

## MODA E ECONOMIA CRIATIVA: PERSPECTIVAS GLOBAIS E RELAÇÕES LOCAIS

*Fashion and creative economy: global perspectives and local relations*

SANTOS, Heloisa; Doutoranda; SENAI CETIQT/PUC-Rio,

heloisahosantos@gmail.com<sup>1</sup>

### Resumo

O artigo discute o relatório da UNCTAD sobre Economia Criativa avaliando as noções propostas pelo mesmo, assim como suas abordagens sobre a moda. No Brasil, a publicação se tornou fundamental para as definições das ações da Secretaria de Economia Criativa e para o estudo “Economia e Cultura da Moda no Brasil”, documento que dentre outros, propõe políticas públicas para o setor.

Palavras-chave: moda; economia criativa; globalização; UNCTAD.

### Abstract

*The article discusses the report of the UNCTAD about the Creative Economy evaluating the proposed notions, as well as their approach to fashion. In Brazil, the publication became central to the definitions of the actions of the Department of Creative Economy and the Economy and Culture of Fashion in Brazil study, document that, among others, proposes public policies for the sector.*

*Keywords: fashion; creative economy; globalization; UNCTAD.*

### Introdução

O tema deste trabalho é a economia criativa e, mais especificamente, as definições sobre o tema desenvolvidas pela Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento: UNCTAD, em inglês. Este artigo apresenta algumas das reflexões propostas em minha tese de doutorado que se encontra, atualmente, em desenvolvimento. Na tese, busco avaliar as recentes aproximações entre a moda brasileira – como indústria de produtos de vestuário voltada para o mercado de bens, assim como os agentes nela envolvidos – e o Ministério da Cultura, mais centralmente a Secretaria de

---

<sup>1</sup> É Mestre em Sociologia e Antropologia pela UFRJ e Doutoranda em Design pela PUC-Rio com conclusão prevista para o primeiro semestre de 2015. A temática da tese são as relações entre a moda e a economia criativa no Brasil. Atua como docente na instituição SENAI CETIQT no Curso Superior de Tecnologia em Produção de Vestuário.

Economia Criativa. A análise se volta para algumas das tomadas de posição dos agentes do campo da moda a fim de afirmar sua posição como um vetor cultural e, mais, como uma das áreas da economia criativa no país. A fim de abordar as questões relativas à Economia Criativa em específico, utilizo como fonte de pesquisa o relatório da UNCTAD sobre o tema. A razão de este relatório ter sido escolhido se dá pelo fato de o mesmo ser utilizado como referência a praticamente todas as publicações brasileiras sobre o tema, incluindo aquelas que falam sobre moda. Assim, noções que estão sendo discutidas a nível global são articuladas localmente como estratégia para justificar as ações recentes de agentes que objetivam justificar a inserção da moda como um objeto de interesse público, ou seja, como uma área a ser alvo de investimentos governamentais.

A Organização das Nações Unidas (ONU) possui uma série de entidades que atuam em áreas específicas com o objetivo de tratar dos temas fundamentais que interferem e/ou contribuem para o desenvolvimento das diversas sociedades. Entre elas está a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento – UNCTAD, em inglês – responsável no Sistema ONU não apenas, como já indica seu nome, pelo tratamento dos assuntos relativos ao comércio e ao desenvolvimento, mas também pelos temas relacionados, como finanças, tecnologia, investimentos e empreendedorismo. Em 2010, a UNCTAD relança o documento intitulado “Relatório da Economia Criativa”, recentemente traduzido para o português pelo Ministério da Cultura, em que são discutidas questões referentes ao tema da Economia Criativa. No relatório, práticas artístico-culturais até então não definidas como essencialmente criativas foram assim categorizadas, sendo este o caso da moda.

