantemente da Antiguidade à Idade Média. Com seus costumes, deuses, língua e conquistas, as civilizações se enraizaram num lugar determinado, deixando as tribos para configurar as cidades-estados, os reinos ou impérios. Nesse sentido, diversidade cultural significa diversidade de civilizações (ORTIZ, 1999).

Em busca da preservação e desenvolvimento das proposições dessa diversidade no âmbito mundial, a UNESCO (2002) afirma que o patrimônio cultural, em todas as suas formas, deve ser preservado, valorizado e transmitido às gerações futuras como testemunho da experiência e das aspirações humanas, a fim de nutrir a criatividade em toda sua diversidade e estabelecer um verdadeiro diálogo entre as culturas.

No Brasil, o discurso acerca da diversidade cultural é recorrente nos diferentes períodos e governos, desde a era Vargas. Nesse e no governo dos militares utilizava-se a identidade nacional em busca, respectivamente, da construção e integração nacional. O retorno à democracia, nos anos 1990, faz prevalecer o discurso liberal da diversidade, onde todos são iguais perante o mercado e o governo trabalha com a política de incentivos fiscais para fortalecimento do mesmo, pautando-se pela lógica da globalização. Com o governo Lula, há uma reavaliação do que seria a identidade cultural brasileira, apontando para o pluralismo e expressões culturais historicamente excluídas (BARBALHO, 2007).

O primeiro momento de construção da identidade nacional se dá por intelectuais brasileiros nos anos 1930, quando Getúlio Vargas assume o governo brasileiro e decide constituir, de forma autoritária, o sentimento nacional por meio das artes, da música, da literatura e do futebol. Inicia-se a construção do sentimento de “brasilidade”, sendo formulada a fábula das três raças, onde a ideia fundamental apresenta que a nação se formou a partir da

mestiçagem do branco com índio e o negro e que o mestiço era a única figura que podia representar a nacionalidade, contribuindo para a formação da cultura brasileira (MIRA, 2014).

O livro *Casa Grande & Senzala* foi fundamental para romper a orientação racista do povo brasileiro, que denegria o mestiço. Freyre (2003) afirma que a formação brasileira tem sido um processo de equilíbrio de antagonismos, tanto na economia quanto na cultura. O país é formado pela mescla da cultura europeia, indígena e africana; pela mescla de religiões; pela mescla de classes; mas predominando sobre tudo, o antagonismo entre o senhor e o escravo.

Apesar de tantos antagonismos contundentes, o Brasil desenvolveu condições peculiares de confraternização e mobilidade social, entre eles a miscigenação, a dispersão de herança, o fácil e frequente acesso a cargos e elevadas posições políticas e sociais de mestiços e de filhos naturais, a tolerância moral, a hospitalidade a estrangeiros e a intercomunicação entre as diferentes zonas do país (FREYRE, 2003). O governo Vargas se aproveita então da literatura para abertura da ideologia da mestiçagem, onde a população mestiça é valorizada e incorporada à nacionalidade. (BARBALHO, 2007).

Outras forças intervíram na construção da política cultural brasileira. Depois do período getulista, o regime militar intervém no campo cultural passando a trabalhar para garantir a integração nacional, dando continuidade ao pensamento estabelecido durante o governo Vargas, criando o Conselho Federal de Cultura em 1966. Em 1975 é lançada a Política Nacional de Cultura (PNC), primeiro plano de ação governamental no país, que buscava promover a defesa e a constante valorização da cultura nacional. No fim da década de 1980, com a redemocratização do país, a cultura passa a ser trabalhada através de incentivos fiscais em uma relação entre poder público e privado, com o intuito de introduzi-la na esfera da produção e da sociedade industrial (BARBALHO, 2007).

Até o fim do Século XX, a expressão diversidade cultural era somente a capacidade de expressão de um povo e sua riqueza plural e difusa. Ainda não existia o vasto mundo das relações internacionais, com rigorosos sistemas de controle sobre conteúdos e propriedade sobre empresas de comunicação e conteúdos culturais, nem mesmo os mais abertos e liberais programas de diálogo e comércio de bens simbólicos (BRANT, 2005).

Ortiz (1999) afirma que, no mundo globalizado, a diversidade cultural deve ser visualizada por uma lente cosmopolita. Somente a visão universalista pode valorizar o que se denomina diferença, exigindo relativizar a maneira como se costuma pensar a cultura

nacional. Diante do surgimento de uma sociedade globalizada, as formações sociais constituem-se agora em diversidades, significando que as culturas nacionais adquiriram um peso relativo, passando a coexistir com as outras diversidades.

Muitas vezes no mundo tratam diversidade cultural apenas como um elemento de troca comercial de produtos e serviços de valor simbólico produzidos por determinada cultura. Não se pode reduzir cultura a isso (BRANT, 2005).

Em entrevista realizada por Carvalho (2013), Renato Ortiz afirma que muitos dos elementos de cultura popular estão vinculados a questões de mercado e interesses políticos. Porém isso não se trata propriamente de uma industrialização da cultura, mas da racionalização política e mercantil dos eventos populares. Algumas dessas manifestações revestem-se ainda de uma dimensão política no sentido de reivindicarem o direito à diversidade, de reconhecimento, estando associadas a uma “luta pela identidade”.

Para Ortiz, não existe uma cultura brasileira “autêntica”, toda identidade é uma construção simbólica. Não existe “uma cultura brasileira”, ou seja, uma única totalidade que nos “representaria” a todos. Existe um conjunto de referentes que podem ser mobilizados para a construção das identidades, não apenas o referente do nacional.

Durante o primeiro governo Lula que se percebe a valorização da identidade plural da cultura brasileira, quando os documentos no Ministério da Cultura passam a utilizar o plural em expressões como “políticas públicas”, “identidades nacionais” e “culturas brasileiras” . Percebe-se a preocupação em trabalhar com múltiplas manifestações culturais e suas mais variadas matrizes, revelando diversos “Brais” (BARBALHO, 2007).

Outro momento significativo de formação e valorização da cultura brasileira, foi o ano do Brasil na França, em 2005. A parceria entre os dois países abrigou cerca de 400 eventos, com um investimento de R\$ 60 milhões, entre governo e iniciativa privada. A organização do evento pautou-se nas noções de “diversidade” e “modernidade” como critério para escolha das propostas inscritas. Percebe-se, nesse momento, a diversidade cultural como norma estabelecida aos pedidos de recursos financeiros de apoio à cultura (MIRA, 2014).

Na visão de Brant (2005), a grande vocação do Brasil e o meio pelo qual ele se tornaria viável é a cultura. Portanto, o desafio é valorizar o país segundo este referencial. É preciso atenção sobre as imagens construídas sobre a representação do nacional e em que medida elas se transformam no contexto do mundo contemporâneo (CARVALHO, 2013).

Brant (2005) afirma que existe algo a ser visto com o nosso próprio olhar, nossa lente de ver o mundo. Por muito tempo, o domínio do Sudeste deixou de lado as culturas do Norte e do Sul e por que não dizer do próprio Sudeste, a ponto de tirar sua autoestima e sua capacidade de ser diverso e plural.

O envolvimento do governo brasileiro nas políticas de diversidade se dá através do Ministério da Cultura, com foco em três interesses: a necessidade de incorporar na estrutura da administração cultural o valor universalista da diversidade cultural; o interesse de inserir o tema da diversidade nas políticas culturais populares; e a formação e consolidação de novas categorias nativas tais como indústrias da criatividade, diversidade cultural e patrimônio imaterial. Cabe-se ressaltar que, em países como o Brasil, para consolidação e efetivação da diversidade como um direito, as relações entre cultura e desenvolvimento devem ser complementares impulsionadas por políticas culturais, garantindo o equilíbrio entre diversidade cultural e desigualdade social (ALVES, 2010).

Segundo Burity (2006), unindo o princípio da diversidade cultural brasileira com a concepção de inclusão social, o Brasil apresenta vantagem comparativa num contexto global de fragmentação social, crise dos modelos tradicionais de política e perda da capacidade de decisão soberana pelo Estado-nação. Nossa plasticidade, nossa incrível pluralidade de tradições regionais e locais, nossa abertura à convivência com os diferentes, são o diferencial para destaque da cultura brasileira no mercado global.

Internacionalmente, a heterogeneidade do Brasil não é tratada como falta de unidade nacional. As diferenças étnicas, culturais, geográficas, regionais e econômicas são vistas como peças de um quebra-cabeça a ser montado pelo majestoso país da diversidade cultural (MIRA, 2014).

## 2.2 Sustentabilidade

Indo além das concepções econométricas e quantitativas, promover o desenvolvimento do país envolve mais que gerar ganhos econômicos elevados. O desenvolvimento atual deve buscar impactar positivamente as condições de vida da humanidade. Como princípio, ele pode ser construído de modo a garantir uma sustentabilidade social, cultural, ambiental e econômica em condições semelhantes de escolha para as gerações futuras (MINC, 2011).

A sustentabilidade requer a mudança de uma sociedade que considera o crescimento contínuo de seus níveis de produção e consumo material como uma condição normal e salutar, para sociedade capaz de se desenvolver a partir da redução destes níveis, melhorando a qualidade de todo o ambiente social e físico (MANZINI, 2008).

A noção de sustentabilidade tem origem em duas ciências: biologia e economia. Na biologia, refere-se à resiliência, a capacidade de recuperação e reprodução do sistema em face às agressões naturais ou causadas pelo homem. Na economia, diz respeito à preocupação com a elevação do padrão de consumo no mundo, sobretudo a partir da segunda metade do século XX, com a possibilidade de escassez dos bens e produtos (NASCIMENTO, 2012).

Sustentabilidade é um termo frequentemente usado de maneira intercambiável com desenvolvimento sustentável (CINTRA, 2011). O marco inicial do desenvolvimento sustentável ocorreu em 1987, com a publicação do relatório da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), conhecida como Comissão Brundtland, que o definiu como o modelo de desenvolvimento que atende as necessidades humanas sem comprometer a capacidade das gerações futuras (BARBIERI *et al*, 2010; CINTRA, 2011).

O modelo de desenvolvimento atual praticado pela sociedade tem-se mostrado não sustentável. Em consonância com a declaração da Comissão Brundtland, pode-se afirmar que um dos grandes desafios a ser enfrentado pela sociedade atual é a transformação do modelo de desenvolvimento de modo indefinido, para níveis de riqueza cada vez mais elevados para o progresso onde a satisfação das necessidades atuais não comprometa a necessidade das futuras gerações.

Na sociedade atual, valores ligados à sustentabilidade, em vista do desenvolvimento sustentável, e ao respeito às políticas ambientais têm sido institucionalizados em maior ou menor grau nos diversos países pela mídia, pelos movimentos sociais e ambientalistas, e pelos governos. Como resposta a essas pressões institucionais, surgem novos modelos organizacionais, vistos como os mais adequados para o novo ciclo que se inicia, como é o caso das organizações inovadoras sustentáveis (BARBIERI *et al*, 2010).

A sinergia entre os aspectos ambientais, sociais e econômicos permeia a aplicação do conceito de sustentabilidade, seja em nível governamental, na sociedade civil ou no contexto empresarial (QUELHAS, ALVES E FILARDO, 2004). Uma organização sustentável é aquela que, simultaneamente, procura ser eficiente em termos econômicos, respeitar a capacidade de

suporte do meio ambiente e ser instrumento de justiça social, promovendo a inclusão social, a proteção às minorias e grupos vulneráveis, o equilíbrio entre os gêneros, etc. (BARBIERI *et al*, 2010).

A literatura apresenta diversas métricas para avaliar a sustentabilidade. Quelhas, Alves e Filardo (2004) apresentam alguns exemplos de indicadores. Entre os indicadores ambientais estão: minimização de impactos sobre o meio ambiente físico e biótico, máxima valorização dos recursos energéticos renováveis e o foco na ecoeficiência. Os indicadores sociais apresentados são: geração de oportunidades de crescimento pessoal e profissional para as pessoas e suas famílias, educação e treinamento, segurança e saúde na comunidade. Já os indicadores econômicos são: efeito dos projetos nas comunidades locais, transferência de tecnologia, capacitação de agentes da comunidade, equilíbrio receita x despesas e geração de receitas (QUELHAS, ALVES E FILARDO, 2004).

Os pilares que garantem a sustentabilidade são a eficiência econômica, a equidade social e a preservação ambiental, variáveis que avaliam o desempenho organizacional não somente pelo lucro proporcionado pelo negócio, mas pela integração dessas três dimensões (ELKINGTON, 2001). São uma importante ferramenta utilizada para mensurar a postura das organizações perante a sustentabilidade, tanto pela ótica interna, onde as organizações buscam sua postura sustentável, quanto pela ótica externa, mostrando aos diferentes *stakeholders* a importância das três dimensões da sustentabilidade para a organização (LOURENÇO E CARVALHO, 2013).

Elkington (2001) apresenta possíveis intersecções entre os pilares. A intersecção dos aspectos econômicos e ambientais geram a ecoeficiência, que é a representação da correta utilização dos equipamentos de produção, aplicados à tecnologia, com menor degradação do meio ambiente. A intersecção dos aspectos sociais e ambientais geram a justiça ambiental, tendo como consequência a necessidade de investimento em educação e treinamento para indivíduos e comunidades. Por último, a intersecção dos aspectos econômicos e sociais geram a ética empresarial, tratando da forma como as organizações se relacionam com a sociedade, devendo haver tratamento igualitário às pessoas e outros *stakeholders* envolvidos nas transações da empresa.

Além dos pilares da sustentabilidade, também conhecidos por *Triple Bottom Line*, pode-se ainda trabalhar com outras dimensões da sustentabilidade, tais como os aspectos culturais, tecnológicos e políticos (QUELHAS; ALVES; FILARDO, 2004). Sachs (2002)

apresenta dimensões da sustentabilidade complementares ao do tripé da sustentabilidade. Dentre as outras dimensões, estão a sustentabilidade, cultural, geográfica, política nacional e política internacional. Destas, a dimensão social é a prioritária, pois ela é a própria finalidade do desenvolvimento.

Para a Secretaria da Economia Criativa, os pilares da sustentabilidade propostos ultrapassam o tripé da sustentabilidade, incluindo a sustentabilidade cultural como premissa (MINC, 2011).

Tendo em vista suas riquezas naturais, o Brasil é considerado de importância essencial da dimensão ambiental da sustentabilidade, sendo observado atentamente pela comunidade internacional. Além disso, o país vem se desenvolvendo e apresentado considerável estabilidade econômica frente às crises acontecidas nos últimos anos. Entretanto, apesar de ser classificado como um país de desenvolvimento humano elevado, no que tange à dimensão social, o Brasil ainda é um país de muitos contrastes e com um longo caminho a ser trilhado. A visibilidade dessas três dimensões ratificam a importância da discussão acerca da sustentabilidade do Brasil (CINTRA, 2011).

No que tange o aspecto voltado à gestão micro empresarial, Santos (2012) afirma que a inserção da sustentabilidade na estratégia e nos modelos de negócios das empresas passou a ser uma exigência, e que as mesmas vêm procurando adequar suas tecnologias, produtos, serviços e práticas de modo a adequar-se a essa realidade.

Makower (2009) corrobora tal afirmação ao citar que as empresas, de todos os portes e setores, estão cada vez mais conscientes da necessidade de guiar suas ações e atitudes na direção da sustentabilidade. Os desafios sociais e ambientais que surgem e se ampliam a cada dia têm-se apresentado como oportunidade para as empresas criarem valor em seus negócios e melhorarem sua eficiência e imagem.

As micro e pequenas empresas vêm se posicionando em função da sustentabilidade, tendo em vista a crescimento da presença desse valor no mercado. O dia a dia dos negócios contempla diversas práticas sustentáveis. Em pesquisa realizada, o SEBRAE conseguiu atestar que o entendimento de sustentabilidade pelos empresários está associada tanto às questões ambientais, quanto sociais e econômicas, e não apenas a uma ou duas dessas questões (SEBRAE, 2012).

### 2.3 Inovação

O princípio norteador referente à inovação está essencialmente imbricado ao conceito de economia criativa, exigindo conhecimento, identificação de oportunidades, habilidade de assumir riscos (empreendedorismo), olhar crítico, pensamento estratégico e identificação de soluções aplicáveis e viáveis. Tais habilidades colaboram tanto para a inovação incremental, relativa ao aperfeiçoamento de produtos ou serviços já existentes no mercado, quanto para a inovação radical, que busca o desenvolvimento de algo totalmente novo. No campo das artes, a inovação pressupõe ainda a ruptura com as leis de mercado e o *status quo* (MINC, 2011).

Uma organização inovadora é aquela que introduz novidades de qualquer tipo em bases sistemáticas e colhe os resultados esperados (BARBIERI *et al.*, 2010). A Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico apresenta o conceito de inovação como a implementação de um produto (bem ou serviço), novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas (OCDE, 2005).

De acordo com o Manual de Oslo, o trabalho de Joseph Schumpeter teve grande influência nas teorias da inovação. O autor argumenta que o desenvolvimento econômico é conduzido pela inovação por meio de um processo dinâmico em que as novas tecnologias substituem as antigas, um processo por ele denominado “destruição criadora”. Segundo Schumpeter, as inovações radicais engendram rupturas mais intensas, enquanto inovações incrementais dão continuidade ao processo de mudança (OCDE, 2005).

Em virtude da importância do conhecimento no processo produtivo capitalista contemporâneo, percebe-se constante aumento nas discussões acerca da relação entre criatividade, inovação e desenvolvimento econômico. A criatividade representa a geração de ideias por meio de conceitos, teorias e processos, e a inovação é a implementação das ideias geradas pela criatividade. Ciências como filosofia, psicologia, sociologia e administração contribuem para o estudo de ambas (AMORIM; FREDERICO, 2008).

Um dos elos mais fortes da inovação se dá com a perspectiva de mudança econômica. Por meio da inovação, novos conhecimentos são criados e difundidos, expandindo o potencial econômico para o desenvolvimento de novos produtos e de novos métodos produtivos de operação. Esses melhoramentos dependem não apenas do conhecimento tecnológico mas



também de outras formas de conhecimento que são usadas para desenvolver inovações de produto, processo, *marketing* e organizacionais (OCDE, 2005).

Nos últimos dez anos, houve um considerável avanço na pesquisa acerca da inovação no contexto de empresas de economias em desenvolvimento. Os estudos têm demonstrado, com adequado grau de detalhe e profundidade como os processos de aprendizagem afetam a capacidade inovadora e competitiva de empresas (FIGUEIREDO, 2005). A busca da inovação é um meio de sobrevivência das organizações no mercado onde ativos e bens intangíveis são mensurados por valores simbólicos, gerados pela criação e aumento das necessidades individuais humanas. Esses valores estão mais associados à satisfação de uma necessidade que ao valor de troca do produto (AMORIM; FREDERICO, 2008).

Hoffmann *et al* (2012) afirmam que assim como empresas, regiões geográficas também precisam inovar. Sendo assim, essa questão extrapola o contexto empresarial e torna-se um tema de interesse público. Buscando promover o desenvolvimento socioeconômico, políticas no campo de ciência, tecnologia e inovação fomentam atividades voltadas a incrementar a capacidade de inovação dos países e regiões. Tais políticas tem induzido a criação de estruturas de governança que favorecem o desenvolvimento dessas atividades.

As diferenças regionais nos níveis de atividade de inovação podem ser substanciais, e identificar as principais características e fatores que promovem a atividade de inovação e o desenvolvimento de setores específicos no âmbito regional pode auxiliar o entendimento dos processos de inovação e ser válido para a elaboração de políticas (OCDE, 2005).

A preocupação com a inovação, no Brasil, não é um tema novo. Desde o I Plano Nacional de Desenvolvimento, na década de 1970, já foram traçadas estratégias promovendo a interação entre indústria e ciência. Percebe-se que esse avanço, no entanto, não é advindo apenas de políticas públicas, mas da sinergia entre diferentes políticas, onde interagem as universidades, indústria e governo (HOFFMANN *et al*, 2012).

Cada vez mais, a associação entre inovação e desenvolvimento econômico e social tem sido reconhecida, trazendo à tona o tema na agenda de políticas públicas no Brasil (CAVALCANTE, 2013). A inovação é caracterizada como um dos principais fatores que impactam positivamente a competitividade e o desenvolvimento econômico. A construção de indicadores setoriais, nacionais e regionais das atividades de inovação nas empresas permitem

acompanhar a evolução dos mesmos ao longo do tempo e podem ser utilizados para o desenvolvimento e avaliação de políticas nacionais e regionais (IBGE, 2013).

Com uma série de iniciativas, tais como a Lei de Inovação (2004) e a Lei do Bem (2005), que tratam respectivamente, da criação de mecanismos que permitam intensificar a relação entre produção do conhecimento nas universidades e centros de pesquisa e o setor produtivo, e de incentivos fiscais para a inovação, os instrumentos de apoio à inovação no setor produtivo no Brasil podem ser considerados modernos e semelhantes àqueles adotados nos países desenvolvidos (CAVALCANTE, 2013).

A lei nº 10.973/2004, também conhecida como Lei de Inovação, dispõe sobre incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo, com vistas à capacitação e ao alcance da autonomia tecnológica e ao desenvolvimento industrial do País. A lei busca estimular a construção de ambientes especializados e cooperativos de inovação, assim como instigar a participação de órgãos da administração pública que executam atividades de pesquisa científica ou tecnológica, empresas e inventores independentes no processo de inovação.

A Lei do Bem, em vigor desde 21 de novembro de 2005, entre outras providências, dispõe sobre os incentivos à inovação tecnológica. A lei nº 11.196/2005 garante incentivos fiscais às pessoas jurídicas que realizarem pesquisa e desenvolvimento na área, tais como deduções de imposto de renda e contribuição sobre o lucro líquido e redução do imposto sobre produtos industrializados na compra de máquinas e equipamentos de P&D.

Além das políticas públicas, outros fatores que determinam os indicadores de inovação brasileiros são: a estrutura produtiva no país, menos concentrada em setores intensivos em tecnologia; aversão ao risco do setor empresarial; orientação ao mercado interno; elevada participação de empresas multinacionais nos segmentos de pesquisa e desenvolvimento (CAVALCANTE, 2013). Entre os fatores que podem operar efeitos positivos sobre a inovação, além das condições macroeconômicas e cambiais estão a maior disseminação da cultura da inovação na sociedade, ampliação dos incentivos aos agentes inovadores e maior disposição das empresas na contratação de mão de obra qualificada (IBGE, 2013).

A predominância do tipo de inovação (de produto, de processo, organizacional ou de *marketing*) está diretamente relacionada às atividades inovativas empreendidas pelos diferentes países. No caso do Brasil, as inovações de processo predominam em relação às

inovações de produto. Tais inovações referem-se principalmente à inclusão de novos ou aprimorados métodos de produção, logística, *softwares* e equipamentos. No último período de avaliação da Pesquisa de Inovação Tecnológica (PINTEC), 2009-2011, 35,7% das empresas com mais de 10 funcionários implementaram produtos ou processos novos ou significativamente aprimorados. No âmbito da Indústria, predominaram inovações no processo produtivo (18,3%), seguido por inovações tanto em produto quanto em processo (13,4%) (IBGE, 2013).

Porém, apesar dos avanços apresentados, em comparação com indicadores de inovação de outros países, o Brasil ainda se encontra numa posição desfavorável. Para competir no mercado global, o Brasil deve fortalecer-se em relação à temática. Sobretudo as pequenas e médias empresas precisam se preparar melhor para compreender o mercado em que atuam, a dinâmica da concorrência, a forças dos novos produtos e a necessidade de se investir em produtos de maior valor agregado (VASCONCELOS, 2008).

Percebe-se, ainda, que as dificuldades para uma efetiva ampliação dos esforços em inovação no país estão menos na natureza dos instrumentos de apoio e mais em sua operacionalização por parte da estrutura institucional. A modernização dessa estrutura, buscando ajustá-la a uma visão sistêmica do processo é um requisito fundamental para a superação dos obstáculos. Este processo envolve a avaliação sistemática e alocação de mais recursos destinados à inovação no setor produtivo, eliminando distorções, e o estabelecimento de prioridades aderentes às necessidades do país, através de critérios transparentes que amparem as decisões (CAVALCANTE, 2013).

Entende-se, portanto, que o Brasil possui potencial no que diz respeito à inovação, seja ela incremental ou radical. Há uma grande variedade de recursos produtivos e materiais que podem e devem ser utilizados. Pode-se afirmar, ainda, que a criatividade do povo brasileiro é um bem intangível de alto valor agregado para tal processo. Cabe ao país utilizar tais ferramentas de forma a garantir o máximo aproveitamento para seu desenvolvimento.

## 2.4 Inclusão social

Entre as formas de incentivos governamentais no Brasil, a SEC vem buscando efetividade de políticas que criem ambientes favoráveis ao desenvolvimento da economia criativa e que promovam a inclusão produtiva da população, priorizando aqueles que se

encontram em situação de vulnerabilidade social, por meio da qualificação profissional e da geração de oportunidades de trabalho e renda. Também emerge como premissa, o acesso a bens e serviços criativos por esta parcela da população, dando à mesma direito de escolha e direito de acesso aos mesmos (MINC, 2011).

No discurso atual da inclusão social, sejam as variáveis explicativas das desigualdades ou os recursos fundamentais à sua superação, utilizam-se a multiplicidade, o brilho e a força das diferenças como um trunfo e não mais como um obstáculo à justiça social (BURITY, 2006). A UNESCO (2002) declara que políticas que favoreçam a inclusão e a participação de todos os cidadãos garantem a coesão social, a vitalidade da sociedade civil e a paz.

A discussão acerca da inclusão social apresentada nesta seção pretende possibilitar uma visão macro acerca do tema. O viés da pesquisa, porém, trata da inclusão social com um enfoque mais objetivo através das premissas apresentadas pelo MinC (2011), enveredando para a inclusão no processo produtivo e direito de acesso aos bens e serviços.

De acordo com Burity (2006) não é simples, nem livre de ambiguidades o caminho que leva à aproximação entre os temas da cultura e da identidade e as políticas de inclusão social. A noção de inclusão, além de guardar consigo o significado original da exclusão, não se pode afirmar que esta se constitua como uma noção ou um conceito. Trata-se de uma positivação em relação a uma problemática social, a da exclusão. É, portanto, mais um discurso que um conceito (BONETI, 2006).

O conceito de inclusão carrega consigo dois pesos desfavoráveis. O primeiro diz respeito à metodologia utilizada para a sua formulação, o da dicotomização do dentro e do fora, que a sua palavra-mãe, a exclusão, já superou. O segundo associa a inclusão à cidadania, como condição de estar incluída no contrato social e assim, usufruir de direitos. Nas duas situações a palavra inclusão assume uma significação da existência de um único projeto político de sociedade, o da classe dominante, reservando-se a esta classe o monopólio do controle do acesso aos serviços públicos, aos bens sociais, aos saberes, aos conhecimentos tecnológicos, à cultura, etc. (BONETI, 2006).

Sen (2010), afirma que entre as premissas do desenvolvimento, encontra-se a liberdade de participar da vida social, política e econômica da comunidade. A inclusão social, em suas diversas vertentes, é uma prerrogativa essencial nessa perspectiva. O autor afirma que o crescimento do PIB ou das rendas individuais pode ser muito importante como meio de

expandir as liberdades desfrutadas pelos membros de uma sociedade, porém outros fatores são igualmente importantes, como as disposições sociais e econômicas, como os serviços de educação e saúde, e os direitos civis, como a liberdade de participar de discussões públicas.

Aliado ao princípio da sustentabilidade e saindo da esfera econômica, um grande tema da construção atual da inclusão social é o equilíbrio ambiental. Ele é focado no manejo apropriado e no desenvolvimento de tecnologias alternativas que forneceriam bases promissoras para assegurar a inclusão econômica de comunidades tradicionais, assim como dos trabalhadores rurais (BURITY, 2006).

A inclusão deve ser tratada como uma questão de abertura e de gestão. Ela deve ser aberta, no sentido de possuir sensibilidade para identificar e recolher as manifestações de insatisfação e dissenso sociais, para reconhecer a diversidade social e cultural. O gerenciamento da inclusão se dá no caráter quantificável, operacionalizável, que tais demandas e questionamentos devem possuir, administráveis por meio de técnicas gerenciais e da alocação de recursos em projetos e políticas públicas (BURITY, 2006).

O Brasil anseia por um ciclo de desenvolvimento fundamentado num processo de crescimento econômico com equidade, para isso umas das tendências estruturais do país que necessita ser modificada é a concentração social da renda. Para que se enfrente tal problema, devem-se adotar políticas sociais de ataque direto à indigência e à pobreza e, sobretudo, geração de oportunidades de emprego e renda (SACHS, 2003).

Silver (2004) afirma que, ao assumir o compromisso de erradicar a fome no Brasil, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva articulou uma nova visão social para a América Latina. Com o reconhecimento da necessidade de uma renda básica mínima, mesmo que fornecida em espécie, o Estado demonstrou um esforço renovado na luta contra a exclusão.

O tema da inclusão e da equidade ganharam destaque no conjunto dos documentos e cartas de intenção do governo federal em suas ações recentes, incluindo o atual *slogan* do governo: “Brasil – país rico é país sem pobreza” (CEPEDA, 2012). O Governo Federal, através do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS), criou o plano Brasil Sem Miséria, que possui a ampliação da inclusão produtiva como um de seus objetivos. O eixo Brasil Sem Miséria da Cidade busca gerar ocupação e renda para os mais pobres, mediante cursos de qualificação profissional, intermediação de emprego e ampliação da política de microcrédito e incentivo à economia popular e solidária (MDS, 2012).

A inclusão produtiva permite ao indivíduo o acesso ao trabalho e, com isso a garantia dos recursos necessários à sobrevivência do indivíduo e sua família. Porém não se pode afirmar que apenas pelo ingresso no mercado de trabalho assalariado que os indivíduos que se encontram em fragilidade social serão incluídos produtivamente. Há de se pensar no perfil desse público que, em geral, são pessoas com baixa escolaridade, poucas habilidades profissionais consolidadas, que não residem próximo a centros dinâmicos e que possuem capacidade praticamente nula de investimento em alguma atividade produtiva própria. Logo, para inclusão desse público no mundo do trabalho, necessitam-se de ações que criem as possibilidades de uma real inclusão produtiva de maneira duradoura e emancipatória (SILVA, 2011).

A exclusão social continua a ser um problema mesmo para as pessoas que têm renda básica assegurada, tendo em vista que as privações materiais de renda ou bens e o acesso limitado à educação, saúde, aos serviços sociais e ao emprego também estão vinculados à participação em um grupo (SILVER, 2004).

Uma forma de incentivar a inclusão social dos grupos excluídos é aumentar a responsabilidade do Estado. A outra é incentivar a adoção de práticas socialmente integradoras, facilitando a oferta de emprego e empréstimos (SILVER, 2004).

Buvinić (2004) apresenta sete categorias de indicadores de mensuração da exclusão e inclusão social. São eles: medidas de pobreza e medidas de desigualdade; acesso a serviços sociais de qualidade e recursos produtivos; acesso a infraestrutura física; acesso a mercados de trabalho e participação neles; indicadores de participação social e de capital social; indicadores de justiça e de participação política; indicadores de violência e números de vítimas.

Outro ângulo das políticas recentes aponta para o papel estratégico do consumo e renda popular no processo de desenvolvimento econômico e social. O desenvolvimento social por meio do consumo de massa, transferência de renda direta, políticas de crédito popular e economia social são características importantes de uma aceção de economia estimulada pelo lado da demanda, pela tese do mercado interno e pela inovação via multiplicação do empreendedorismo popular (CEPEDA, 2012).

Cabe salientar que, internacionalmente, o Brasil vem se destacando nas políticas de inclusão social. Entre as ações relativas ao tema, o Brasil sediou, em 2014, a VI Reunião de

Cúpula dos BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul) em Fortaleza. O evento, que teve como tema central “Crescimento Inclusivo: Soluções Sustentáveis”, reuniu chefes de Estado e de Governo no debate de políticas macroeconômicas e sociais inclusivas, contribuindo para o crescimento global e redução da pobreza em seus próprios países. Os governos dos BRICS trabalharão na construção de uma agenda de desenvolvimento ligada à erradicação da pobreza (BRASIL, 2014).

Na Declaração de Fortaleza, assinada pelos chefes de Estado participantes, ratificou-se que o crescimento econômico e as políticas de inclusão social ajudam a estabilizar a economia global, fomentar a criação de empregos, reduzir a pobreza e combater a desigualdade, estimulando um crescimento forte, sustentável e equilibrado e promovendo o desenvolvimento social baseados na experiência de erradicação da pobreza e desigualdade (MRE, 2014).

Para Burity (2006), os novos sentidos, focados na solidariedade, na participação ativa dos cidadãos e no reforço do espaço público se articularam de diferentes maneiras, gerando as tendências dominantes atuais, onde as formações do bem-estar, Estado e nação estão abertas ao questionamento e reconstrução. A premissa da Secretaria da Economia Criativa acerca do acesso a bens e serviços criativos por parcelas vulneráveis da população necessita dessa quebra de paradigmas.

Fatores de ordem pessoal e material contribuem para o maior ou menor acesso aos bens culturais. Entre esses fatores, se encontram nível educacional, infraestrutura de cultura, disponibilidade de bens culturais públicos, políticas públicas e fomento governamental na área. Infere-se que a população brasileira possui acesso restrito aos bens culturais, principalmente por fatores estruturais (BUAINAIN *et al*, 2013).

Infere-se ainda que o acesso aos bens e serviços criativos sofrem da mesma dificuldade de acesso que os bens culturais. O padrão do mercado dificulta o acesso à cultura, uma vez que o consumo cultural passa a depender fortemente de recursos econômicos, vinculando o acesso à capacidade de pagamento, que frequentemente está acima da capacidade de consumo dos cidadãos (LIMA; ORTELLADO, 2013).

O direito de acesso a bens e serviços é avaliado por Sen (2010), ao afirmar que a liberdade de participar do intercâmbio econômico tem um papel básico na vida social. A negação ao acesso aos mercados de produtos frequentemente está entre as privações

enfrentadas pela população de maior vulnerabilidade social. Cabe considerar, nessa perspectiva, não apenas a geração de crescimento e a equidade econômica, mas também as críticas que pessoas podem fazer sobre diferentes estilos de vida e valores associados à cultura de mercados (SEN, 2010).

O consumo possui relação direta com a cidadania, através do direito ao acesso a certos bens e serviços. Além do consumo possuir uma dimensão cultural geral, ele também diz algo sobre a organização social e sobre como esta cria condições para o exercício da cidadania e participação nos processos sociais. Ele é um conjunto de processos socioculturais nos quais as pessoas se utilizam dos produtos e serviços como forma de dizer algo sobre si mesmas, a sociedade e as localidades em que vivem. Assim sendo, o consumo diz respeito à totalidade das interações sociais, desde a distinção de grupos, até o estado do sistema educacional e das inovações tecnológicas (BARBOSA DA SILVA; ARAUJO; SOUZA, 2007).

Por fim, Sen (2010), afirma que a população de maior vulnerabilidade social não precisa ser vista apenas como beneficiários passivos dos programas de desenvolvimento. Com oportunidades sociais adequadas, os indivíduos podem efetivamente moldar seu próprio destino e ajudar uns aos outros.



### 3 MODA AUTORAL E SUA CADEIA PRODUTIVA

Este tópico apresenta a subcadeia cadeia da moda, elo da cadeia produtiva têxtil, com ênfase nas criações autorais, como conceito-chave para a pesquisa. É importante iniciar tal discussão, com algumas definições e com a diferenciação entre a subcadeia produtiva da moda e a cadeia produtiva do vestuário.

#### 3.1 Moda: um elo da cadeia produtiva têxtil

Moda é um conceito multifacetado, multidisciplinar e complexo. Tais facetas são interligadas e interdependentes. Perpassam a economia, movem a indústria têxtil, desde a produção de sementes até as revistas de moda, e englobam ainda áreas como história, artes, fotografia, cinema, literatura, tecnologia, marcas e patentes, etc. Multidisciplinar e complexo por envolver sociologia, psicologia, comunicação, entre outras áreas, de maneira subjetiva e efêmera (BERLIM, 2009).

Os termos "moda" e "vestuário" tendem a ser usados como sinônimos, mas ao mesmo tempo moda transmite uma série de diferentes significados sociais, a roupa é a matéria-prima genérica do que uma pessoa usa. O termo "*fashion*" em inglês, ou "*la mode*" em francês, destaca-se das outras palavras, tais como roupas, vestuário, traje, e fantasia, que muitas vezes são referidos como moda. Moda como conceito significa algo mais do que os outros termos apresentados porque possui valores adicionais e sedutores ligados ao vestuário, que são atraentes para o consumidor (KAWAMURA, 2005).

Para discutir o sistema da moda é preciso ter em mente a distinção conceitual entre moda e vestuário. Além de moda ser um fenômeno mais abrangente e que incide também, mas não exclusivamente sobre o vestuário, este se refere a um sistema de produção e consumo material, enquanto a moda se refere a um processo de produção e consumo de significados simbólicos (HELLMANN, 2009).

A indústria da moda tende a ser associada à indústria e comércio do vestuário em geral, sendo visto apenas como produtor de bens de consumo supérfluos ou ainda como uma indústria "tradicional", beirando a obsolescência. Essa visão míope da cadeia produtiva não se dá conta da importância da mesma para a economia nacional e internacional (FUNDAP, 2011). É difícil negar a conexão entre moda, que é um objeto imaterial, e vestuário, que é um

objeto material. Roupas e vestuário são matéria-prima a partir da qual a moda é formada. A moda como uma crença é manifestada através da roupa (KAWAMURA, 2005).

Para Kawamura (2005), a indústria da moda diferencia-se da indústria do vestuário, sendo os dois, moda e vestuário, assuntos que devem ser estudados separadamente. A moda é um sistema de instituições que produz o conceito, bem como o fenômeno/prática da moda. A moda, como estudo, preocupa-se com o aspecto social e crenças que existem na mente das pessoas, e que passa a ter uma substância e vida própria. Os itens de vestuário devem passar pelo processo de transformação para então serem rotulados como moda.

O design de moda se enquadra na fronteira entre o processo produtivo propriamente dito e as habilidades específicas de desenvolvimento de produto, aproximando-se do desenho industrial na sua forma moderna (KONTIC, 2007).

Os designers são a personificação da moda, desde o tempo de Worth e Poiret. Sem eles, as roupas seriam apenas roupas e, nesse sentido, designers e roupas são inseparáveis da noção de moda. Eles são classificados de acordo com diferentes tipos em um sistema hierarquizado: Alta Costura, Prêt-à-Porter e produção em massa. Há ainda uma fronteira simbólica entre costureiros e criadores, que corresponde também ao público que consome seus respectivos estilos. As atividades e criações de um designer somente serão consideradas criativas se estiverem inseridas em um sistema (KAWAMURA, 2005).

A relação do homem com o meio, em sua forma simbólica, pode ser lida na aparência da pele e no que usamos sobre ela. Através da moda pode-se perceber o avanço da ciência, tecnologia, globalização, relações de gênero, política e economia. Tudo o que se refere ao progresso, evolução e quebra do *status quo* está representado na moda e em sua produção (BRANDINI, 2009).

Como organização socioeconômica, a indústria da moda baseia-se em um sistema de relações sociais que combina valores estéticos, culturais e empreendedorismo associados à inovação permanente, mesclando impulso criativo com baixa aversão ao risco na criação de novos produtos (KONTIC, 2007).

Nos últimos anos, o Brasil passou a ser referência em produção de moda, havendo alteração na imagem da indústria e em suas práticas de produção. A formação do discurso de que “a indústria criativa da moda no Brasil produz moda própria, contemporânea e sofisticada” produziu efeitos diversos, tais como: o incentivo ao desenvolvimento das áreas de

estilo, criação e design; aperfeiçoamento na produção de malharia no país; investimento na parceria com estilistas; jovens considerando profissões de moda como opção de carreira; surgimento de novas profissões (por exemplo: stylists); organização dos profissionais de moda em sindicatos e associações; e surgimento de imprensa especializada em moda no país (PANSARELLA, 2013).

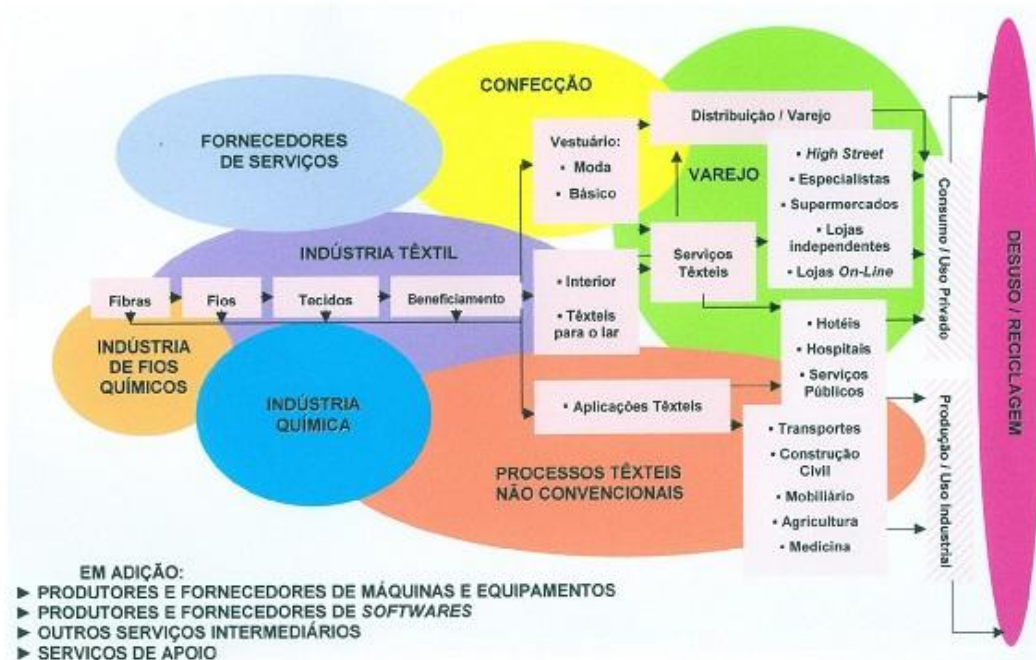
O setor brasileiro de moda vem sendo complexificado com o surgimento de novos atores. As *fashion weeks*, os salões de moda e os grupos empresariais são parte do movimento de consolidação da moda no Brasil e no mundo, mas também são instâncias de concentração de poder econômico, organizacional e simbólico (MICHETTI, 2012).

De acordo com a FUNDAP (2011), a indústria da moda possui uma ampla cadeia produtiva com encadeamentos anteriores e posteriores que impactam e alavancam diferentes setores da economia. Desde o fornecimento de fibras, fiação e produção de tecidos e malhas, passando pela fabricação de aviamentos, acessórios e calçados, incluindo ainda a necessidade de sofisticados canais de distribuição. A moda se interliga com diversas indústrias, incluindo a química e de bens de tecnologia de ponta, sendo líder em diversos segmentos.

A subcadeia produtiva da moda é inter-relacionada a diversas etapas da cadeia têxtil. Segundo Rech (2008), cada elo possui especificidades que contribuem para o desenvolvimento da fase seguinte. São considerados os seguintes estágios: produção da matéria-prima, fiação, tecelagem, beneficiamento/acabamento, confecção e mercado. Transversalmente operam, ao mesmo tempo, serviços de suporte e intermediários, como os fornecedores de equipamentos, feiras de moda, agências de comunicação, estúdios de criação em *design* de moda e funções corporativas. A Figura 2 apresenta a complexidade da cadeia produtiva da indústria têxtil e onde a moda se encaixa na mesma.

O presente estudo tem como foco a moda autoral, que está envolvida tanto nas etapas de produção quanto varejo, de acordo com o esquema apresentado na Figura 2. No vestuário, a moda autoral caracteriza-se no subconjunto moda, enquanto no conjunto varejo, pode participar das etapas *High Street*, especialistas, lojas independentes e lojas *on-line*. Optou-se, nesta pesquisa, por utilizar atores atuantes no mercado de especialistas e lojas independentes.

Figura 2. Complexidade da cadeia produtiva têxtil.



Fonte: Euratex (2004;04, *apud* Rech; 2008).

De acordo com Pansarella (2013), a partir de 2009, a fase de consolidação da indústria criativa da moda no país apresenta o Brasil como produtor de moda própria, contemporânea e sofisticada, possuindo grandes estrelas da moda, grandes marcas desenvolvidoras de conceito, profissionais de prestígio trabalhando para a indústria, ressaltando ainda que a São Paulo Fashion Week é a 5ª principal semana de moda do mundo. Nesse contexto, o Brasil não está mais relacionado ao discurso dos anos 1990, de que a moda do país baseava-se na cópia de bens de luxo estrangeiros.

Tanto a globalidade quanto a diversidade são valores-chave do mercado mundial de moda e não podem ser pensados como excludentes ou reativos, mas complementares. Michetti (2012) afirma que ainda que a moda do Brasil tenha como foco principal o mercado doméstico, ela busca reconhecimento global, tendo em vista que o consumidor nacional de alta moda parece operar com padrões internacionais, onde a globalidade possui conotação positiva.

Este consumidor compartilha um conjunto de valores aos quais estão impelidos à busca do reconhecimento mundial de onde as marcas de moda devem estar imbuídas dos costumes contemporâneos, que prezam pela mobilidade e globalidade. Ainda assim, a moda

brasileira deve ser oferecida ao mundo como encarnação da diversidade cultural e natural alegadamente características do país (MICHETTI, 2012).

Para atrair consumidores, a marca Brasil se vale atualmente da riqueza da sua diversidade cultural. No mundo das marcas, o imaginário sobre o Brasil e as brasilidades gera a curiosidade e desejo do consumidor, criando vínculos emocionais e construções simbólicas acerca do país (MIRA, 2014).

A aceitação da realidade social construída pelo discurso atual possibilitou o entendimento de que, no Brasil, é recomendável a produção de moda própria. Esse entendimento foi indutor de ações, tais como abertura e ingresso em novos cursos de moda, investimentos em criação e design, redução da prática de pirataria e produção de moda nacional, no sentido de abster-se de copiar trabalhos de designers estrangeiros (PANSARELLA, 2013).

### 3.2 Moda autoral

De acordo com Medeiros (2013), o discurso sobre a necessidade de um produto genuíno, feito por brasileiros e com o perfil de quem mora nesse país tem ganhado eco nas plataformas que projetam e discutem a moda nacional. Seixas e Catoira (2013) afirmam que o *Made in Brazil* possui capacidade de articulação no cenário da moda nacional e internacional, construindo um design brasileiro não mais apegado ao folclore, mas a projetos que envolvem tradição, miscigenação e diferencial tecnológico.

Os polos São Paulo e Rio de Janeiro são onde o mundo enxerga atualmente a “moda brasileira” que, apesar de calcada na ideia de diversidade, concentra-se em espaços específicos. Não é surpreendente o fato de que as semanas da moda brasileiras realizadas nessas localidades possuem mais representantes fluminenses e paulistas, respectivamente, o que expressa e reproduz desigualdades construídas historicamente (MICHETTI, 2012).

Apesar da moda brasileira ser discursada principalmente no eixo Rio-São Paulo, atualmente tem surgido uma grande quantidade de eventos de moda em diferentes partes do país. Entre eles, temos assistido à emergência de eventos como o Capital Fashion Week, em Brasília, o Minas Trend Preview, em Belo Horizonte e ainda o Dragão Fashion Brasil, sediado em Fortaleza (MICHETTI, 2012).

O Dragão Fashion Brasil (DFB), em sua décima quarta edição em 2014, consagrou-se como o maior evento de moda autoral do País, desfilando moda, cultura e indústria criativa, utilizando o tema “A moda move o mundo”. Os criadores cearenses encontram no Dragão Fashion Brasil o palco necessário para consagrar-se com o lançamento de moda autoral, apresentando novidades em criações, moda contemporânea e apresentando sua história para o Brasil e para o mundo (DIÁRIO, 2014).

Como exemplo do fenômeno de globalização de eventos “locais” o evento fechou, em 2010, parceria com o *British Fashion Council*, organizador da semana de moda de Londres. Essa união poderia conferir globalidade ao evento e à moda criada no local. Como contrapartida, emprestaria diversidade da moda local ao parceiro. No caso da parceria entre o Dragão Fashion e a *London Fashion Week*, o interesse em instâncias da moda mundial por instâncias detentoras de capital de diversidade permite que a moda considerada “local” se vincule à moda global sem a necessidade de ser validada pelos centros de consagração nacional, integrando eventos que acreditam valer como “moda brasileira” no calendário mundial (MICHETTI, 2012).

Tem-se visto nos eventos de moda atualmente, uma moda democratizada, com criatividade e pesquisa, reduzindo o foco na cópia de importados, buscando vender estilo de vida agregado ao produto. As marcas nacionais vêm construindo uma identidade cultural brasileira, somando símbolos nacionais de maior importância no contexto internacional, tais como Natureza, Praia, Jeans, Ecologia e Artesanato (SEIXAS; CATOIRA, 2013).

Nesse mesmo contexto, eventos de moda considerados “regionais”, têm buscado valorizar e promover a indústria da moda e os estilistas “locais”, a fim de ecoar internacionalmente por meio de parcerias com instâncias entendidas como globais, utilizando como alicerce a suposta valorização de “manifestações de sustentabilidade ecológica e social” e na “promoção e proteção da diversidade cultural e natural” (MICHETTI, 2012).

De acordo com Kontic (2007), a cultura do estilo e da criação é desenvolvida a partir do esgotamento da fase da imitação, que foi uma característica do desenvolvimento por substituição de importações. Para o autor, o processo de transição da produção em massa para a produção diferenciada, que embora ainda baseada em imitação, implica um maior compromisso com desenvolvimento, mas menor com pesquisa.

Atualmente, algumas empresas nacionais já exportam a identidade brasileira, aliando estratégias de marketing e design competitivo. Essas empresas apresentam valores como alegria, espontaneidade, criatividade, simplicidade cotidiana, luxo tropical e sensualidade. Entre as grifes com lojas no exterior, tem-se Alexandre Herchcovitch, Osklen e Carlos Miele. Lino Villaventura e Ronaldo Fraga se destacam na criação de moda brasileira autoral, oferecendo um novo conceito de luxo e beleza aliado à elementos rústicos e artesanais (SEIXAS; CATOIRA, 2013).

Bernardi (2014), define o processo de moda autoral como a criação de moda como plataforma de experimentação, dando voz à criatividade e deixando-se aglutinar elementos que a tornam únicas e com identidade. O filósofo D’Almeida (2014) afirma que antes mesmo do processo de criação da moda, há uma construção do inconsciente que relaciona visões e ideias a serem traduzidas, gerando unicidade e identidade, com a possibilidade de sugerir algo novo, uma nova proposta para o design.

Estilistas são as expressões da evolução do mercado e da indústria de moda. No Brasil, tal inserção é considerada recente, porém eles vêm conquistando sua parcela de mercado. Os estilistas de hoje passam, no início de suas carreiras, por empresas maiores, mas buscam rapidamente desenvolver projetos próprios, gerando novas empresas no interior dos sistemas industriais já existentes (KONTIC, 2007).

Provavelmente a pioneira na trajetória da construção da moda autoral no país, a estilista mineira Zuzu Angel, ainda nos anos 1950 e 1960 conseguiu notoriedade por vestir personalidades de fama internacional buscando inspiração em temas nacionais, como o casal de cangaceiros Lampião e Maria Bonita, e seu exclusivo desenho de anjos, inspirados em seu sobrenome (MAIA, 2014).

Grande nome da atualidade, o estilista Lino Villaventura afirma que abriu a trilha para a moda autoral brasileira, na década de 1980, quando ninguém tinha coragem de fugir da moda que a televisão dita. Afirma ainda que sua roupa ajudará a não acabar com a moda do Brasil (MACEDO, 2012). O estilista autoral Ronaldo Fraga acredita no poder narrativo da moda, que possui a capacidade de emocionar e contar histórias. Dessa forma, ele estabelece suas pesquisas a partir de seus territórios próprios de percepção, indo desde problemas sociais e ambientais brasileiros à histórias familiares e literatura (BERLIM, 2009).

Outro grande nome do cenário autoral, Mário Queiroz destaca-se ao manifestar sua resistência ao *fast fashion* global, que produz e dissemina cópias de criações exibidas em passarelas em um tempo médio de duas semanas. O estilista, que se nega a trabalhar com “moda xerocada e descartável”, apresenta uma moda brasileira com DNA próprio e desvinculado de influências internacionais, se envolvendo na pesquisa, transformação da matéria-prima, na criação de uma roupa que não seja descartável e em desfiles que sejam emocionantes (MEDEIROS, 2013).

Elaborar moda autoral também não significa dizer que o criador não se apropria de certas tendências da moda. Comumente observam-se tais ditames em silhuetas, cores e pequenos detalhes que, ainda assim, não são a chave de suas criações. Além disso, a autoria em moda envolve não somente o autor em si, mas a realidade socioambiental, cultural e política a qual estamos vivendo. Envolve também a participação de um consumidor/usuário que deseja atuar mais intensamente nas suas relações com os produtos e serviços, querendo interferir nas suas formas de utilizá-lo, não se contentando em vestir uma marca, um nome (SALOMON, 2009).

Essa mudança no mercado é benéfica, pois permite maior número de opiniões e, com isso, potencialmente mais criatividade. Os designers, assim, preocupam-se menos com as tendências e mais com o que eles sentem que é certo para seu cliente. Por sua vez, os clientes passam a esperar não apenas por uma vasta gama de produtos, mas por produtos entregues por diversos preços, levando a moda a um patamar mais democrático e mais individual (TEJON, MEGIDO; PANZARANI, 2010).

De acordo com Salomon (2009), o consumidor de moda autoral não se anima pelo tom da estação, mas satisfaz-se ao ver e usar um trabalho elaborado através de uma pesquisa séria e profunda.

Para o consumidor, a exclusividade não é mais caracterizada pela raridade de encontrar um bem, mas sim pela experiência de consumo único e raro que aquele bem oferece. E o preço alto transforma-se em acessibilidade. Hoje é possível oferecer estética, qualidade e experiência exclusiva com preços acessíveis. Deve-se acrescentar ainda a orientação do consumidor a produtos e serviços que possuem valores mais marcantes, como bem-estar, gratificação e comodidade, retratando o viver bem, de modo equilibrado e sustentável (TEJON, MEGIDO; PANZARANI, 2010).



Pelo desejo dos criadores desse segmento, por enquanto, uma coleção autoral não parece ser algo destinado ao grande público, pois os mesmos preferem não expandir-se a prejudicar seu *modus operandi*. Ao mesmo tempo, desenvolvem coleções que sejam capazes de fidelizar um cliente novo, fazendo com que este o busque em sucessivas estações (SALOMON, 2009).

As antigas culturas de classe que enquadravam os comportamentos dos diferentes meios sociais por pressões e outras intimidações estão se dissolvendo. O cenário atual apresenta maior liberdade de ação dos consumidores, liberto dos hábitos e das tradições de classe. As classes superiores já não consideram indigno comprar em *low cost*, e as marcas de luxo são conhecidas e desejadas por todos os grupos, inclusive os mais modestos. Não se busca mais uma diferenciação por classe social, mas por grupos de interesse, que possuem atividades e paixões em comum (LIPOVESTSKY; SERROY, 2011).

A genialidade do povo que produz artesanato é reconhecida por quem lança moda, ganhando cada vez mais espaço no desenho de estilistas. Esses aliam seu conhecimento à cultura popular resultando numa diversidade temática e criativa, enriquecendo produtos de forma estética e conceitual (DIÁRIO, 2014).

A inventividade dos traços, a riqueza das cores e a diversidade de “tramas” encontradas em diversas localidades do Ceará, tais como renda, bordado, labirinto, richelieu, renascença e crochê, revela a diversidade cultural que o Estado possui. Sendo associado à moda, o artesanato confere diferencial competitivo até no mercado internacional, incrementando uma moda cada vez mais autoral, capaz de desbravar as mais distantes trilhas do mundo (DIÁRIO, 2014).

## 4 METODOLOGIA

Nesta seção são abordados a tipologia, a população e amostra da pesquisa e métodos de coleta, análise e tratamento de dados a serem adotados na pesquisa.

### 4.1 Tipologia

O delineamento desta pesquisa deu-se em função do objetivo, dos procedimentos e da abordagem do problema. Quanto aos aspectos metodológicos, realizou-se uma pesquisa de natureza qualitativa. A pesquisa qualitativa é um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos atribuem a um problema social ou humano. Os dados são, tipicamente, coletados no ambiente do participante, com análise indutivamente construída, onde as interpretações feitas pelo pesquisador geram um relatório final com uma estrutura flexível (CRESWELL, 2010).

Uma importante característica da pesquisa qualitativa é que ela geralmente oferece descrições ricas e bem fundamentadas, além de explicações sobre processos em contexto e locais identificáveis. Ademais, o método adotado é o mais adequado quando existe pouco conhecimento acumulado e sistematizado (VERGARA, 2005).

Foi utilizada uma abordagem interpretativista pois, de acordo com Holstein e Gubrium (2005), o interpretativismo reúne procedimentos e condições para que a realidade seja apreendida da forma como ela é transmitida na vida cotidiana, assim como pelos significados a ela atribuídos. Na visão do pesquisador interpretativista o fenômeno estudado é resultado do emprego de significados que o pesquisador impõe ao fenômeno, moldado pela maneira como pesquisador e pesquisado interagem, ambos influenciados pelas estruturas macro, fazendo-se necessário que o pesquisador possua plena consciência e aceitação dos pressupostos estudados.

Buscou-se estudar um fenômeno de caráter cultural e social. De acordo com D'Angelo (2003), consumo e cultura não só se encontram fortemente interligados, como o primeiro tornou-se a forma pela qual a sociedade passou a assimilar a segunda.

A pesquisa foi classificada como exploratória e analítica. Exploratória por buscar embasar conhecimentos pouco estudados, desenvolvendo conceitos e teorias. Analítica por buscar ponderar por que e como os fatos estão acontecendo.

A pesquisa exploratória deve ser utilizada quando há pouco ou nenhum estudo anterior que possa embasar questões ou problemas de pesquisa. Tem-se como objetivo de um estudo exploratório, buscar padrões, ideias ou hipóteses. Já a pesquisa analítica, tem como objetivo descrever fenômenos, descobrindo e mensurando relações causais entre eles (COLLIS; HUSSEY, 2005).

## 4.2 Coleta dos dados

Como método de coleta de dados foram utilizados questionário e entrevista semiestruturada aplicados com representantes das marcas que aceitaram sua participação na pesquisa.

De acordo com Collis e Hussey (2005), questionário é uma lista de perguntas cuidadosamente estruturadas que busca extrair respostas confiáveis de uma amostra, a fim de descobrir o que o participante faz, pensa ou sente. Com o intuito de responder os objetivos da pesquisa, as questões foram elaboradas seguindo o referencial teórico, podendo confrontar os dados teóricos e empíricos.

Todas as questões dos instrumentos de coleta de dados foram elaboradas a partir da literatura levantada. Nas questões formuladas, apresentam-se afirmações utilizando escala de classificação tipo *Likert*, onde atribuem-se valores numéricos de acordo com o nível de concordância do respondente. Os respondentes indicaram, de 0 a 4, o nível de importância da característica e/ou indicador apresentado em relação as crenças e práticas da marca, nas questões de 1 a 4. Nas questões de 5 a 20 solicitou-se que fosse indicado, também em escala de 0 a 4, o nível de concordância com afirmações relativas à ações relativas aos princípios norteadores da economia criativa.

O Quadro 2 apresenta, de forma sistemática, como os instrumentos de coleta de dados se relacionam com cada princípio norteador da economia criativa e com cada objetivo específico da pesquisa.

Quadro 2. Sistematização da coleta de dados.

Objetivo	Tema / Princípio Norteador	Questões dos instrumentos de coleta de dados	
		Questionário	Roteiro de Entrevista
1	Diversidade Cultural Brasileira	1, 5, 6, 7, 8, 9	1, 2, 3, 4
2	Sustentabilidade	2, 10, 11, 12	5, 6
3	Inovação	3, 13, 14, 15, 16	7, 8
4	Inclusão Social	4, 17, 18, 19, 20	9, 10

Fonte: Elaborado pelo autor.

O roteiro de entrevista foi elaborado pelo autor, referenciado em pesquisa bibliográfica. Seguindo as orientações de Malhotra (2006), as entrevistas foram realizadas individualmente, com perguntas que incentivam o respondente a falar abertamente. Apesar da utilização de um esboço predeterminado, a ordem da formulação de perguntas acaba sendo influenciada pelas respostas do entrevistado.

#### 4.3 Sujeitos da pesquisa

Dado que o estudo tem como foco a Economia Criativa, onde a combinação de criatividade, técnica e tecnologia compõe o valor do produto, incorporando elementos tangíveis e intangíveis (MINC, 2011; FUNDAP, 2011); tendo em vista que a produção de moda própria brasileira é indutora de ações e investimentos na economia, educação e pesquisa e desenvolvimento (PANSARELLA, 2013); e ainda, o design brasileiro no cenário da moda nacional e internacional apresenta projetos que envolvem tradição, miscigenação e diferencial tecnológico (SEIXAS; CATOIRA, 2013) optou-se por estudar a parcela do segmento que contempla de melhor forma tais dimensões, simbólicas e funcionais: as criações autorais.

Conforme apresentado no referencial teórico da pesquisa, a inserção na cadeia produtiva têxtil dos sujeitos da pesquisa se dá nas subcadeias Confecção: Moda; e Varejo: Serviços Têxteis – Especialistas e Lojas independentes. A fim de localizar tais sujeitos, utilizou-se, inicialmente, o Anuário da Moda do Ceará do ano de 2014.

O Anuário da Moda do Ceará, projeto que serve de instrumento e fonte de pesquisa para estudantes e profissionais do setor, utiliza os critérios inovação, empregabilidade, sustentabilidade e investimento para listar as empresas que representam seu segmento

(DIÁRIO, 2014). Percebe-se uma congruência entre tais critérios e os princípios norteadores da economia criativa. Por esse motivo, optou-se por iniciar a pesquisa com representantes de marcas listadas nessa publicação.

A edição de 2014 do Anuário da Moda do Ceará apresenta marcas de criação autoral do estado que se subdividem na criação de moda feminina, masculina, bolsas, acessórios, calçados e moda praia.

Tendo em vista o caráter exploratório da pesquisa, optou-se pela seleção da amostra por acessibilidade, utilizando-se a indicação de outros respondentes para a participação na pesquisa. Conforme citado anteriormente, as entrevistas iniciaram-se por sujeitos listados no Anuário da Moda do Ceará 2014, mas foram realizadas também entrevistas com outras marcas e designers indicados.

Quadro 3. Apresentação dos sujeitos da pesquisa.

Empresa / Marca	Entrevistado	Cargo / Função	Código Identificador
Alysson Aragão - Deluxe Couture	Alysson Aragão	Estilista / Proprietário	E-01
Catarina Mina	Celina Hissa	Designer / Administradora	E-02
Claudio Quinderé	Claudio Quinderé	Designer / Proprietário	E-03
Ferrer Corsets	Marcelo Lima	Designer / Proprietário	E-04
Gipsy	Elson Brito	Designer / Proprietário	E-05
<i>It! for special girls</i>	Geórgia Feitoza	Proprietária	E-06
La Brisa	Sara Aragão	Proprietária	E-07
Lino Villaventura	Regis Vieira	Estilista / Coordenador Geral	E-08
Mar del Castro	André Castro	Estilista / Proprietário	E-09
<i>The unexpected pleasures of life</i>	Beatrice Melo	Designer / Proprietário	E-10

Fonte: Elaborado pelo autor.

Dessa forma, a pesquisa contou com dez respondentes para o questionário, sendo que sete deles se dispuseram para participar das entrevistas semiestruturadas. Os sujeitos da pesquisa estão relacionados no Quadro 3. Os entrevistados autorizaram citar seus nomes e marcas aos quais estão relacionados. Por indisponibilidade de tempo dos respondentes, não foi possível a realização de entrevistas com os sujeitos E-02, E-06 e E-07. Cada entrevista teve a duração média de quarenta minutos, onde foram abordados os pontos descritos no

Apêndice B, assim como um aprofundamento das respostas marcadas no questionário apresentado no Apêndice A deste trabalho.

É importante salientar que, durante a realização das entrevistas, tomou-se conhecimento de um importante evento diretamente relacionado à economia criativa no estado do Ceará, o Atelier Criativo Brasil, que é uma iniciativa do Sebrae/CE, reunindo designers da área de moda com ênfase na produção manual, promovendo a importância da economia e racionalidade de insumos e o reaproveitamento e utilização criativa de matéria-prima residual no processo produtivo (CASACOR, 2014). A edição de 2014 do Atelier Criativo Brasil contou com a participação de doze estilistas. Quatro dos entrevistados foram participantes do evento.

#### **4.4 Análise e tratamento dos dados**

Em busca de elucidar os objetivos geral e específicos da pesquisa, os dados recolhidos através dos questionários foram submetidos à análise exploratória de dados (COLLIS; HUSSEY, 2005). Os dados coletados através das entrevistas passaram por análise de conteúdo utilizando as informações coletadas através da transcrição das mesmas (CHIZZOTTI, 2011).

Prefere-se a utilização do termo análise exploratória de dados a estatística descritiva, pois ele implica que esse grupo de técnicas é útil não apenas no que diz respeito à descrição de dados, mas também para resumir e apresentar os dados em tabelas, quadros e outras formas diagramáticas, o que permite que padrões e relações não aparentes nos dados sejam discernidos. As técnicas de análise exploratória de dados utilizadas foram apresentação de frequências e medição de localização (COLLIS; HUSSEY, 2005).

Os dados do questionário foram enumerados e tabulados em software de planilha para melhor organização das informações. Em seguida, foram calculadas as médias (M) e desvio-padrão (sd) de cada item do questionário, mediante técnicas de estatística descritiva, em escala do tipo Likert, originadas pela pontuação de 0 a 4 assinalada por cada respondente, indicando o grau de concordância de cada afirmativa, da importância do uso dos princípios norteadores da economia criativa na moda autoral cearense (questões 1 a 4) e aplicação dos princípios na marca (questões 5 a 20).

As médias dos dados tratados do questionário foram relacionadas em escala decrescente a fim de indicar a ocorrência das assertivas nas marcas de moda autoral cearenses.

Os dados coletados por entrevistas foram gravados em arquivo de áudio, depois transcritos e analisados por meio da técnica de análise de conteúdo. O objetivo foi identificar as relações entre o fenômeno pesquisado cuja interpretação se apoia nos modelos conceituais definidos no referencial teórico da pesquisa, também com o intuito entender e capturar a perspectiva dos respondentes.

Embora, por vezes, os termos se associem, a análise de conteúdo se distingue da análise do discurso por técnicas historicamente elaboradas. Essa técnica envolve a decomposição de unidades léxicas ou temáticas de um texto, codificando-as em categorias compostas por indicadores que permitem a enumeração das unidades e o estabelecimento de inferências generalizadoras (CHIZZOTTI, 2011).

Foram relacionadas a frequência de citação no tema pesquisado, assim como palavras e ideias relacionadas aos quatro princípios norteadores da economia criativa, a saber, diversidade cultural brasileira, sustentabilidade, inovação e inclusão social para medir o nível de aderência relativo atribuído a cada um deles pelos respondentes.

O conjunto de elementos documentados, sejam palavras-chave, léxicos, termos específicos, temas e semantemas permitem identificar a frequência ou constância dessas unidades, permitindo fazer inferências e extrair significados através de indicadores objetivos (CHIZZOTTI, 2011). De acordo com o autor, uma análise nesse formato pretende garantir a imparcialidade objetiva, apoiando-se na quantificação das unidades de texto claramente definidas possibilitando gerar resultados quantificáveis.

Para facilitar essa análise, trabalhou-se com o *software* de análise de dados qualitativos Nvivo. As entrevistas foram separadas por participantes e, posteriormente, subdivididas em nós e conjuntos relativos aos quatro princípios analisados, facilitando o tratamento dos dados, assim como a categorização de vocábulos e consulta de frequência de palavras citadas durante as entrevistas, dados esses segregados por conjuntos temáticos.

A fala dos entrevistados foi dividida em quatro categorias de análise, referentes a cada um dos princípios norteadores da economia criativa, ou seja, diversidade cultural brasileira, sustentabilidade, inovação e inclusão social. Em busca de facilitar a análise dos dados coletados, as entrevistas foram ainda subdivididas ainda em sete nós. Dois nós relativos inclusos no conjunto diversidade cultural brasileira: “moda conceitual x moda autoral” e “diversidade cultural brasileira”, um nó relativo à sustentabilidade, um nó relativo à inovação e três nós inclusos no conjunto inclusão social: “cadeia produtiva”, “qualificação” e “acesso”.

Utilizou-se também da ferramenta nuvem de palavras. Tal ferramenta foi exibida de forma gráfica, onde palavras mais citadas são apresentadas em maior tamanho dentro da

nuvem, e palavras menos citadas possuem tamanho reduzido, de acordo com a quantidade de citações.

A nuvem de palavras foi ainda representada em forma de tabela, onde apresenta-se extensão da palavra, que representa a quantidade de letras da qual ela é composta; contagem, número de vezes a qual a palavras ou suas similares foram citadas na categoria de análise; percentual ponderado, relativo ao total do texto da categoria; e palavras similares vinculadas à palavra principal apresentada na nuvem.



## 5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Esta seção refere-se aos resultados da pesquisa de campo. Apresenta-se inicialmente o designer autoral e o mercado consumidor de seus produtos. Em seguida serão analisados os quatro princípios norteadores da economia criativa - diversidade cultural brasileira, sustentabilidade, inovação e inclusão social - e como os mesmos se alinham ao mercado de moda autoral cearense, observando-se os pressupostos apresentados na contextualização do trabalho.

### 5.1 O designer autoral

Esta subseção apresenta os participantes da pesquisa, assim como uma análise dos métodos de trabalho dos designers autorais e suas marcas. Apresenta-se a diferença da moda comercial versus moda conceitual, preceitos que influenciam diretamente na utilização dos princípios norteadores da economia criativa apresentados das subseções seguintes.

Assim como explicado no Quadro 3, dez marcas responderam o questionário da pesquisa. Destas, foi possível realizar entrevista com representantes de sete das mesmas, sendo todos eles tanto designers quanto proprietários da empresa, com exceção da marca Lino Villaventura, onde o entrevistado é coordenador geral e estilista da empresa, porém não é sócio-proprietário.

Conforme mencionado no referencial teórico deste trabalho, o ciclo da economia criativa engloba a criação, produção e distribuição de bens que usam a criatividade, o ativo intelectual e o conhecimento como principais recursos produtivos (FUNDAP, 2011). A utilização da criatividade e do “fazer o que gosta” foi citada por vários dos entrevistados. Para Alysson Aragão (E-01), quando você se desprende da tentativa de agradar aos outros, de tentar pensar em ser comercial, é quando a criatividade mais se liberta. André Castro (E-09) corrobora com E-01 ao afirmar que não faz mais moda comercial, de mercado, afirmando que esse era o trabalho que faltava a ele. “Eu não queria só fazer a roupa, eu precisava agregar uma coisa a mais para a moda” (E-09), afirma.

E-09 diz que é importante trabalhar com diversidade, pois é fácil enjoar das peças com que já trabalhou. Ele necessita estar sempre testando coisas novas, sejam materiais, modelagens ou processos de trabalho. E se algo já foi testado e realizado deixa de ser inovação.

Nas falas dos designers fica evidente a sede por criatividade e pela diferenciação, por isso o trabalho conceitual é muito valorizado por estes artistas. Para Claudio Quinderé (E-03), como designer autoral, ele apenas consegue um bom trabalho ao realizar obras conceituais. O entrevistado salienta:

Quando eu penso em fazer uma joia comercial, é complicado. Eu acho mais complicado fazer uma joia comercial do que fazer uma joia conceitual. Eu faço o conceitual e daí eu tiro alguma coisa que seja mais comercial e crio algumas peças. (E-03)

E-09 diferencia o que uma coleção conceitual tem em relação à coleção comercial. A coleção conceitual é o que vai para a passarela, para os desfiles de moda. O estilista utiliza toda sua criatividade para elaborar tais peças. Após criados e apresentados todo o conceito, ideias e emoções no desfile, é realizada uma derivação daquelas peças para a criação dos produtos comerciais. “Se utilizam detalhes, estampas, aviamentos ou alguma outra coisa que remeta àquela família. De uma peça a gente sai criando uma família, sempre começando com o conceito”, afirma. A utilização da moda conceitual como instrumento para chamar a atenção, também foi citado por E-01:

É uma certeza de todo estilista, principalmente os de alta costura, quando eles fazem aqueles desfiles totalmente conceituais, eles tem a certeza que não vão vender. Eles vão fazer alguma adaptação comercial, talvez com as mesmas estampas ou com as mesmas referencias. O que vai da passarela pras lojas, é só a estampa, pra fazer uma *t-shirt*, ou pra fazer um vestido bem normal. (E-01)

Os entrevistados deixam claro que a plataforma conceitual da moda como valor agregado, além de gerar oportunidades comerciais, proporciona alta visibilidade para a marca. E-01 relata que, entre todas as coleções de sua carreira, a coleção *Noir*, a qual ele considerou a mais conceitual, foi a que ganhou mais notoriedade, participando de eventos externos ao Dragão Fashion Brasil, onde foi lançada. A coleção foi convidada a ser apresentada no evento Casa Cor/Atelier Criativo Brasil, com ensaio fotográfico, exposição, calendário, aparição em revistas, garantindo assim uma publicidade gratuita para a marca.

Um das coleções conceituais de E-03, apesar de apresentar menor sucesso relativo às vendas, ganhou destaque nacional e internacional, devido ao uso da criatividade aliada à utilização de elementos brasileiros. O designer afirma:

De todas as coleções que eu fiz, essa de palha com prata, que é uma coisa bem nossa, foi muito pouco vendida comparada às outras coleções. Em compensação essa foi a coleção escolhida para representar o Brasil entre os doze designers brasileiros escolhidos, em 2005, para representar o ano do Brasil na França. Ela também foi escolhida pras duas bienais brasileiras de design que já houveram. (E-03)

Apesar da criação do produto conceitual gerar maior encanto e sensação de realização, também é importante para os estilistas, tanto para garantir vendas e retorno financeiro da marca, quanto para cativar o cliente, o apelo comercial de seus produtos. Os estilistas afirmam que tiveram que adaptar seus produtos para tal.

E-01 afirma que gosta que a pessoa que está assistindo ao desfile se enxergue naquilo que está vendo, por isso escolhe uma parcela da coleção que tenha esse apelo. Beatrice Melo também (E-10) desenvolve sua coleção com estratégia comercial. A respondente afirma que por mais que tenha elementos diferentes, a peça final tem que ser algo que o cliente possa usar. Essa estratégia comercial é enfatizada por E-09:

A marca, no começo era muito conceitual. Aquela peça era única e tudo. Hoje, entendemos que o mercado precisa de uma coisa mais fácil, pra garantir volume de produção, preço e produtividade. Como trabalhamos com artesanato, também não se pode envolver muita coisa pois torna o processo demorado. (E-09)

Apesar das adaptações da moda autoral para o mercado, percebe-se que o cliente cearense ainda possui bastante resistência à moda autoral. E-09 afirma que pretende absorver mais clientes do estado, porém seus produtos têm melhor aceitação no sul do país, que absorve melhor tanto os preços, quanto os conceitos. A mesma dificuldade é percebida pelos outros estilistas entrevistados.

A seção a seguir tratará de fazer uma breve análise do mercado consumidor da moda autoral cearense.

## **5.2 O consumidor da moda autoral cearense**

Percebeu-se, durante as entrevistas realizadas, uma peculiaridade quando ao consumo da moda autoral cearense. Quanto mais criativa é a uma peça, sendo utilizados pelos respondentes os termos “diferente”, “conceitual” e “autoral”, menor é a absorção das mesmas no mercado local. Dessa forma, a maior parcela de consumidores da moda autoral cearense concentra-se no centro-sul do país.

Marcelo Lima (E-04), que possui marca especializada em espartilhos, afirma que, a diferença no consumo de suas peças entre o mercado local e nacional é que os consumidores cearenses compram a peça para usar por baixo da roupa, como lingerie. O corset usado por fora, por estilo, é bastante vendido para as clientes do sul e sudeste, e quase nenhuma dessas peças é vendida no mercado local.

Foi citado por grande parte dos entrevistados o quão purista é o comportamento do cearense, se refletindo na forma com que ele se veste. Os estilistas percebem que no Ceará se dá muita importância ao julgamento alheio em relação ao seu estilo pessoal, tornando o vestuário engessado e tradicional. E-09 faz uma comparação entre os clientes locais e os que vivem em outros locais:

As pessoas do Ceará não compram as nossas peças conceituais. Por exemplo, eu tenho uma cliente que mora na Espanha. O desfile acontece num dia, no outro dia tem uma lista das peças que ela quer. Eu preferi ser mais comercial para pegar os clientes do Ceará, senão a gente perde esse mercado daqui e é onde eu estou, é onde eu queria vender. Eu queria que as pessoas daqui usassem minhas peças. Eu preciso ganhar esse mercado daqui também. (E-09)

E-03, após perceber a existência de melhor aceitação de seus produtos no mercado nacional/internacional, preferiu fechar sua loja física e trabalhar apenas com sua loja virtual:

Essa coleção que eu te falei de palha de buriti com prata, aqui no Ceará, praticamente não foi vendida. Foi vendida muito pouco, por que não era valorizada aqui. (...) Quando tinha loja física eu só vendia naquela região do shopping Aldeota. Hoje estou vendendo pro Brasil todo. As peças mais conceituais vão pra fora. Essas de palha, de renda de labirinto. (...) Eu diria até que 90% das minhas vendas dessas peças são pra fora do Ceará, quiçá pra fora do Nordeste. O nordestino não valoriza tanto isso. (E-03)

De todos os entrevistados, o único que informou que há valorização do produto conceitual no estado foi o estilista Alysson Aragão (E-01), que produz peças no segmento festa/noivas. Ainda assim, o entrevistado menciona a “cultura da aparência” e do “se vestir para o outro ver”. Ele afirma que o mercado de noivas, de festas de 15 anos e formaturas é fortíssimo em Fortaleza. Nas palavras do respondente “como são eventos de gala, as pessoas querem se vestir estilo *red carpet*, uma coisa de Oscar, para mostrar que pode”. Nesse caso, a moda conceitual é utilizada para demonstrar poder aquisitivo e se sobressair aos demais.

Dessa forma, percebe-se que a moda autoral apenas é valorizada no estado quando aprovada pela sociedade em geral e não no sentido de liberdade de expressão. Infere-se que, apesar da valorização da criatividade por parte dos estilistas e designers cearenses, o mercado ainda não se encontra preparado para o consumo de produtos diferenciados e com maior valor criativo agregado.

Tendo em vista que o consumo não é o foco principal da pesquisa, e, se tratando esse da criação autoral cearense em relação aos princípios norteadores da economia criativa, os tópicos seguintes versam sobre os objetivos específicos do estudo.

### 5.3 Diversidade cultural brasileira na moda autoral cearense

Esta subseção responde ao primeiro objetivo específico da pesquisa: analisar o alinhamento da moda cearense em relação ao princípio diversidade cultural brasileira. Com o intuito de estabelecer uma coesão contextual, primeiramente, apresentam-se os conceitos de diversidade e identidade brasileira apresentados pelos respondentes. Em seguida, serão analisados a importância e o uso dos símbolos e valores constitutivos dessa diversidade nas marcas estudadas. Será ainda analisada a frequência de palavras relativas ao tema através da elaboração de nuvem de palavras.

#### 5.3.1 Identidade e diversidade cultural brasileira

Conforme citado no referencial teórico da pesquisa, a diversidade cultural brasileira é constituída pela valorização, proteção e promoção da diversidade de expressões culturais, garantindo sua originalidade e potencial de crescimento (MINC, 2011).

Os entrevistados afirmaram que, para eles, a diversidade é constituída pela mistura dos povos, raças e regionalismos existentes no país. É a construção de uma identidade própria misturando todas as referências que fazem o “jeito brasileiro”. Referências essas que incluem elementos da cultura, do cotidiano, inclusive dos recursos naturais disponíveis. Elson Brito (E-05) afirma que “diversidade cultural é o que cada um traz na bagagem de acordo com suas origens, de acordo com o lugar de onde veio”.

E-09 corrobora com essa ideia afirmando que cada região tem uma maneira própria de vestir, pensar e falar e que essa diversidade possibilita ao designer expandir o pensamento criativo dentro de todas as etapas do processo produtivo, desde a criação, modelagem, até a confecção dos produtos.

Foi citado por E-03, que o local de nascimento e criação influencia na forma e nos elementos que o designer utiliza para realizar seu trabalho. E-03 afirma:

O designer autoral carrega dentro de si a sua razão, ou influência de onde você foi criado. Eu acho que se pegasse um cearense, que estudou até uns 12, 15 anos aqui e levasse pro Japão e ele se transformasse num designer no Japão, ele ia usar formas e coisas do Ceará. Eu acho que a diversidade cultural é o que influencia na forma que o designer coloca nos elementos do seu trabalho. (E-03)

Confirmando a fala de E-03, acerca da elaboração de trabalhos com referências brasileiras, E-08 afirma que a marca Lino Villaventura é um reflexo da diversidade brasileira, principalmente por conta das influências do estilista que carrega o nome da marca:

A marca Lino Villaventura reflete muito a diversidade da Amazônia. O próprio estilista nasceu em Belém do Pará, trabalha no Ceará e mora em São Paulo. Isso permite uma mistura de toda a nossa diversidade. O que torna a marca tipicamente brasileira, mas não regionalista. É uma marca com foco globalizado mas com identidade própria que advém de toda essa mistura que permeia as influências do estilista. (E-08)

Na fala dos entrevistados foi exposto ainda que a diversidade cultural brasileira também é composta por influências internacionais, dada a idade de nosso país e a forma com que o mesmo foi constituído. Logo, a identidade brasileira possui elementos que poderão ser encontrados em diversas partes do mundo, porém o artista nacional consegue expressar a “brasilidade” por características imateriais próprias do povo brasileiro, como alegria e sensualidade, elementos que serão abordados no tópico a seguir. E-10 destaca que “o que temos como identidade própria é a criatividade do brasileiro em cima de todas essas referências, por que se formos criar algo próprio mesmo, isso não existe”.

Tal afirmação corrobora com a afirmação de Ortiz (1999), de que a diversidade cultural deve ser visualizada por uma lente cosmopolita e que somente a visão universalista pode valorizar o que se denomina diferença, exigindo relativizar a maneira como se costuma pensar a cultura nacional. Michetti (2012) também apoia tal fala ao declarar que a “moda brasileira” não é brasileira e que nela há muito de global. Ela só pode ser considerada brasileira tem em mente que os fenômenos de cunho aparentemente nacional são perpassados por dinâmicas globais.

E-10 afirma ainda que, mesmo no artesanato regional, percebemos influência de Portugal, Holanda e de países africanos, porém existem referências que ainda passam despercebidas. Ao apresentar sua coleção em um congresso internacional, a estilista afirma que ficou surpresa ao descobrir que a renda de bilro, artesanato considerado próprio do Ceará, foi trazido da Dinamarca. Comentou ainda com surpresa: “Quando fui apresentar (a peça em um congresso na Europa), a professora falou que lembrava da avó dela fazendo isso. E eu fiquei... Poxa! Então quer dizer que a renda de bilro é da Dinamarca!”

Para os entrevistados, a diversidade que o país oferece facilita o pensamento criativo no trabalho, de modo que os mais diversos elementos podem se encaixar. O Brasil foi criado com tantas misturas, fazendo que tais símbolos sejam capazes de fazer com que diferentes partes do mundo se identifiquem e valorizem nossas criações.

Os principais elementos constitutivos dessa identidade brasileira serão discutidos na subseção seguinte.

### 5.3.2 Símbolos da diversidade cultural brasileira

Esta subseção apresenta como a diversidade cultural brasileira é aplicada pelas marcas pesquisadas, assim como a importância do uso dos valores e símbolos da mesma na moda autoral cearense.

A Tabela 1 mostra quais fatores são mais utilizados pelos estilistas autorais cearenses na composição de suas coleções. Percebe-se que todos os itens relativos à diversidade cultural são aplicados pelas marcas, tendo em vista médias superiores a 3 em todas as afirmativas apresentadas, o que indica grande concordância. A afirmação com maior média ( $M = 3,70$ ), e também com maior convergência entre os respondentes ( $sd = 0,48$ ) foi que a marca possui influências típicas do Brasil.

Percebe-se ainda que, a utilização da diversidade cultural como forma de manifestação cultural possuiu maior importância para os respondentes que a utilização da mesma como diferencial competitivo comercial, corroborando com o apresentado nas entrevistas na subseção 4.1. O diferencial competitivo no entanto, possuiu a menor convergência ( $sd = 1,32$ ), demonstrando que, na prática, algumas marcas preferem focar nas peças comerciais, de forma a agradar os clientes.

Tabela 1. Aplicação da diversidade cultural brasileira na moda autoral cearense.

	Média	SD
Possui influências típicas do Brasil	3,70	0,48
Ela valoriza, protege e promove a diversidade das expressões culturais brasileiras	3,50	0,71
A diversidade cultural é utilizada como forma de manifestação cultural	3,40	0,97
A diversidade cultural é utilizada como diferencial competitivo comercial	3,20	1,32
Possui influências internacionais	3,10	1,29

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 2 apresenta, de acordo com as respostas dos questionários aplicados aos representantes de marcas autorais cearenses, em ordem decrescente, os valores e símbolos mais importantes para representar a identidade cultural brasileira em produtos de moda.

Apresentou-se como mais importante o símbolo Artesanato ( $M = 3,90$ ), com a maior convergência entre os respondentes ( $sd = 0,32$ ). Em seguida encontram-se os valores Alegria ( $M = 3,80$ ), Espontaneidade ( $M = 3,70$ ), Criatividade ( $M = 3,70$ ) e Sensualidade ( $M = 3,50$ ). Os valores com menor destaque foram Praia ( $M = 2,80$ ) e Jeans ( $M = 1,30$ ).

Tabela 2. Importância do uso da diversidade cultural brasileira na moda autoral cearense.

Símbolo / Valor	Média	SD
Artesanato	3,90	0,32
Alegria	3,80	0,63
Espontaneidade	3,70	0,67
Criatividade	3,70	0,67
Sensualidade	3,50	0,85
Natureza	3,20	1,03
Ecologia	3,20	0,79
Luxo tropical	3,20	0,92
Simplicidade cotidiana	3,00	0,94
Praia	2,80	1,48
Jeans	1,30	1,16

Fonte: Dados da pesquisa.

A importância do artesanato na moda autoral cearense foi citada em todas as entrevistas. Foi perceptível a valorização que o designer autoral cearense dá tanto às matérias primas disponíveis e típicas do Ceará, quanto à utilização da mão de obra, principalmente de rendeiras e bordadeiras. Tal importância refletirá também no que tange à sustentabilidade e à inclusão social, tópicos abordados nas seções 4.2 e 4.3.

E-03 utiliza ainda o artesanato como forma de inovação. O designer demonstra seu orgulho em utilizar materiais locais ao falar de uma coleção elaborada com materiais não convencionais para a ourivesaria. “Teve uma coleção em que eu usei palha de buriti com prata. Eu nunca tinha visto essa combinação. E isso é por conta da minha influência aqui do Ceará” (E-03).

A valorização dos trabalhos manuais também foi citada por E-05 a afirmar que: “A marca gosta de misturar artesanato com moda para o produto final ficar diferenciado. Claro que tem muito do meu gosto pessoal. Sempre gostei do artesanato local e de fora e isso influenciou muito” (E-05).

Além de ser valorizado pelos próprios estilistas, o artesanato apresenta as mesmas características de marketing e valor agregado citadas na criação de moda conceitual, na



subseção 4.1. E-04 cita a diferenciação do produto com elementos artesanais em seu mercado consumidor:

Quando fazemos uma peça, ou um trabalho que é mais focado no uso do artesanato, do trabalho manual que é específico daqui, tanto é um diferencial de mercado muito grande dentro do meu métier que é muito pequeno, de fabricantes e usuários (de corset). Essa peça acaba sendo muito comentada tanto fora, como aqui dentro mesmo, entre os usuários do espartilho. Como essa divulgação, por conta do diferencial do trabalho manual se torna uma divulgação pra marca, acaba sendo um pouco do marketing também. Por que se tornam peças muito diferenciadas, e isso ajuda tanto sob uma ótica, como sob a outra. (E-04)

Outro valor citado em todas as entrevistas como parte da identidade cultural brasileira foi a alegria. Esse construto foi citado principalmente como forma de diferenciação do brasileiro se comparado aos nativos de outros países. E-09 expõe a proposta de sua marca, um conceito chamado *beach couture*, que são eventos com características mais formais que acontecem à beira de praias, lagoas ou piscinas. Ele apresenta a alegria como fator de diferenciação de sua marca.

A nossa moda praia não é aquela moda praia comum pra ir tomar banho. É uma moda praia balneário, que a gente chama *beach couture*. Na Europa, esse *beach couture* é uma coisa mais fechada, uma coisa mais séria. A gente dá essa alegria do brasileiro colocando essas estampas bem coloridas e alegres. A gente procura dar uma clareada e uma animada. O cearense, o nordestino é um povo alegre, um povo festeiro, um povo que gosta de aparecer. Então é importante demonstrar essa alegria em nossas estampas. (E-09)

E-10 afirma que a alegria é uma forma de demonstrar a brasilidade que vai muito além de uma referência visual. A entrevistada alia a alegria ao artesanato e à simplicidade cotidiana, afirmando que essa característica é única e não se aplica como referência em outros países.

Aqui no Brasil, eu não vejo tanto quanto em outros lugares que, independente do que está acontecendo, o brasileiro tem um pensamento muito positivo e a gente mostra isso pros outros. (...) As rendeiras moram perto da praia, sempre à vontade e colocando os pés na areia, elas não querem sair da casa delas por nada. (...) Principalmente o pessoal que trabalha com artesanato tem um apego à família, às raízes, e por isso mesmo que fazem o artesanato, por que leva o que aprenderam nessa simplicidade cotidiana. (E-10)

A alegria é referida por E-05 como o estilo de vida de seus clientes. Ele afirma que a cidade, por ser cheia de praias, cheia de cor, necessita que a marca aborde constantemente esse valor como tema de coleções. Essa referência foi apresentada por E-04 ao exemplificar uma de suas criações, uma peça elaborada para o evento Miss Brasil. O estilista afirma que, para não utilizar o caricato, que seria o artesanal ou alguma figura da cultura cearense,

demonstrar a alegria do povo cearense, através de elementos e cores foi muito mais significativo.

Os valores espontaneidade e criatividade, apesar de possuírem representatividade nos questionários não foram abordados diretamente nas entrevistas. Infere-se que a espontaneidade é uma derivação do valor alegria apresentado, e que a criatividade se encaixa em toda a produção autoral, conforme apresentada na seção 4.1.

O símbolo sensualidade foi citado em algumas entrevistas como característica da identidade nacional. Percebeu-se, no entanto, um maior cuidado na apresentação desse item por parte dos criadores autorais, de forma a evitar a vulgaridade, que acaba sendo relacionada a esse valor. Como citado no item 4.2, o cearense preocupa-se demasiadamente com o julgamento do outro acerca de suas vestimentas. Logo, a sensualidade deve ser trabalhada cuidadosamente para não afetar negativamente o cliente.

E-09 afirma que utiliza o elemento sensualidade em suas peças na modelagem das mesmas, através de decotes e cortes diferenciados, de forma que a mulher mostre o seu corpo sem vulgaridade. A modelagem dos espartilhos de E-04 também reflete a sensualidade, pois essa peça do vestuário molda o corpo feminino de uma forma bem característica e que chama a atenção.

A sensualidade também é apresentada como sensação, não necessitando, para o designer E-03, de elementos visuais. Entre os exemplos de produtos que exalam a sensualidade brasileira, ele cita uma de suas coleções de joias, desenhada em formato de beija-flores. Ele afirma: “na minha cabeça os beija-flores estavam beijando as flores, que são as mulheres. E as mulheres se colocavam no lugar de flores, de rosas. Então, a sensualidade fica em alta nesse aspecto” (E-03).

Os elementos apresentados se alinham aos elementos e símbolos da moda brasileira apresentados por Michetti (2012). No entanto, um elemento citado nas entrevistas que chamou a atenção, porém não listando entre os itens do questionário foram as cores como item da identidade cultural brasileira. Indiretamente, tal símbolo permeia os valores, criatividade, espontaneidade e luxo tropical. As cores também fazem uma ligação com o valor alegria. E-04 afirma que utilizou cores vibrantes, com diversas tonalidades de dourado para apresentar o sol como elemento lúdico no figurino da modelo que representou o Ceará no evento Miss Brasil, citado anteriormente.

Para E-01, as cores quentes são uma importante forma de demonstrar o Brasil como país tropical, que é algo notório tanto nacionalmente quanto internacionalmente:



A palavras peça e coleção, somadas foram utilizadas 57 vezes durante as falas, representando um percentual de 2,17% das entrevistas. Tal resultado era esperado, tendo em vista que os entrevistados discorriam acerca de tema relativo à criação de seus produtos. O outro conjunto de palavras utilizado na maior parte das falas relativas ao tema foi Brasil e brasileira, que representou 1,48% das palavras, um resultado também esperado devido à temática.

Tabela 3. Frequência de palavras relativas ao conjunto diversidade cultural brasileira.

Palavra	Extensão	Contagem	Percentual ponderado (%)	Palavras similares
peça	4	37	1,41	peça, peças
Brasil	6	20	0,76	Brasil
coleção	7	20	0,76	coleção
brasileira	10	19	0,72	brasileira, brasileiras
forma	5	17	0,65	forma, formas
comercial	9	16	0,61	comercial
marca	5	14	0,53	marca
praia	5	13	0,5	praia
daqui	5	13	0,5	daqui
mercado	7	13	0,5	mercado

Fonte: Dados da pesquisa.

Nenhuma das palavras apresentadas na Tabela 3 permitiu um aprofundamento ou conclusões acerca da temática abordada, não gerando resultados significativos. A Figura 3, no entanto, tendo em vista a apresentação de palavras com percentual menor que 0,5%, mas ainda assim utilizada mais de uma vez na fala dos entrevistados permite visualizar os elementos mais importantes na representação da diversidade cultural brasileira: artesanato, sensualidade, coleção brasileira, corroborando com os resultados apresentados na Tabela 3, relativa à importância do uso da diversidade cultural brasileira no mercado de moda cearense. Apesar de citada em todas as entrevistas, a frequência da termo alegria não se destacou na nuvem de palavras.

É interessante ainda perceber as palavras apresentadas em tamanho menor, na Figura 3, que demonstram a forma em que esses elementos são aplicados na produção de peças, como as palavras: tema, criação, desfile, estampa e roupa. Portanto, através da análise das falas, percebe-se que os estilistas autorais utilizam a diversidade cultural brasileira, dando maior ênfase aos elementos artesanato e sensualidade, buscando a criação de coleções tipicamente brasileiras.

## 5.4 Sustentabilidade na moda autoral cearense

Esta subseção responde ao segundo objetivo específico da pesquisa: analisar o alinhamento da moda cearense em relação ao princípio sustentabilidade. Para tanto, na seção 5.4.1, com o intuito de estabelecer uma coesão contextual, primeiramente, apresenta-se os conceitos de sustentabilidade apresentado pelos respondentes. Em seguida, na subseção 5.4.2 serão analisados a importância e o uso dos indicadores de sustentabilidade nas marcas estudadas. Será ainda analisada a frequência de palavras relativas ao tema, na seção 5.4.3.

### 5.4.1 Sustentabilidade

De acordo com o referencial teórico da pesquisa, a sustentabilidade é o princípio que busca garantir o suporte social, cultural, ambiental e econômico de maneira contínua, em condições semelhantes de escolha para as gerações futuras (MINC, 2011).

Percebeu-se um elevado nível de entendimento relativo ao conceito do sustentabilidade por parte dos entrevistados, agregando aspectos relativos não somente à preservação ambiental, mas também à equidade social e eficiência econômica, conforme disposto no referencial teórico por Elkington (2001).

E-09 afirma que a sustentabilidade, para ele, “envolve o uso consciente das matérias primas, dos materiais, dos recursos e dos produtos, incluindo não só material, como mão de obra, não gerando danos na comunidade ou na natureza, fazendo que esse conjunto, circule harmonicamente”.

O conceito de sustentabilidade envolvendo todos os atores envolvidos no processo também é explicado por E-10:

Sustentabilidade é quando você envolve tudo o que está ao seu redor, o ambiente, as pessoas... Eu posso aproveitar dos recursos que eu tenho, sem querer acabar com eles, de maneira mais prática e posso fazer isso de um jeito que seja bom pra mim e pra comunidade em geral, por que nós vivemos em grupo, não vivemos sozinhos. O ser sustentável não pensa apenas em si. Ele pensa em si e nos outros. Por isso que ele pensa também no ambiente, nas pessoas que ele convive, e vai além do que se é feito. Ele pensa na produção de cada coisa, na venda, em todos os detalhes de cada mão por que passa aquilo ali, de cada material que faz parte disso. É como se diz, a história por trás disso tudo. (E-10)

A fala apresentada reforça o resultado de pesquisa realizada pelo SEBRAE, onde foi atestado que o entendimento de sustentabilidade pelos empresários está associada tanto às

questões ambientais, quanto sociais e econômicas, e não apenas a uma ou duas dessas questões (SEBRAE, 2012).

Algumas das marcas entrevistadas aderiram de forma mais efetiva à busca da sustentabilidade no último ano, principalmente por conta do esforço do SEBRAE na elaboração do evento Atelier Criativo Brasil, conforme citado na metodologia deste trabalho. Outras marcas, no entanto, já possuem bastante experiência nessa temática. E-09 afirma que sempre possuiu essa consciência, e hoje sua marca trabalha a sustentabilidade de maneira formal em diversos aspectos:

O artesanato está conosco desde o começo do nosso trabalho, que começou em 2001, antes do surgimento da marca, em 2006, e da loja em 2008. Trabalhávamos esse reaproveitamento e o artesanato. Mas não tínhamos a consciência de conhecer, de fazer e de ter esse trabalho social e de pensar que tem que ser sustentável. Antes a gente era muito amador, hoje nosso trabalho é fundamentado. A gente faz, consciente do que está fazendo e procurando melhorar. E passamos isso para as comunidades. Nós valorizamos o trabalho delas, a mão de obra, pensamos na família, na comunidade, nessa coisa da autoestima. Hoje esse trabalho é mais pensado e mais consciente. (E-09)

Os principais indicadores que colaboram para a geração de sustentabilidade nas marcas estudadas serão discutidos na subseção seguinte.

#### 5.4.2 Indicadores de sustentabilidade

Esta subseção apresenta como a sustentabilidade é aplicada pelas marcas pesquisadas, assim como a importância do uso dos indicadores ambientais, sociais e econômicos na moda autoral cearense.

A Tabela 4 mostra quais fatores são mais importantes para o uso efetivo da sustentabilidade no mercado de moda autoral cearense. Percebe-se que a melhoria no processo de produção é o indicador mais importante relativo à temática, sendo atribuída importância máxima ( $M = 4,00$ ) por todos os respondentes da pesquisa. Os outros itens relativos à sustentabilidade obtiveram médias e desvio-padrão muito aproximados, porém com maior importância ao consumo consciente ( $M = 3,70$ ;  $sd = 0,67$ ) e geração de receitas ( $M = 3,70$ ;  $sd = 0,67$ ). Percebeu-se porém, que o consumo consciente dos produtos não foi foco dos designers durante as entrevistas.

Percebe-se um equilíbrio entre a importância dos aspectos ambiental, social e econômico, dadas as médias semelhantes. Porém, as afirmações relativas à variável social receberam relativamente menor importância.

Tabela 4. Importância do uso da sustentabilidade na moda autoral cearense.

Indicador	Média	SD
Melhoria do processo de produção	4,00	0,00
Consumo consciente	3,70	0,67
Geração de receitas	3,70	0,67
Minimização de impactos sobre o meio ambiente	3,60	0,70
Educação e treinamento	3,60	0,70
Equilíbrio entre receita e despesas	3,60	0,70
Descarte correto dos produtos e embalagens	3,50	0,71
Geração de oportunidades de crescimento pessoal e profissional para a comunidade envolvida	3,50	0,85
Efeito do negócio nas comunidades locais	3,40	0,70
Capacitação de agentes da comunidade	3,40	0,84
Foco na ecoeficiência	3,30	0,95
Máxima valorização dos recursos energéticos renováveis	3,1	0,99
Transferência de tecnologia	2,9	1,45

Fonte: Dados da pesquisa.

A principal fala dos entrevistados acerca da sustentabilidade, no segmento de moda, se dá na perspectiva do reaproveitamento de resíduos sólidos. Tal reaproveitamento reflete tanto de forma mais evidente nos aspectos ambientais, e se encaixam com o indicador melhoria do processo de produção. Foi percebida na fala dos respondentes ainda, como o reaproveitamento influi nas variáveis social e econômica da sustentabilidade.

Nesse âmbito, a valorização da sustentabilidade corrobora com Makower (2009) ao afirmar que as empresas estão cada vez mais conscientes da necessidade de guiar suas ações e atitudes na direção da sustentabilidade.

E-09 afirma que sua marca tem o mínimo de desperdício possível e que sempre reaproveitam os materiais, elaborando peças confeccionadas com retalhos, utilizando a técnica de *patchworking*. Além disso, o estilista afirma que ensina às comunidades de artesãs, tanto a melhor forma de trabalhar a modelagem, quanto a consciência de que não se pode desperdiçar nada, que tudo pode ser reaproveitado.

O trabalho de ourivesaria, conforme afirma E-03 também é totalmente sustentável. Todo o excesso de prata ou ouro trabalhado na confecção de suas peças é refinado para a elaboração de novas peças. Além disso, existem técnicas onde se pode reaproveitar inclusive o trabalho com pedrarias, além dos metais. Percebe-se, então, uma conexão entre sustentabilidade e inovação na fala do entrevistado:

Uma coisa que eu fiz no Atelier Criativo foi o trabalho de *inlay* que eu tinha aprendido a uns quatro anos atrás. Com vinte anos de profissão, várias pedras foram se quebrando com o tempo. E eu guardava essas pedras pra depois mandar relapidar. Então eu aprendi essa técnica de *inlay*, que é o aproveitamento de pedras quebradas pra fazer um mosaico. Com uma pinça pequenininha se vai quebrando e formando um mosaico pra poder aproveitar essas pedras. Esse tipo de trabalho, é uma coisa que muito pouca gente conhece. Se eu conheço três pessoas no Brasil que fazem esse tipo de trabalho, é muito. (E-03)

Foi percebido durante as entrevistas, que o evento Atelier Criativo Brasil é um grande impulsionador da economia criativa na moda autoral cearense, possuindo maior foco na sustentabilidade. O evento trabalhou com estilistas e designers que já tinham o conceito sustentável em sua marca, tais como Claudio Quinderé (E-03) e Mar del Castro (E-09), mas também incentivou outros estilistas a trabalhar com esse princípio, como os representantes das marcas Alysson Aragão (E-01) e Ferrer Corsets (E-04).

E-01 afirma que até o ano passado, a ideia de sustentabilidade na moda ainda era vaga pra ele. O projeto Atelier Criativo Brasil o fez abrir os olhos para isso. O estilista comenta que possuía bastantes sobras acumuladas que eram armazenadas e nunca mais olhadas. Ele afirma: “Eu nem tinha noção do que eu tinha guardado. Quando fui organizar meu estoque, vi uma infinidade de coisas que eu poderia usar. A sustentabilidade entrou na hora certa. Eu digo que 80% do tecido usado para a última coleção foi de aproveitamento (E-01).”

Santos (2012) reforça a afirmação de E-01, ao tratar da inserção da sustentabilidade na estratégia e nos modelos de negócios das empresas, informando que ela passou a ser uma exigência, e que as mesmas vêm procurando adequar suas tecnologias, produtos, serviços e práticas de modo a adequar-se a essa realidade.

Ainda sobre a ênfase do Atelier Criativo Brasil na utilização de resíduos, E-04 comenta sobre o aproveitamento de material armazenado:

Eu descobri tanta coisa, descobri que eu tenho muito material. A gente não percebe a quantidade de material que vai se acumulando mesmo com o tempo. Sempre guardamos, mas sempre deixamos guardados os restos desses tecidos, por que sobra muito. Por sempre guardar, há uns três anos atrás eu comprei uma linha de cobre e comecei a mandar a costureira fazer uma prega, que eu chamei de prega coral. É uma preguinha rebatendo essa sarja com linha metalizada. Então, no ano passado, quando fomos convidados pro Atelier Criativo eu tive o estalo de saber onde utilizar aquilo ali. (E-04)

A questão do reaproveitamento é abordada ainda por E-08, onde ele afirma que essa é uma filosofia da empresa e, comentando ainda que os resíduos são utilizados como ferramenta criativa na elaboração de peças que vão para a passarela:

Na empresa tudo é aproveitado ao máximo. Os tecidos são utilizados na sua totalidade, os restos dos restos são transformado em roupas. Todo funcionário sabe



da filosofia da empresa, que aproveitamos tudo. No corte, todo o resto vai para uma caixa que vai para o almoxarifado. Esses restos são catalogados em caixas diferenciadas por tipo de tecido que ficam à disposição para criarmos as coisas mais absurdas, tanto conceitualmente quanto comercialmente. Até os porta alfinetes já serviram de matéria prima para montarmos adornos para nossos desfiles. (E-08)

E-05 comenta como o reaproveitamento pode ainda influenciar na sustentabilidade econômica da marca. Ele afirma que trabalha com material sintético, utilizando resíduos plásticos, tais como garrafas pet, para composição de fios de poliéster. Outros tecidos também são reaproveitados para a criação de estampas. O designer comenta: “sempre pensamos em peças que possam utilizar retalhos para a confecção. Sempre que podemos reutilizamos até mesmo para aumentar a lucratividade.”

A utilização de resíduos como forma de aprimorar a eficiência econômica também foi citada por E-01. O entrevistado comenta que, com essa prática, obteve, no mínimo uma redução de 40% nos gastos em relação aos outros desfiles, e que resolveu que continuará fazendo isso nas próximas coleções.

E-03 afirma que consegue trabalhar sustentabilidade econômica com inovação e criatividade. Entre as medidas que ele adotou está o fechamento de sua loja física e abertura de loja virtual, reduzindo os gastos com estoque, pessoal e acúmulo de peças não vendidas. Ela comenta que hoje trabalha apenas sob encomendas. A coleção é elaborada com apenas uma peça de cada, que será fotografada e, às vezes, enviada para um representante. As peças seguintes são confeccionadas após a encomenda no site. Ele conta ainda outro episódio criativo em que em relação à eficiência econômica alinhada ao aproveitamento de materiais:

Em outra coleção que eu fiz a alguns anos atrás, fui visitar uma fábrica de calçados de uma amiga minha. Quando cheguei lá tinha umas pelicas lindíssimas, maravilhosas, com cores super vivas. Pedacos minúsculos daquela pelica de couro que ela ia jogar fora. Eu olhei e perguntei o que você ela ia fazer com isso. Não deixei ela jogar fora. Disse que ela ia me dar as de cores mais vivas que eu iria fazer uma coleção de joias com elas. No lugar da pedra ou colocava um couro verde-limão ou rosa-choque, e fiz uma linha toda disso. Eu reaproveitei o que ela ia jogar fora e levei pro meu trabalho. E ainda deu uma economia na produção da coleção. (E-03)

No que tange a sustentabilidade social, E-09 afirma que entrega suas sobras às comunidades que trabalham com ele, para que as mesmas realizem trabalhos diversos, tais como tapeçaria, fuxico, *patchwork* e redes de dormir. Como não é o foco da empresa, ele dá essa oportunidade às artesãs parceiras para que elas consigam uma renda extra. Além disso, como forma de incentivar esse trabalho, a marca dá treinamentos para que os trabalhos individuais dessas artesãs se torne mais profissional e competitivo. Tal aspecto será abordado de forma detalhada na subseção 4.6, inclusão social.

Corroborando com a tabela de importância do uso da sustentabilidade (Tabela 4) e com a fala dos entrevistados, a Tabela 5 apresenta como as marcas de moda autoral cearense aplicam a sustentabilidade em seu processo produtivo. O resultado apresentou elevado nível de concordância relativa ao uso da sustentabilidade nos aspectos econômico, social e ambiental ( $M = 3,40$ ), apresentando maior convergência para o uso da sustentabilidade econômica ( $sd = 0,52$ ) e maior convergência para o uso da sustentabilidade ambiental ( $sd = 1,26$ ).

Tal resultado demonstra que, apesar do uso de todas as variáveis da sustentabilidade pelas marcas estudadas, o fator ambiental não tem sido trabalhado de forma eficiente em algumas delas.

Tabela 5. Aplicação da sustentabilidade na moda autoral cearense.

	Média	SD
É eficiente em termos econômicos, garantindo equilíbrio entre receita e despesas e geração de renda	3,40	0,52
Promove a inclusão social, gerando oportunidades de crescimento pessoal e profissional para a comunidade ao meu redor	3,40	0,70
Respeita a capacidade de suporte do meio ambiente, minimizando impactos e valorizando recursos renováveis	3,40	1,26

Fonte: Dados da pesquisa.

É importante salientar ainda o uso da sustentabilidade como valor agregado às marcas. Atualmente, é comum encontrar-se marcas que apresentam a sustentabilidade como diferencial de mercado. E-10 afirma que todo o processo produtivo de uma coleção pode ser sustentável. A designer afirma que “pode-se aplicar a sustentabilidade quando foi plantado o algodão, quando foi feita a fiação, a produção, quando o produto foi embalado, quando foi pra loja, e quando, ele vai ser retornado pra outra pessoa, ou pra mesma loja, ou pra algum lixo reciclado” (E-10).

Ela afirma que, em sua coleção, os tecidos orgânicos eram certificados, para comprovar a sustentabilidade da produção. Afirmou ainda que existem marcas que querem se promover com a sustentabilidade, fazendo com que o produto deixe de ser acessível, o que não é o foco de seus produtos. Essa relação será comentada na subseção 4.6.



sobras	6	11	0,59	sobra, sobras
sustentabilidade	16	11	0,59	sustentabilidade
tudo	4	11	0,59	tudo

Fonte: Dados da pesquisa.

Tanto a Figura 4, quanto a Tabela 6, refletem que o uso da sustentabilidade na moda autoral cearense encontra-se presente de forma mais significativa no reaproveitamento das sobras de matérias primas, gerando eficiência econômica, social e ambiental e ainda a melhoria do processo produtivo.

## 5.5 Inovação na moda autoral cearense

Esta subseção responde ao terceiro objetivo específico da pesquisa: analisar o alinhamento da moda cearense em relação ao princípio inovação. Serão apresentadas as visões dos designers cearenses relativas à inovação incremental e radical, analisando-se a importância e o uso dos seus indicadores nas marcas estudadas. Será ainda analisada a frequência de palavras relativas ao tema através da elaboração de nuvem de palavras.

### 5.5.1 Inovação e seus indicadores

O referencial teórico da pesquisa apresenta a inovação em duas perspectivas: o aperfeiçoamento de produtos ou serviços já existentes no mercado; e o desenvolvimento de algo totalmente novo. Para isso necessita-se conhecimento, habilidade para identificar oportunidades e assumir riscos, olhar crítico, pensamento estratégico e identificação de soluções (MINC, 2011).

Tais critérios apresentados pela Secretaria de Economia Criativa (SEC) foram utilizados como norteadores dos questionamentos cujos resultados são apresentados na Tabela 7. De forma bastante perceptível, a inovação é o mais importante princípio norteador da economia criativa na visão dos respondentes da pesquisa. Três dos itens relacionados: identificar oportunidades, assumir riscos e identificar soluções aplicáveis e viáveis obtiveram a maior média possível ( $M = 4,00$ ) na pesquisa. Os demais itens possuem média igual ou superior a 3,70, o que significa que a inovação é fator muito importante para a criação autoral.

A busca de novas oportunidades e soluções, assumindo os riscos inerentes é percebida na fala dos entrevistados. E-09 afirma que não é possível fazer a mesma coisa todos os anos. Por mais que se trabalhe com materiais semelhantes, tais como renda de bilro e crochê, todos

os anos o designer busca novas formas de modelar e confeccionar seus produtos utilizando esses materiais. Percebe-se o seu foco na inovação incremental quando ele afirma ainda que, inovação no segmento de moda é conseguir aliar uma modelagem bacana e diferente fazendo com que a peça, ainda que pequena gere desejo no consumidor.

Tabela 7. Importância do uso da inovação na moda autoral cearense.

Indicador	Média	SD
Identificar oportunidades	4,00	0,00
Assumir riscos	4,00	0,00
Identificar soluções aplicáveis e viáveis	4,00	0,00
Conhecer o negócio	3,90	0,32
Ter pensamento estratégico	3,90	0,32
Possuir olhar crítico	3,80	0,42
Romper as leis do mercado e o status quo	3,70	0,48

Fonte: Dados da pesquisa.

A inovação incremental também é trabalhada por E-10 que afirma que inovação é utilizar algo que existe e conseguir fazer uma coisa um pouquinho diferente, de forma que seja útil e atraia a atenção de todos. Ela afirma ainda que se o produto for criativo, mas sem utilidade, não é considerado inovação para ela.

Ao comentar como a inovação foi aplicada no desenvolvimento de sua coleção, E-10 apresenta uma técnica trabalhada por ela, a qual denominou *puzzle design*:

Eu queria misturar renda, renascença, filé, tudo em uma peça só. Não se utiliza muito por que é muito difícil até de harmonizar. Eu queria misturar de alguma forma, mas pra isso, tinha que ter um jeito certo. Eu chamei isso de *puzzle design*. Um design quebra-cabeça, por que, se eu fosse apenas tentar aplicar, isso não teria um design bonito, não se ajustaria ao corpo, não ia ser comercial, não ia ter toda essa harmonia. (E-10)

Para os designers pesquisados, a inovação incremental na moda autoral cearense se trata também de combinar diferentes materiais, elaborar diferentes modelagens e desenvolver novos métodos de produção. Esse último se alinha à melhoria do processo produtivo, item com maior importância no princípio sustentabilidade.

Em relação ao uso de diferentes materiais, E-09 afirma que além de utilizar materiais convencionais, como a *lycra*, para produção de seus maiôs, utilizam-se tecidos planos como tear e algodão. O estilista afirma que fazem isso em busca de diferenciação, pois sabe que os clientes podem encontrar peças básicas em qualquer marca, mas têm de recorrer a eles se quiserem usufruir de diferentes modelagens e matérias primas.

E-10 ratifica a importância da diferenciação aliada ao pensamento estratégico e olhar crítico ao afirmar: "para inovar, não basta apenas combinar diferentes materiais. A execução tem que se dar de forma que o produto final continue bonito, elegante e harmônico."

Ainda se tratando no uso de diferentes modelagens como ferramenta de diversificação, assumindo riscos controláveis, E-01 apresenta um protótipo de inovação incremental dentro de seu portfólio de produtos, ao desenvolver um vestido adaptável a diferentes ocasiões:

Eu estou com o projeto de criar um vestido, relativamente simples, mas que case bem tanto na em uma pessoa mais jovem quanto na mãe dela. Que seja um vestido meio universal. Praticamente o mesmo modelo, mas com algumas adaptações. Estou em fase de experimentação e vendo como as pessoas reagem a esse vestido. E é uma coisa que eu estou almejando e que também é uma ruptura do que do meu trabalho, que é só o (vestido) sob medida para festas. (E-01)

A implementação de melhorias nos produtos e processos de criação citados nas entrevistas confirmam o resultado apresentado na Tabela 8, que trata da aplicação da inovação na moda autoral cearense. Esse tipo de inovação é aplicado nas marcas de todos os participantes da pesquisa, tendo em vista que a afirmativa atingiu média máxima por todos os respondentes.

A Tabela 8 e a fala dos entrevistados reforçam o resultado do último período de avaliação da Pesquisa de Inovação Tecnológica (PINTEC) em relação ao tipo de inovação, que apresentou por parte das empresas estudadas predominância da inclusão de novos ou aprimorados métodos de produção (IBGE, 2013).

Inovação nos métodos de relacionamento com compradores, fornecedores e parceiros e novos métodos de marketing também são inovações aplicadas por algumas marcas, segundo o questionário, porém as mesmas não foram aprofundadas durante as entrevistas. O alto desvio-padrão nesses itens indica que nem todas as marcas realizam tal ação de forma efetiva.

Tabela 8. Aplicação da inovação na moda autoral cearense.

	Média	SD
Costuma implementar melhorias produto ou no processo de criação/produção	4,00	0,00
Cria produtos totalmente novos no mercado	3,60	0,52
Costuma implementar novos métodos de marketing e gestão	3,50	0,74
Costuma implementar novos métodos de relacionamento com os compradores, fornecedores e parceiros	3,50	0,85

Fonte: Dados da pesquisa.

O segundo item relativo à inovação mais aplicado na moda autoral cearense é a criação de produtos totalmente novos no mercado ( $M = 3,60$ ). Entre os entrevistados, o designer que mais se destacou pelo uso da inovação radical em sua marca foi Claudio Quinderé (E-03). Ele afirma que, ao desenhar uma coleção, procura fazer o mais diferente possível. Utiliza diversas ferramentas de pesquisa, tais como internet, livros de artes, livros de joias, em busca de não elaborar nada parecido com o que já foi feito. Caso uma de suas ideias se assemelhe a algo que já foi feito, ela é descartada e o designer começa a pensar em um novo tema.

E-04 também destacou um de seus produtos considerados totalmente novo no mercado. O estilista explicou o significado da técnica de *tight lacing* e apresentou sua linha de produtos nomeada *invisible shield*, espartilhos elaborados com material e técnicas diferenciadas que proporcionam maior conforto no método de redução de medidas corporais pelo uso deste acessório:

Para a peça de *tight lacing*, temos desenvolvido muitas coisas ao longo dos anos. Minha última inovação, que eu realmente considero muito importante e que se refletiu de maneira bem pesada nos números da marca foi uma linha que a gente chama de *invisible shield*. É uma linha onde utilizamos uma tela de poliéster. Ele é muito resistente e tem uma durabilidade muito grande. Desenvolvemos uma técnica para utilização desse material onde usamos somente uma camada dele e conseguimos fazer um corset tão forte quando o que tem duas camadas de brim de algodão com uma faixa de tecido na cintura. Hoje, a nível de mundo, a Ferrer Corsets é a única que faz peças nesse tipo de material, sem usar faixa de tecido na cintura. Essa técnica é nossa e só a gente que tem. Se você for olhar em qualquer corseteria do Brasil ou do mundo que trabalham com esse material, todos eles tem uma faixa de tecido na cintura. O diferencial é bem bacana por que a peça fica muito limpa, ela fica mais *clean* visualmente. Mas a vantagem da tela é o conforto. Ela é só a camada de um "tecido" que é bem mais arejado, e dessa forma se torna confortável para a cliente usar o corset por um período de horas mais longo, que é o recomendado. (E-04)

No que diz respeito ao rompimento das leis de mercado e *status quo*, E-03 salienta a importância dessa quebra de paradigmas em seu processo criativo. O designer afirma que todos os anos recebe uma revista com as tendências do IBGM, Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos, órgão que regulamenta a joalheria no Brasil. Ele comenta que, ao receber essa publicação, a utiliza como base para o que não fazer. Para ele, é importante o uso da criatividade e a quebra das barreiras do convencional, das tendências. “Se eles dizem que ano que vem vai se usar muito coral e muita turquesa. Aí eu digo: “Que ótimo! A última coisa que eu vou usar ano que vem é coral e turquesa!”, declara E-03. Comenta ainda: “Por que em março e abril você vai pra 25 de março e é só o que vai ter, coral e turquesa. Ou seja, a ideia é fazer exatamente coisas que não foram feitas” (E-03).

Para E-08, o próprio conceito de criação autoral traduz a ideia de inovação. Para ele, a moda autoral significa não seguir tendências. Suas criações independem do momento, da moda atual. Ele comenta que, na verdade, a sua marca é que influencia a moda como um todo e que ser vanguardista na moda, ser líder no segmento é inovar, no caso do design autoral.

### 5.5.2 A inovação na fala dos entrevistados

Na tentativa de um melhor entendimento do vocabulário utilizado acerca da inovação, realizou-se análise da frequência de palavras utilizadas no conjunto de falas das entrevistas classificadas nessa temática. Apresenta-se a Figura 5, que representa visualmente a frequência de palavras citadas com maior frequência pelos entrevistados.

Figura 5. Frequência de palavras relativas ao conjunto sustentabilidade.



Fonte: Elaborado pelo autor.

A forma da imagem apresentada destaca claramente duas palavras que, combinadas, demonstram o sentido da inovação do mercado autoral cearense. A elaboração de um “vestido diferente”. Vestido, esse, que representa o produto autoral, podendo ainda ser trocado pelo nome de alguma outra peça, tal como um corset, um maiô ou uma joia.

A Tabela 9 apresenta as palavras utilizadas na fala dos entrevistados com percentual ponderado superior a 0,50%.



Tabela 9. Frequência de palavras relativas ao conjunto inovação.

Palavra	Extensão	Contagem	Percentual ponderado (%)	Palavras similares
diferente	9	17	1,46	diferente, diferentes
vestido	7	15	1,28	vestido, vestidos
linha	5	10	0,86	linha
forma	5	8	0,68	forma
inovação	8	8	0,68	inovação
peça	4	7	0,6	peça, peças
tudo	4	7	0,6	tudo
design	6	6	0,51	design, designer
coleção	7	6	0,51	coleção
mesma	5	6	0,51	mesma
renda	5	6	0,51	renda, rendas

Fonte: Dados da pesquisa.

O vocábulo diferente e seus similares foram citados 17 vezes nas entrevistas, representando um percentual ponderado de 1,46% da fala dos respondentes. Verifica-se que as palavras mais citadas referem-se à forma como a inovação pode ser realizada nas coleções. Assim, além do método de produção diferenciado (diferente, inovação), percebe-se a inovação nos materiais representada pelas palavras linha e renda e a inovação nas modelagens é representada pelas palavras forma e design.

## 5.6 Inclusão social na moda autoral cearense

Esta subseção responde ao quarto objetivo específico da pesquisa: analisar o alinhamento da moda cearense em relação ao princípio inclusão social. Serão apresentadas as visões dos representantes da moda autoral cearense relativas à inclusão social, com foco tanto no processo produtivo quanto no direito de acesso aos bens e serviços criativos, analisando-se a importância e o uso dos seus indicadores nas marcas estudadas. Também será analisada a frequência de palavras relativas ao tema através da elaboração de nuvem de palavras.

### 5.6.1 Inclusão social no processo produtivo

De acordo com o apresentado no referencial teórico da pesquisa, o princípio da inclusão social promove a inclusão produtiva da população, priorizando aqueles que se encontram em situação de vulnerabilidade social, por meio de geração de emprego e renda.

Promove ainda o direito de acesso e de escolha à bens e serviços criativos por esta parcela da população (MINC, 2011).

A Tabela 10 demonstra a importância do uso das variáveis de inclusão social no mercado de moda autoral cearense. Os resultados indicam que a qualificação profissional ( $M = 3,70$ ) e a geração de oportunidades de trabalho e renda ( $M = 3,70$ ) foram considerados itens mais importantes para proporcionar a inclusão social.

Ainda que considerado importante, com média superior a 3,00, a participação da população de maior vulnerabilidade na empresa obteve menor média ( $M = 3,20$ ) e maior desvio-padrão ( $sd = 1,40$ ), apontando que tal prática não é prioritária para algumas das marcas estudadas.

Verifica-se ainda que os respondentes foram indiferentes quanto ao acesso aos produtos por todas as parcelas da população ( $M = 2,90$ ). O alto desvio-padrão ( $sd = 1,37$ ) indica que algumas das marcas possuem tal preocupação, porém outras preferem trabalhar o conceito de exclusividade em suas marcas, restringindo o acesso à parcelas específicas da população. Isso também é verificado no discurso dos entrevistados, que será apresentado na subseção 4.6.2.

Tabela 10. Importância do uso da inclusão social na moda autoral cearense.

Indicador	Média	SD
Qualificação profissional	3,70	0,48
Geração de oportunidades de trabalho e renda	3,70	0,48
Acesso a recursos produtivos pela população de maior vulnerabilidade social	3,60	1,07
Acesso a serviços sociais de qualidade pela população de maior vulnerabilidade social	3,50	1,18
Inclusão da população no processo produtivo	3,20	1,14
Participação social e de capital social pela população de maior vulnerabilidade social	3,20	1,40
Direito de acesso aos produtos por todas as parcelas da população	2,90	1,37

Fonte: Dados da pesquisa.

No discurso dos entrevistados, fica evidente a importância da qualificação profissional. Percebe-se que há inclusão de classes sociais mais baixas no processo. Não fica claro em todos os discursos, porém, se tal inclusão se deve ao desejo próprio das marcas de agregar comunidades de vulnerabilidade social ou por conta do trabalho (costura, bordado, artesanato) ser comumente realizado por membros de classes mais baixas da população.

A importância da qualificação como fator de maior média acerca da inclusão social, apoia Silva (2011), ao citar que há de se pensar no perfil desse público que, em geral, é de baixa escolaridade e poucas habilidades profissionais. O autor afirma que são necessárias ações que criem possibilidades de uma real inclusão produtiva de maneira duradoura e emancipatória.

Apenas a fala de E-04 demonstra claramente o interesse na inclusão de pessoas em situação vulnerável. Ele afirma que sua mão de obra, em geral, é de pessoas que vem de classes mais baixas. O estilista tem a preocupação em ensinar, buscando em retorno o interesse e dedicação em relação ao trabalho manual. Ao comentar acerca de sua visão relativa à inclusão social por outras empresas, E-09 declara:

Hoje em dia, eu vejo muitas empresas que trabalham dizendo que incluem o lado social, dizendo "eu procuro buscar pessoas de classe social mais baixa pra trabalhar comigo" e coloca dentro da empresa, mas essa pessoa só faz uma operação. Por exemplo, passa o dia pregando bolso. Passa anos na empresa, mas apenas pregando bolso. E eu acho que isso não é ajudar mesmo o ser humano. Quando trazemos alguém pra trabalhar com a gente, tentamos mostrar mesmo todos os aspectos do que aquela pessoa vai fazer sobre todos os ângulos. Ela vai ter consciência de pra quem elas está trabalhando, de que tipo de material ela está usando, de onde é que aquele material veio, em que aquela peça vai ser usada, sob que ótica ela pode trabalhar naquele produto. (E-09)

Percebe-se que existem diferentes métodos para investimento na capacitação da equipe de trabalho, podendo ser o pagamento de cursos e treinamentos ou até mesmo o ensino das técnicas de trabalho pelos próprios designers. Quanto mais específico é o trabalho desenvolvido pela marca, maior a necessidade de treinamento diretamente pelos próprios estilistas. O desenvolvimento de produtos autorais, principalmente os de maior valor criativo agregado, necessitam da transferência de conhecimento dos criadores para a equipe de produção.

E-01 afirma que, quando necessário paga cursos de modelagem para suas costureiras, pois necessita que elas estejam sempre atualizadas. Apesar disso, comenta que suas melhores profissionais são autodidatas, que possuem um dom que foi repassado pelos familiares. Apesar de as encaminhar para treinamentos, as costureiras aprendem pouco e acabam ensinando o que sabem durante as aulas, tendo em vista possuir muita experiência prática.

Foi comentado por E-08 um descontentamento acerca do retorno do alto investimento em capacitação realizado por sua marca. Ele afirma que, ao entrar na empresa, todos os funcionários passam por um período de três meses de experiência, onde é investido um alto valor em treinamentos, sendo os custos de pessoal mais altos que o retorno proporcionado nesse período. O entrevistado declara que, devido à visibilidade da marca, muitas vezes,

empresas locais buscam seus funcionários após capacitados, oferecendo salários mais altos e se aproveitando do investimento oferecido. Ele assevera que, dessa forma, acaba beneficiando toda a indústria local, porém é um risco que ele não pode deixar de correr, para que seu produto seja sempre de alta qualidade.

Acerca de treinamentos oferecidos pela própria empresa, E-09 salienta a importância da qualificação profissional para padronização de seus produtos:

Nós mesmos damos o treinamento pra essas comunidades. Tem que ter esse trabalho, por que elas sabem fazer a renda, mas se eu mandar pra elas (sem treinamento), vem uma camiseta pequena, uma grande, com alças de tamanhos diferentes, tonalidades diferentes, não tem unidade. E no mercado a gente precisa de unidade. Então eu vou lá e ensino como faz a modelagem. Nas comunidades que trabalham conosco, fomos lá, fizemos treinamento de modelagem, treinamento dizendo o que é moda, dizendo o que é uma coleção, como é que surge, como é que pesquisa, como se identificam as cores de moda, etc. Isso ajuda elas até ao fazer e vender novos trabalhos. Por que elas estão fazendo um trabalho mais direcionado pra moda. (E-09)

Em alguns segmentos, os entrevistados afirmam que necessitam transferir seus próprios conhecimentos para a equipe tanto por serem técnicas diferenciadas quanto pela não existência de cursos em sua área de produção no estado do Ceará.

E-03 afirma que toda sua equipe trabalha, pelo menos, oito anos com ele e informa que tudo que eles aprendem é ensinado pelo próprio designer. Ele comenta que, quando sente necessidade de reciclagem, viaja para São Paulo ou para fora do Brasil para realização de cursos. Ao seu retorno ele faz questão de repassar todas as técnicas aprendidas para o restante do grupo.

E-04 faz uma afirmação semelhante ao explicar que treinamento é fundamental, porém existem técnicas inerentes à corsetaria que não são oferecidas em cursos de modelagem ou corte e costura convencionais. O estilista comenta: "São necessários treinamentos principalmente para a questão de acabamentos, para conferir durabilidade à peça. Então eu mesmo tenho que sentar e mostrar como é que faz" (E-04).

A Tabela 11, que apresenta a aplicação das variáveis de inclusão social, reforça os resultados relativos à importância das mesmas na moda autoral cearense. Os resultados representam consonância entre a importância que se dá às ações realizadas pelas marcas cearenses no princípio sustentabilidade.

De acordo com a o, verifica-se que a promoção da qualificação ( $M = 3,4$ ) e inclusão de comunidades com maior vulnerabilidade social ( $M = 3,00$ ) é presente nas marcas estudadas. No entanto não há preocupação com outros atores envolvidos indiretamente no processo

produtivo, tais como as comunidades rurais ( $M = 1,70$ ) e famílias dos envolvidos no processo produtivo ( $M = 1,60$ ).

Tabela 11. Aplicação da inclusão social na moda autoral cearense.

	Média	SD
Promove a qualificação dos profissionais envolvidos no processo produtivo	3,40	1,07
Inclui comunidades de vulnerabilidade social em seu processo de produção e/ou comercialização	3,00	1,25
Promove ações sociais para as famílias dos colaboradores e para a comunidade	1,70	1,25
Inclui comunidades rurais em seu processo de produção e/ou comercialização	1,60	1,51

Fonte: Dados da pesquisa.

Verifica-se ainda que as respostas relativas ao princípio inclusão social apresentaram menor convergência entre os respondentes, em relação aos outros princípios estudados, demonstrando que a inclusão social não é praticada de forma homogênea entre as marcas estudadas.

No que tange a inclusão de grupos vulneráveis socialmente, os entrevistados comentam a importância da continuidade dos serviços prestados por uma mesma comunidade. E-09 aponta sua preocupação com a comunidade envolvida em seu processo produtivo, oferecendo inclusive a possibilidade de outros trabalhos para que as mesmas não fiquem sem emprego:

Temos a comunidade de Nova Russas, que trabalha conosco desde 2008 e elas conseguem fazer um bom trabalho. E do trabalho pra gente, já conseguimos para elas outros trabalhos, em outros lugares, tanto do Ceará quanto do Brasil. Então vai gerando renda pra esse povo. A mesma coisa com as meninas do Iguape, as do Mundaú, as da Prainha. (E-09)

A inclusão produtiva da população no mercado de moda por E-09 corrobora com Burity (2006), pois o mesmo foca no manejo apropriado e desenvolvimento de tecnologias que fornecem bases promissoras para assegurar a inclusão econômica de comunidades tradicionais.

O estilista E-08 comenta ainda acerca da importância de geração de emprego e renda formal no estado. "Nossas artesãs não são apenas prestadoras de serviço. Nos preocupamos que elas tenham uma renda fixa e as contratamos como funcionários fixos da empresa" (E-08), afirma.

E-10 destaca sua preocupação com a continuidade do uso da mesma comunidade no processo produtivo, afirmando que se a marca faz uma coleção, utiliza o pessoal de uma comunidade e depois disso nunca mais volta à procurá-la, não está incluindo de verdade. A partir do momento em que se usa sempre a mesma comunidade, se realiza treinamentos e dá assistência ao que ela necessita, que se trabalha verdadeiramente com o conceito de inclusão e sustentabilidade social.

Outro aspecto da inclusão social citado nas entrevistas, que se encontra na intersecção entre a inclusão no processo produtivo e o direito de acesso aos bens e serviços criativos é a inclusão de comunidades de vulnerabilidade social na etapa criativa da elaboração de produtos e na participação nos eventos de moda.

Em relação à criação, os entrevistados afirmam que a equipe de produção sempre tem direito de interferir nas criações pensadas pelos designers. E-01 afirma que elabora os esboços e croquis, mas as costureiras às vezes têm ideias que ele não tinha imaginado. Comenta que "gosta de dar essa liberdade a elas e elas gostam demais de fazer isso". E-04 também assevera que sua marca estimula as costureiras a pensar em soluções que o estilista possa não ter ponderado na hora de confeccionar os produtos. Ao seu ver, é importante que toda a equipe de trabalho tenha uma visão do todo ao invés de pensar apenas no seu "pedacinho".

A participação em eventos de moda foi considerada como direito de acesso à serviços criativos, a ser comentada na subseção 4.6.2.

### 5.6.2 Inclusão social no acesso a bens e serviços

A participação em desfiles e eventos de moda, que normalmente são exclusivos e fechados à um público restrito, foi considerada como ferramenta de inclusão a serviços criativos no segmento de moda autoral.

E-01 comenta o quanto as costureiras e bordadeiras ficam encantadas ao ver peças que elas confeccionaram na passarela. Ele afirma que, no momento do desfile, gosta de deixá-las na plateia, sentadas assistindo, pois para elas é o resultado final do trabalho.

A importância do acesso do grupo de maior vulnerabilidade social aos eventos de moda também é citado por E-09 como forma de incentivo e reconhecimento do serviço prestado pelas costureiras e artesãs:

Eu sempre as levo pros desfiles. Sempre, sempre! Eu incluo elas no processo e elas vem no final. Elas estão lá, ou sentadas assistindo, ou estão lá no *backstage* fazendo alguma coisa. Elas gostam de fazer parte. É ótimo quando olho a cara delas vendo o trabalho pronto. Por que, pra elas, é valorizar o trabalho que elas fazem e que

geralmente as pessoas não valorizam. É muito bacana quando você vê a peça com a modelo na passarela, com a música, com a luz. Elas veem a importância do trabalho delas, isso gera um aumento na autoestima muito grande. É muito importante você tratar o ser humano assim, pra vaidade. Elas verem na passarela, na revista. Eu recebo as matérias e mando pra elas, pra todo mundo ver, mando vídeo, mando foto. Ai elas se reúnem pra ver e ficam todas felizes. (E-09)

Porém o acesso aos bens criativos não é realizado de forma tão inclusiva quanto à participação nos eventos. Conforme citado anteriormente e visualizado na Tabela 10, as marcas não possuem elevada preocupação quanto ao acesso aos produtos por todas as parcelas da população (M = 2,90).

A falta de preocupação com o acesso aos produtos diverge do que apresenta Sen (2010), que considera não apenas a geração de crescimento e equidade econômica como forma de liberdade e inclusão social, mas também a possibilidade de diferentes estilos de vida e valores associados à cultura de mercados (SEN, 2010).

Algumas das marcas pesquisadas, na verdade, preocupam-se em segregar seu mercado consumidor, utilizando o preço como diferencial com o intuito de agregar o valor exclusividade à sua marca. E-04 comenta que o fator preço é determinante no seu meio e pensa, inclusive, em readequar sua faixa de preços para um valor mais alto, tanto por que a empresa possui valores congelados a mais de três anos, quanto para tornar ainda mais exclusivo o seu produto. O estilista afirma que "prefere trabalhar com uma clientela que entende mais o que está consumindo. O corset é uma peça que não é exclusiva do público A ou B+, mas, certamente, é a partir do público B quem consome este produto" (E-04).

E-04 comenta ainda que, para muitas pessoas, o corset é considerado como a entrada no mercado de luxo e que sua marca vende essa experiência:

Pra muitas pessoas, o corset é a primeira experiência de luxo. Então, ele é meio que o primeiro produto que a pessoa encomenda sobre medida, que faz um investimento mais alto. Isso gera grandes expectativas e a gente tem que responder à altura. Então o nosso produto também vende esta experiência. Não é o intuito da marca fazer um produto mais barato. Não valeria a pena. Venderia um grande volume, podia até faturar mais, mas desvalorizando o nome da marca. (E-04)

Em termos de produtos exclusivos e acessíveis apenas para classes sociais mais altas, E-08 informou que sua marca trabalha com dupla segmentação, sendo a marca principal voltada para este público. O estilista afirma que a marca principal vende apenas produtos de luxo *prêt-à-porter*, peças com tiragem limitada e ainda exclusivas peças sob medida.

Apesar de relatar que suas peças possuem valores variados, percebe-se restrições na fala de E-01, configurando pequena aderência à inclusão social no acesso de seus produtos:

Claro que tem um limite mínimo. Por que eu não trabalho com tecido ruim. Por mais que você faça uma peça linda, se o tecido não for bom, não tem santo que faça aquilo funcionar. Existe o mínimo que eu digo pra todo cliente. Eu digo que só trabalho com esse tipo de tecido. Não adianta eu dizer que vou fazer um vestido bem mais barato com tecido ruim, por que é meu nome em jogo. (E-01)

Corroborando com o alto desvio-padrão acerca da variável direito de acesso aos produtos por todas as parcelas da população ( $sd = 1,37$ ) apresentado na Tabela 11, percebeu-se que algumas das marcas pesquisadas possuem trabalho direcionado ao direito de acesso de seus produtos por classes mais baixas, ainda que não necessariamente população de vulnerabilidade social.

E-05 afirma que trabalha com um público bem variado. A marca possui peças mais elaboradas com valor mais elevado assim como peças com tecido local que sai bem mais barato. Além disso afirma que realiza projetos esporádicos onde confeccionam camisetas, onde o valor dos produtos é bem mais barato.

Em relação à adequação dos preços com a tentativa de aumentar a parcela de mercado consumidor de seus produtos, E-09 afirma que sua marca teve que distribuir melhor o preço, que inicialmente possuía peças caras. Ele afirma que, apesar de se olhar para sua marca e pensar que seus produtos não são acessíveis, pode-se encontrar peças com valores acessíveis, a partir de cinquenta reais. Informa ainda que, ao produzir peças sob encomenda, informa ao cliente que o preço será determinado por ele e, a partir disso, ele tentará adaptar os materiais utilizados no produto.

Foi comentado por alguns dos entrevistados que o uso do cartão de crédito no Brasil, com a opção de parcelamento, também facilita o acesso aos seus produtos. E-03 afirma que sua peças de prata variam entre cento e vinte e novecentos reais, e em cada coleção ele busca oferecer essa diversidade de preços. Para o designer, os produtos são acessíveis, pois o cliente pode parcelar em três vezes, o que possibilita o pagamento em pequenas parcelas.

E-08 comenta ainda que sua marca busca concorrer com segmentos mais acessíveis no mercado de moda. Ele afirma que, além da marca principal, a empresa possui uma segunda marca mais comercial e acessível, com diversos produtos, desde jeans, *t-shirts* e peças mais básicas, concorrendo com marcas nacionais em termos de preço e qualidade, com o diferencial da criatividade. As peças de valor mais baixo variam entre cem e duzentos reais, e ainda assim, são exclusivos.





Tabela 12. Frequência de palavras relativas ao nó inclusão social.

Palavra	Extensão	Contagem	Percentual ponderado (%)	Palavras similares
trabalho	8	33	1,29	trabalho, trabalhos
peças	5	31	1,21	peça, peças
comunidade	10	23	0,9	comunidade, comunidades
pessoas	7	22	0,86	pessoa, pessoas
bordadeiras	11	20	0,78	bordadeira, bordadeiras
marca	5	18	0,7	marca, marcas
costureiras	11	17	0,67	costureira, costureiras
treinamento	11	14	0,55	treinamento, treinamentos
produto	7	13	0,51	produto, produtos

Fonte: Dados da pesquisa.

Tento em vista o apresentado na subseção 4.6 como um todo, percebe-se aderência do princípio de inclusão social na moda autoral cearense de forma elevada no que diz respeito à promoção da inclusão produtiva na população, mas com restrições no acesso a bens e serviços criativos por diferentes parcelas da população.

### 5.7 Alinhamento dos princípios norteadores da economia criativa à moda autoral cearense

Em busca de uma visão geral acerca do alinhamento da economia criativa na moda autoral cearense, esta subseção busca realizar uma análise comparando os quatro princípios norteadores propostos, tanto na importância do uso quanto na aplicação dos mesmos pelas marcas.

De acordo com a Tabela 13, percebe-se congruência entre a importância do uso dos princípios norteadores da economia e sua aplicação nas marcas de moda autoral cearenses. Os quatro quesitos apresentados apresentaram a mesma ordem decrescente, sendo inovação o princípio mais importante ( $M = 3,90$ ) e aplicado ( $M = 3,65$ ).

Tabela 13. Princípios norteadores da economia criativa na moda autoral cearense.

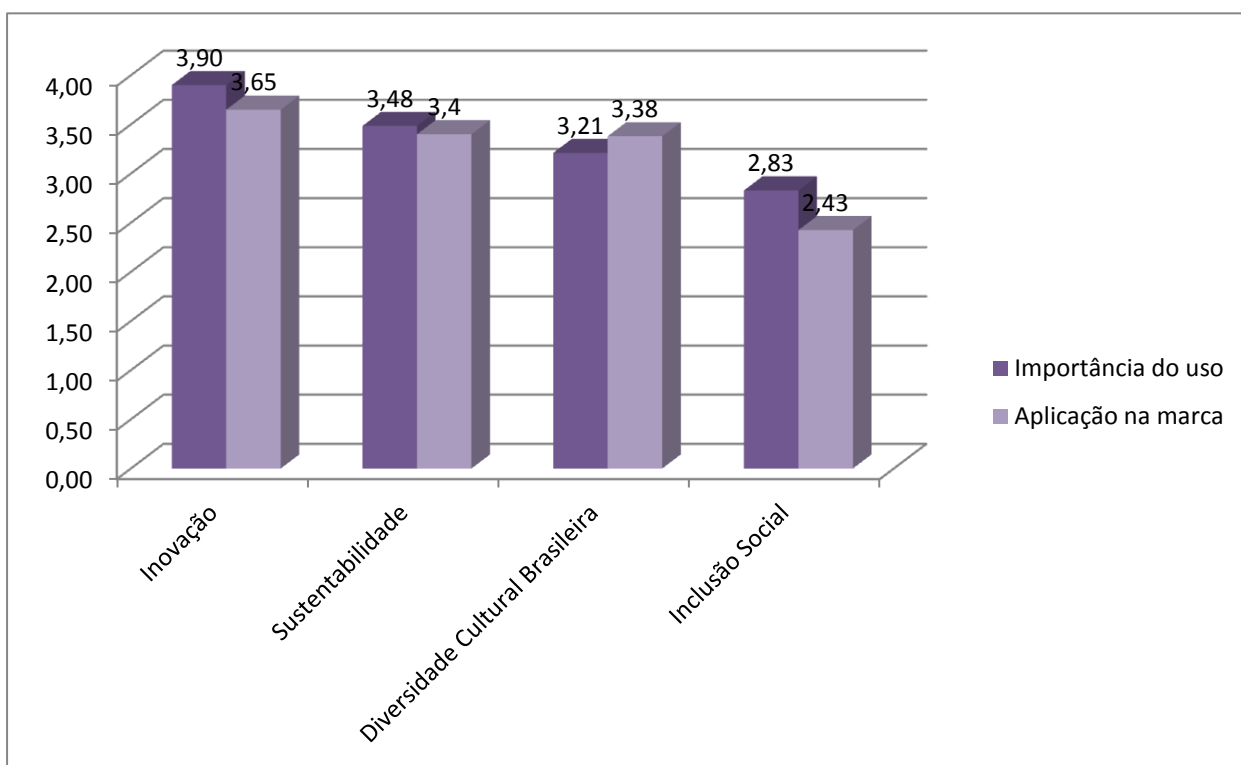
	Importância do uso	Aplicação na marca
Inovação	3,90	3,65
Sustentabilidade	3,48	3,40
Diversidade Cultural Brasileira	3,21	3,38
Inclusão Social	2,83	2,43

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os resultados demonstram elevada aderência pelas marcas cearenses em três dos princípios estudados, possuindo médias superiores a 3,00. Apenas o princípio inclusão social encontrou-se com média inferior a 3,00, representando indiferença quanto ao item estudado.

O Gráfico 1 apresenta a comparação de forma visual, sendo perceptível identificar que a importância dos princípios norteadores da economia criativa superam o uso dos mesmos pela marca. Logo, por mais que as empresas valorizem os princípios em seus processos de trabalho, sua aplicação possui intensidade menor que a desejada. A exceção encontra-se no princípio diversidade cultural brasileira, aplicado com maior intensidade pelas marcas pesquisadas.

Gráfico 1. Princípios norteadores da economia criativa na moda autoral cearense.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Os resultados demonstram elevada aderência pelas marcas cearenses em três dos princípios estudados, possuindo médias superiores a 3,00. Apenas o princípio inclusão social encontrou-se com média inferior a 3,00, representando menor grau de alinhamento.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A economia criativa transforma habilidades naturais, como o conhecimento, o talento e criatividade, em ativos econômicos e recursos para o desenvolvimento de negócios duradouros. A incorporação dos seus quatro princípios norteadores pelos segmentos que a compõem fazem com que os mesmos se desenvolvam de forma consciente e adequados à realidade nacional.

No Ceará, o segmento de moda se destaca na provisão de bens criativos, alcançando inclusive patamares internacionais. A moda autoral é uma parcela da subcadeia produtiva estreitamente ligada à economia criativa e com notória visibilidade de estilistas e suas criações no cenário brasileiro.

Este estudo se propôs investigar como a moda cearense se alinha aos princípios norteadores da economia criativa traçados pela Secretaria de Economia Criativa, órgão subordinado ao Ministério da Cultura, utilizando marcas autorais como sujeitos da pesquisa.

O primeiro objetivo específico da pesquisa buscou analisar o alinhamento da moda cearense em relação ao princípio diversidade cultural brasileira. Verificou-se que a diversidade cultural é amplamente valorizada e aplicada nas coleções das marcas estudadas. Percebeu-se maior importância no uso da identidade cultural brasileira como forma de manifestação cultural do que como diferencial competitivo comercial. A criação de peças conceituais amplia o potencial criativo dos designers autorais, que tendem a conseguir oportunidades comerciais através da apresentação dessas peças em eventos e desfiles.

A variável com maior média relativa ao uso da diversidade cultural, foi a aplicação de referências típicas do Brasil. Entre essas referências se destacaram artesanato, alegria e sensualidade. Houve ainda um destaque para um elemento que não se encontrava nos símbolos apresentados no questionário, que foi o elemento cores.

A partir desse objetivo se confirma o primeiro pressuposto da pesquisa, afirmando que a moda cearense reflete a diversidade das expressões culturais nacionais, garantindo sua originalidade.

O segundo objetivo específico da pesquisa analisou o alinhamento da moda cearense em relação ao princípio sustentabilidade. Foi verificado alto nível de entendimento da temática por parte dos entrevistados, que relataram ações relativas às dimensões ambiental,

social e econômica. Cabe salientar que algumas das marcas estudadas participaram do Atelier Criativo Brasil, projeto do Sebrae que promove ações no campo da sustentabilidade.

Os resultados apresentaram que as marcas dão maior importância à melhoria do processo produtivo, e maioria das ações relativas a isso focam-se no reaproveitamento de resíduos sólidos de forma a promover inclusão social, eficiência econômica e preservação ambiental. O segundo pressuposto da pesquisa, que afirmava que a moda cearense promove sustentabilidade social, cultural, ambiental e econômica foi então confirmado por meio desse objetivo específico.

O terceiro objetivo específico da pesquisa tinha o intuito de analisar o alinhamento da moda cearense em relação ao princípio inovação. Constatou-se que, na moda autoral cearense, este é o princípio mais valorizado. Para tanto os estilistas relatam a realização tanto de inovações incrementais quanto radicais.

As inovações incrementais são realizadas principalmente através da aplicação de novas formas de modelagem, uso de novos materiais e na melhoria do processo produtivo, corroborando com o princípio norteador sustentabilidade. Percebeu-se o pioneirismo em diversos processos de trabalho por parte de alguns dos designers cearenses, os colocando em posição de destaque nacional e internacional por sua visão estratégica e quebra de paradigmas.

Portanto, confirma-se também o terceiro pressuposto da pesquisa em ambas afirmações, de que a moda cearense possui a inovação como fator de desenvolvimento, seja como resposta às demandas de mercado ou como rompimento às mesmas.

O quarto objetivo específico buscou analisar o alinhamento da moda cearense em relação ao princípio inclusão social. Verificou-se que há preocupação quando à inclusão produtiva da população. Os principais indicadores relacionado à isso e que também foram citados na entrevista foram a geração de oportunidades de trabalho e renda e a qualificação profissional.

Constatou-se, no entanto, que não há preocupação por parte de todas as marcas no direito de acesso aos bens criativos às diferentes parcelas da sociedade, incluindo as de maior vulnerabilidade social. Ainda que a fala de alguns dos entrevistados se relacione com a possibilidade de diferentes grupos da sociedade poderem comprar seus produtos, foram citadas restrições relativas ao uso de materiais mais baratos e ainda a importância de se possuir o valor exclusividade como forma de diferenciação da marca.

Tal objetivo faz com que o quarto pressuposto da pesquisa não se confirme totalmente. O pressuposto afirmava que a moda cearense promove a inclusão produtiva da população e o

direito de acesso a bens e serviços criativos a todas as parcelas da sociedade. Dessa forma, considera-se verdadeira apenas a primeira parte da sentença.

Em resposta ao objetivo geral da pesquisa, que foi investigar o alinhamento da moda cearense aos princípios norteadores da economia criativa, conclui-se que, de forma geral, a moda cearense está alinhada aos princípios norteadores da economia criativa. Foram verificadas que ações têm sido desenvolvidas no sentido de inserir a diversidade cultural brasileira, sustentabilidade, inovação e inclusão social na prática das marcas estudadas, ainda que algumas delas em maior proporção. Todas as marcas, no entanto, deixaram claro a importância de cada um dos princípios como diferencial competitivo e também como valores individuais das marcas e estilistas representados.

Recomenda-se para pesquisas futuras uma análise quantitativa acerca dos princípios norteadores da economia criativa na moda cearense. Pode-se ainda estudar diferentes segmentos da moda, não se restringindo aos criadores autorais. Recomenda-se ainda aprofundar o estudo em relação ao consumo de produtos criativos por consumidores cearenses. Por fim, pode-se ainda realizar pesquisa relativa aos princípios norteadores da economia criativa em outros segmentos, tais como arquitetura, teatro, cinema e jogos eletrônicos.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Marketing research**. New York: Wiley, 1990.
- ALVES, E. P. M. Diversidade cultural, patrimônio cultural material e cultura popular: a Unesco e a construção de um universalismo global. **Revista Sociedade e Estado**. Brasília, v. 25, n. 3, p. 539-560, 2010.
- ALVES, E. P. M. SOUZA, C. A. C. A economia criativa no Brasil: o capitalismo cultural brasileiro contemporâneo. **Latitude**, v. 6, p. 119-173, 2012.
- ALVES, E. P. M. **A economia criativa do (no) Brasil**. 2013. (Relatório de pesquisa).
- AMORIM, M. C. S.; FREDERICO, R. Criatividade, inovação e controle nas organizações. **Revista de Ciências Humanas**. Florianópolis, v. 42, p. 25-40, 2008.
- BARBALHO, A. Políticas culturais no Brasil: identidade e diversidade sem diferença. In: BARBALHO, A; RUBIM, A. (Org.). **Políticas culturais no Brasil**. 1 ed. Salvador: EDUFBA, v. 1, p. 37-60, 2007.
- BARBIERI, J. C.; VASCONCELOS, I. F.G.; ANDREASSI, T.; VASCONCELOS, F.C. Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições. **Revista de Administração de Empresas – RAE**. São Paulo, v. 50, n. 2, p. 146-154, abr./jun. 2010.
- BARBOSA DA SILVA, F. A.; ARAÚJO, H. E.; SOUZA, A. L. O Consumo Cultural das Famílias Brasileiras. In: Servo, L; Silveira, F.G; Menezes, T.. (Org.). **Gasto e consumo das famílias brasileiras contemporâneas**. 01 ed., v. 01, p. 01-552. Brasília: IPEA, 2007.
- BERLIM, L. G. **Moda, a possibilidade da leveza sustentável: tendências, surgimento de mercados justos e criadores responsáveis**. 145f. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal Fluminense. Niterói: 2009.
- BERNARDI, E. **Moda Autoral**. Disponível em: <<http://hippiedeutique.wordpress.com/estilo/autoral-e-artesanal/>>. Acesso em: 14 out. 2014.
- BONETI, L. W. Exclusão e Inclusão Social - Teoria e Método. **Contexto & Educação**. v. 1, nº 75, p. 187-206, 2006.
- BRANDINI, V. Moda, cultura de consumo e modernidade no século XIX. **Revista Signos do Consumo**. v. 1, n. 1, p. 74-101, 2009.
- BRANT, L. Dimensões e perspectivas da diversidade cultural no Brasil. IN: BRANT, L. (org.) **Diversidade Cultural**. Globalização e culturas locais: dimensões, efeitos e perspectivas. São Paulo: Escrituras Editora / Instituto Pensarte, 2005, pp. 21-56.
- BRASIL. SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS (SAE). Inclusão social é destaque na VI Reunião de Cúpula dos BRICS em Fortaleza. **Secretaria de Assuntos Estratégicos**. 2014. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/site/?p=24639>>. Acesso em: 10 out. 2014.

BUAINAIN, A. M.; MENDES, C. I. C.; SILVA, A. B. de O.; CARVALHO, S. M. P. Fatores de acesso aos bens culturais nos municípios brasileiros. In: XV CONGRESSO LATINO IBERO-AMERICANO DE GESTÃO DA TECNOLOGIA (ALTEC), 2013, Porto, Portugal. **Anais...** Porto: ALTEC, 2013.

BURITY, J. de A. Cultura e identidade nas políticas de inclusão social. IN: AMARAL JR., A.; BURITY, J. de A. (Org) **Inclusão social, identidade e diferença: perspectivas pós-estruturalistas de análise social**. São Paulo: Annablume, 2006.

BUVINIĆ. M. Introdução: inclusão social na América Latina. IN: BUVINIĆ. M; MAZZA. J. **Inclusão social e desenvolvimento econômico na América Latina**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CASACOR. **Revista CasaCor**. Fortaleza: Halley S.A. Gráfica Editora, 2014.

CARVALHO, E. S. Ortiz propõe debate sobre representações da cultura brasileira e da identidade nacional. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, v. 11, p. 122, 2013.

CAVALCANTE, L. R. **Consenso difuso, dissenso confuso: paradoxos das políticas de inovação no Brasil**. Texto para discussão. IPEA, 2013.

CEPEDA, V. A. Inclusão, democracia e novo-desenvolvimentismo: um balanço histórico. **Estud. av.** [online]. v. 26, n.75, pp. 77-90, 2012.

CHIZOTTI, A. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. 4 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

CINTRA, Y. C. **A integração da sustentabilidade às práticas de controle gerencial das empresas no Brasil**. Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo. São Paulo, 2011.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo e quantitativo**. 3 ed., Porto Alegre: Artmed, 2010.

D'ALMEIDA, T. Ser autoral, ser criativo. Ensaio sobre o processo de criação no mundo da moda. In: 4º COLÓQUIO DE MODA, 2008, Novo Hamburgo. **Anais...** Novo Hamburgo: 2008.

D'ANGELO, A. C. Cultura e consumo: apanhado teórico e reflexões para o ensino e a pesquisa de marketing e administração. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2003, Rio de Janeiro. **Anais...** Atibaia: EnANPAD, 2003.

DE MARCHI, L. Construindo um conceito neodesenvolvimentista de economia criativa no Brasil: política cultural na era do novo MinC. **Novos Olhares**, v. 2, p. 37-48, 2014.



DIÁRIO DO NORDESTE. **Anuário da moda do Ceará 2012**. Fortaleza: Editora Verdes Mares, 2012.

DIÁRIO DO NORDESTE. **Anuário da moda do Ceará 2013/2014**. Fortaleza: Editora Verdes Mares, 2014.

ELKINGTON, J. **Canibais com garfo e faca**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FEDERAÇÃO DAS INDUSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). **Indústria Criativa** – Análise Especial: Ceará. Rio de Janeiro: 2011.

FIGUEIREDO, P. N. Acumulação Tecnológica e Inovação Industrial: conceitos, mensuração e evidências no Brasil. **São Paulo em Perspectiva**, v. 19, n.1, p. 54-69, 2005.

FREYRE, G. **Casa Grande & Senzala**: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal. 48ª ed. rev. São Paulo: Global, 2003.

FUNDAÇÃO DO DESENVOLVIMENTO ADMINISTRATIVO (FUNDAP). **Economia Criativa na cidade de São Paulo**: diagnóstico e potencialidade. São Paulo: FUNDAP, 2011. Disponível em: <[http://novo.fundap.sp.gov.br/arquivos/PDF/Livro\\_Economia\\_Criativa\\_NOVO.pdf](http://novo.fundap.sp.gov.br/arquivos/PDF/Livro_Economia_Criativa_NOVO.pdf)>. Acesso em: 10 out. 2014.

HELLMANN, A. G. **A moda no século XXI**: pra além da distinção social? Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: 2009.

HOFFMANN, M. G.; SANTOS, G. F. Z.; CANI, D.; ZUFFO, W.; ASSIS, K. C. Políticas Públicas e a Interação entre Governo, Instituições de Pesquisa e Empresas em Ações para a Inovação: Um Estudo Comparativo entre Brasil, Coréia do Sul e Estados Unidos. In: XXVII SIMPÓSIO DE GESTÃO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA, 2012, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.

HOLSTEIN, J. A; GUBRIUM, J. F. Interpretive practice and social action. In: DENZIN, N. K; LINCLON, Y. S. (Ed.) **The sage handbook of qualitative research**. 3 ed. p. 483-505. Califórnia: Sage Publications, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa de inovação 2011**. Rio de Janeiro: IBGE, 2013. Disponível em <<http://www.pintec.ibge.gov.br/downloads/pintec2011%20publicacao%20completa.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2014.

KAWAMURA, Y. **Fashion-ology**: an introduction to fashion studies. Berg: New York, 2005.

KONTIC, B. **Inovação e redes sociais**: a indústria da moda em São Paulo. Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo. São Paulo, 2007.

LIMA, L.; ORTELLADO, P. Da compra de produtos e serviços culturais ao direito de produzir cultura: análise de um paradigma emergente. **Dados – Revista de Ciências Sociais**, v. 56, p. 351-382, Rio de Janeiro: 2013.

LIPOVETSKY, G. SERROY, J. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada.** São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LOURENÇO, M. L.; CARVALHO, D. M. W. . Sustentabilidade Social e Desenvolvimento Sustentável. **RACE – Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 12, p. 9-38, 2013.

MACEDO, P. Lino Villaventura: “Abri a trilha para a moda autoral brasileira”. **Jornal O Povo**. 2012. Disponível em:

<<http://www.opovo.com.br/app/colunas/closet/2012/06/23/noticiasloset,2863327/lino-villaventura-abri-a-trilha-para-a-moda-autoral-brasileira.shtml>>. Acesso em: 10 out 2014.

MAIA, M. A. F. C. **O artesanato urbano como valor agregado à moda autoral produzida na cidade de Belém (PA)**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Pará. Belém: 2014.

MAKOWER, J. **A economia verde: descubra os desafios e oportunidade de uma nova era de negócios.** São Paulo: Editora Gente, 2009.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANZINI, E. Design para a inovação social e sustentabilidade. **Cadernos do Grupo de Altos Estudos, Programa de Engenharia de Produção da Coppe/UFRJ**. Rio de Janeiro, v. 1. 2008.

MEDEIROS. R. “A palavra é resistência”, adverte Mário Queiroz sobre os rumos da moda autoral. **Nas entrelinhas**. 2013. Disponível em

<<http://www.nasentrelinhas.com.br/noticias/pano-para-manga/474/a-palavra-e-resistencia-declara-mario-queiroz-sobre-a-moda-autoral-no/>>. Acesso em 10 out. 2014.

MICHETTI, M. **Moda brasileira e mundialização: mercado mundial e trocas simbólicas.** Tese (Doutorado). Universidade Estadual de Campinas. Campinas: 2012.

MINISTÉRIO DA CULTURA (MINC). **Plano da Secretaria de Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014.** Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES (MRE). VI Cúpula BRICS – Declaração de Fortaleza. **Itamaraty**. Nota à imprensa nº 153. 2014. Disponível em:

<<http://www.itamaraty.gov.br/sala-de-imprensa/notas-a-imprensa/vi-cupula-brics-declaracao-de-fortaleza/print-nota>>. Acesso em 10 out. 2014.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE À FOME (MDS). **Plano Brasil sem miséria**. 2012. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2013/08/municipios-terao-ate-sexta-feira-16-para-cadastrar-propostas-de-seguranca-alimentar-e-nutricional/plano-brasil-sem-miseria.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2014.

MIRA, M. C. Brasil: da identidade à marca. **Revista Ciências Sociais Unisinos**, v. 50, p. 3-13, 2014.

NASCIMENTO, E. P. do. Trajetória da sustentabilidade: do social ao ambiental, do ambiental ao econômico. **Estudos Avançados** (USP. Impresso), v. 26, p. 51-64, 2012.

ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (OCDE). **Manual de Oslo**: proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica. 2005. Disponível em: <[http://download.finep.gov.br/imprensa/manual\\_de\\_oslo.pdf](http://download.finep.gov.br/imprensa/manual_de_oslo.pdf)>. Acesso em: 28 abr. 2014.

ORTIZ, Renato. Diversidade cultural e cosmopolitismo. **Lua Nova**: revista de cultura e política, São Paulo, n.47, p.73-90, 1999.

PANSARELLA, L. C. P. X. **São Paulo Fashion Week e a transformação da indústria criativa da moda no Brasil**. 77f. Dissertação (Mestrado). Fundação Getúlio Vargas. São Paulo: 2013.

QUELHAS, O. L. G.; ALVES, M. S.; FILARDO, P. S. As práticas da gestão da segurança em obras de pequeno porte: integração com os conceitos de sustentabilidade. **Revista Produção**, Vol. 4. N. 2. 2003.

RECH, S. R. . Estrutura da cadeia produtiva da moda. **Modapalavra E-periódico**, v. 01, p. 07-19, 2008.

RUSSEL, B. H. **Research methods in anthropology**: qualitative and quantitative approaches. Oxford: AltaMira Press, 2006.

SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SACHS, I. **Inclusão social pelo trabalho**: desenvolvimento humano, trabalho decente e o futuro dos empreendedores de pequeno porte no Brasil. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.

SALOMON, G. S. T. Moda e Alteridade: moda autoral e a apropriação da criação do outro. **Modapalavra E-periódico**, v. 02, n, 04. p. 56-62, 2009.

SANTOS, S. A. **Pequenos negócios**: desafios e perspectivas: desenvolvimento sustentável. Brasília: SEBRAE, 2012.

SEIXAS, C. A.; CATOIRA, M. L. B. Panorama da moda no Brasil e suas interfaces com a moda internacional. **Revista de Design, Inovação e Gestão Estratégica** (REDIGE), v. 4, n. 03, dez. SENAI, 2013.

SEN, A. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Atuação do sistema SEBRAE na economia criativa**: Termo de Referência. Brasília: 2012.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **O que pensam as micro e pequenas empresas sobre sustentabilidade**. Série estudos e pesquisas. Brasília: 2012.

SILVA, S. P. A economia solidária na estratégia de erradicação da pobreza extrema no Brasil: uma contribuição para o debate. **Mercado de Trabalho**, v. 47, p. 47-54, Rio de Janeiro: IPEA, 2011.

SILVER, H. Políticas dos países europeus para promover a inclusão social. IN: BUVINIC, M; MAZZA, J. **Inclusão social e desenvolvimento econômico na América Latina**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2º ed., São Paulo: Atlas, 2010.

TEJON, J. L.; MEGIDO, V.; PANZARANI, R. **Luxo for all: como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global**. São Paulo: Editora Gente, 2010.

UNESCO. **Declaração universal sobre a diversidade cultural**. 2002. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf>> Acesso em: 26 de abr. 2014.

VASCONCELOS, M. C. R. L. A inovação no Brasil em comparação com a comunidade europeia: uma análise sobre os desafios e oportunidades, com base em indicadores. In: XXV SIMPÓSIO DA GESTÃO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA, 2008. Brasília. **Anais...** Rio de Janeiro, ANPAD, 2008.

VERGARA, S. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

## APÊNDICE A

### QUESTIONÁRIO

#### PRINCÍPIOS NORTEADORES DA ECONOMIA CRIATIVA NO MERCADO DE MODA CEARENSE

Este questionário é parte de pesquisa científica acerca da relação do **mercado de moda autoral cearense com os princípios da economia criativa**.

Tal pesquisa está sendo desenvolvida pelo aluno do Mestrado Profissional em Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará, Bruno Matos (brunomatos@ufc.br), para desenvolvimento de dissertação como requisito para conclusão do curso.

Salientamos que suas respostas serão utilizadas exclusivamente para fins de pesquisa acadêmica. Por isso, é importante que, ao respondê-lo, seja expressa percepção verdadeira e atual para garantir validade ao trabalho.

Para um breve entendimento acerca do assunto pesquisado, esclarecemos alguns conceitos:

Economia Criativa é o ciclo que engloba a criação, produção e distribuição de produtos e serviços que usam a criatividade, o ativo intelectual e o conhecimento como principais recursos produtivos. São atividades econômicas que partem da combinação de criatividade com técnicas e/ou tecnologias, agregando valor ao ativo intelectual. Ela associa o talento a objetivos econômicos. É, ao mesmo tempo, ativo cultural e produto ou serviço comercializável e incorpora elementos tangíveis e intangíveis dotados de valor simbólico.

O Ministério da Cultura, através da Secretaria da Economia Criativa definiu que a Economia Criativa Brasileira somente seria desenvolvida de modo consistente e adequado à realidade nacional se incorporasse na sua conceituação a compreensão da importância da diversidade cultural do país, a percepção da sustentabilidade como fator de desenvolvimento local e regional, a inovação como vetor de desenvolvimento da cultura e das expressões de vanguarda e, por último, a inclusão produtiva como base de uma economia cooperativa e solidária.

Assim sendo, a Secretaria da Economia Criativa (SEC), órgão ligado ao Ministério da Cultura (MinC), traçou os fundamentos da economia criativa no Brasil, delineando os seguintes princípios norteadores: **diversidade cultural brasileira, sustentabilidade, inovação e inclusão social**.

Sendo a moda autoral parcela da cadeia produtiva da moda estreitamente relacionada à indústria e economia criativa; tendo em vista a notória visibilidade do Ceará, seus estilistas e sua moda no Brasil e internacionalmente; e, sendo o Dragão Fashion Brasil o maior evento nacional de moda autoral, inclusive com reconhecimento e parceira com instâncias internacionais, optou-se utilizar como objeto deste estudo marcas de criação autoral estabelecidas no estado.

MARCA: \_\_\_\_\_

NOME: \_\_\_\_\_

CARGO/FUNÇÃO: \_\_\_\_\_

O nome de sua marca pode ser citado na pesquisa?                      (    ) Sim            (    ) Não

Nas questões 1 a 4, você deve avaliar quais características e/ou indicadores são importantes para o desempenho de sua empresa, apontando o número, à direita de cada sentença, que melhor indique a sua opinião, sendo:

0. Sem importância
1. Pouco importante
2. Indiferente
3. Bastante importante
4. Muito importante

Quanto maior o número (0, 1, 2, 3, 4), maior a importância da característica e/ou indicador com as crenças e práticas de sua marca. Tente diferenciar, tanto quanto possível, os valores entre si, usando para isso todos os números. Evidentemente, você poderá repetir os números em suas respostas/avaliações.

1. Para conferir **identidade brasileira** à minha marca, é importante o uso os símbolos e valores a seguir:

Natureza	0	1	2	3	4
Praia	0	1	2	3	4
Jeans	0	1	2	3	4
Ecologia	0	1	2	3	4
Artesanato	0	1	2	3	4
Alegria	0	1	2	3	4
Espontaneidade	0	1	2	3	4
Criatividade	0	1	2	3	4
Simplicidade cotidiana	0	1	2	3	4
Luxo tropical	0	1	2	3	4
Sensualidade	0	1	2	3	4

2. Para garantir a **sustentabilidade** da minha marca, é importante o uso dos indicadores a seguir:

Minimização de impactos sobre o meio ambiente	0	1	2	3	4
Máxima valorização dos recursos energéticos renováveis	0	1	2	3	4
Foco na ecoeficiência	0	1	2	3	4
Consumo consciente	0	1	2	3	4
Descarte correto dos produtos e embalagens	0	1	2	3	4

Melhoria do processo de produção	0	1	2	3	4
Educação e treinamento	0	1	2	3	4
Geração de oportunidades de crescimento pessoal e profissional para a comunidade envolvida	0	1	2	3	4
Efeito do negócio nas comunidades locais	0	1	2	3	4
Transferência de tecnologia	0	1	2	3	4
Capacitação de agentes da comunidade	0	1	2	3	4
Equilíbrio entre receita e despesas	0	1	2	3	4
Geração de receitas	0	1	2	3	4

3. Para garantir **inovação** à minha marca, é importante o uso das variáveis a seguir:

Conhecer o negócio	0	1	2	3	4
Identificar oportunidades	0	1	2	3	4
Assumir riscos	0	1	2	3	4
Possuir olhar crítico	0	1	2	3	4
Ter pensamento estratégico	0	1	2	3	4
Identificar soluções aplicáveis e viáveis	0	1	2	3	4
Romper as leis do mercado e o <i>status quo</i>	0	1	2	3	4

4. Para garantir que minha marca trabalhe com **inclusão social**, é importante o uso das variáveis a seguir:

Inclusão da população no processo produtivo	0	1	2	3	4
Qualificação profissional	0	1	2	3	4
Geração de oportunidades de trabalho e renda	0	1	2	3	4
Direito de acesso aos produtos por todas as parcelas da população	0	1	2	3	4
Acesso a serviços sociais de qualidade pela população de maior vulnerabilidade social	0	1	2	3	4
Acesso a recursos produtivos pela população de maior vulnerabilidade social	0	1	2	3	4
Participação social e de capital social pela população de maior vulnerabilidade social	0	1	2	3	4

Nas questões 5 a 20, você deve avaliar o nível de concordância da afirmação em relação a sua marca, apontando o número, à direita de cada sentença, que melhor indique a sua opinião, sendo:

0. Discordo totalmente
1. Discordo parcialmente
2. Indiferente
3. Concordo parcialmente
4. Concordo totalmente

Quanto maior o número (0, 1, 2, 3, 4), maior a concordância da afirmação com as crenças e práticas de sua marca. Tente diferenciar, tanto quanto possível, os valores entre si, usando

para isso todos os números. Evidentemente, você poderá repetir os números em suas respostas/avaliações.

Em relação à minha marca, posso afirmar que:

5. Ela valoriza, protege e promove a diversidade das expressões culturais brasileiras	0	1	2	3	4
6. A diversidade cultural é utilizada como diferencial competitivo comercial	0	1	2	3	4
7. A diversidade cultural é utilizada como forma de manifestação cultural	0	1	2	3	4
8. Possui influências típicas do Brasil	0	1	2	3	4
9. Possui influências internacionais	0	1	2	3	4
10. Respeita a capacidade de suporte do meio ambiente, minimizando impactos e valorizando recursos renováveis	0	1	2	3	4
11. Promove a inclusão social, gerando oportunidades de crescimento pessoal e profissional para a comunidade ao meu redor	0	1	2	3	4
12. É eficiente em termos econômicos, garantindo equilíbrio entre receita e despesas e geração de renda	0	1	2	3	4
13. Cria produtos totalmente novos no mercado	0	1	2	3	4
14. Costuma implementar melhorias produto ou no processo de criação/produção	0	1	2	3	4
15. Costuma implementar novos métodos de marketing e gestão	0	1	2	3	4
16. Costuma implementar novos métodos de relacionamento com os compradores, fornecedores e parceiros	0	1	2	3	4
17. Inclui comunidades de vulnerabilidade social em seu processo de produção e/ou comercialização	0	1	2	3	4
18. Inclui comunidades rurais em seu processo de produção e/ou comercialização	0	1	2	3	4
19. Promove a qualificação dos profissionais envolvidos no processo produtivo	0	1	2	3	4
20. Promove ações sociais para as famílias dos colaboradores e para a comunidade	0	1	2	3	4

Obrigado!

Deseja que os resultados da pesquisa sejam encaminhados para você ou sua empresa?

( ) Sim ( ) Não

Caso sim, informe um endereço de e-mail: \_\_\_\_\_



## APÊNDICE B

### ROTEIRO DE ENTREVISTA

O roteiro de entrevista semiestruturada busca clarificar e adensar as respostas do questionário respondido previamente pelo entrevistado. Tais respostas serão os balizadores da entrevista e facilitarão o aprofundamento nos temas. Outras questões poderão surgir durante a mesma.

1. Para você, o que significa diversidade cultural brasileira?
2. Como a promoção da diversidade cultural brasileira influencia em sua marca e na moda de forma geral?
3. É mais importante que uma marca utilize a diversidade cultural como elemento comercial ou como forma de manifestação cultural? Comente.
4. Em termo de identidade e influências, o que o cliente da sua marca busca?
5. Para você, o que significa sustentabilidade?
6. Como a sustentabilidade pode ser aplicada no mercado de moda? Como ela é aplicada em sua marca?
7. Para você, o que significa inovação?
8. Que tipo de inovações têm sido aplicadas na moda atualmente? O que sua empresa tem feito?
9. Para você, o que significa inclusão social?
10. Que ações uma empresa deve fazer para contribuir com a inclusão social? Quais delas sua marca tem realizado?