No Brasil, o tema da Economia Criativa vem recebendo uma atenção especial, o que pode ser verificado pela formalização de uma secretaria de governo, associada ao Ministério da Cultura (MinC), especialmente criada para se dedicar ao tratamento dos assuntos relativos ao tema, a Secretaria de Economia Criativa (SEC). Seguindo a proposta da UNCTAD, a moda é inserida como um dos vetores culturais no Plano Nacional de Cultura publicado

em 2010 e passa a ser compreendida como um setor a receber a atenção desta área do governo. Considerando estes elementos, pretendo, nesse trabalho, discutir brevemente o modo como a UNCTAD definiu a Economia Criativa, assim como abordar a maneira como a moda é entendida neste documento, trazendo ainda alguns apontamentos sobre apropriações do documento feito pelo governo brasileiro.

### **O papel das agências Internacionais na definição de conceitos: a Economia Criativa na leitura da UNCTAD**

O documento publicado em 2010 pela Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) sobre o tema da Economia Criativa consiste em uma revisão da primeira versão lançada em 2008. Este último foi o primeiro documento sobre o tema desenvolvido pela Organização das Nações Unidas (ONU) e tinha como uma de suas principais conclusões o fato de que “as indústrias criativas estavam entre os setores mais dinâmicos da economia mundial” (Unctad, 2010: XV). Nele, são definidas noções, interesses, tipos de investimento, as possibilidades comerciais internacionais, questões de propriedade intelectual, estratégias políticas de ação e a importância da participação do governo na forma de políticas públicas, o potencial de desenvolvimento social a partir do crescimento da área, além da análise de alguns casos já existentes. A revisão de 2010 teve por objetivo reafirmar o potencial da economia criativa como promotora de renda e empregos: segundo o relatório, mesmo com a crise que assolou o mundo no ano de 2008, o comércio de bens e serviços criativos se manteve estável, sendo considerado, desta maneira, uma alternativa de investimento estável para os governos que desejam diversificar suas economias, especialmente para os países em desenvolvimento.

Já na apresentação do relatório, podemos entender que a Economia Criativa é percebida como uma opção para o desenvolvimento das nações, especialmente aquelas mais pobres, uma vez que os “setores da economia criativa podem contribuir muito para o crescimento e a prosperidade, especialmente no caso dos países em desenvolvimento que estejam buscando diversificar suas economias e construir resiliência para futuras crises econômicas.” (REC, 2010: XV). É com esta perspectiva que todo o relatório é

construído. As noções são avaliadas, desta maneira, por meio de uma perspectiva positiva cujo objetivo parece ser abrir uma nova possibilidade de atuação para as economias em desenvolvimento, possibilidade esta que teria a cultura e a criatividade – própria de qualquer atividade humana – a seu serviço. Como acentua o MinC:

As indústrias criativas são definidas pela Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (Unctad) como os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam a criatividade e o capital intelectual como principais insumos. Elas compreendem um conjunto de atividades baseadas no conhecimento que produzem bens tangíveis e intangíveis, intelectuais e artísticos, com conteúdo criativo e valor econômico. (REC, 2010, p. XVI)

Como objetiva nortear as ações dos governos que buscam uma opção de desenvolvimento – e, neste sentido, o relatório aponta algumas vezes os limites dos modelos econômicos atuais -, o texto é introduzido com uma seção conceitual que apresenta a compreensão da ONU sobre os variados pontos concernentes ao tema, com o fim central de “harmonizar os pontos de vista, estimular mais debates sobre pesquisa e políticas e refinar o conceito e suas aplicações” (*Idem*: XIX). Tal busca está diretamente relacionada com o fato de, desde o início dos debates nos anos 1990, as diversas nações terem buscado definições próprias para determinar quais setores seriam incluídos dentro do escopo da economia criativa, a fim de, assim, buscar os melhores meios de neles investir. Por esta razão, encontramos classificações distintas para as áreas criativas: apenas para citar um exemplo, há modelos que consideram o esporte como parte da economia criativa e outros que não.

A verdade é que o tema gera muitos debates. Para começar, há a distinção mais básica, que remete a uma discussão teórica anterior: a diferença entre “indústria cultural” e “indústria criativa”. Como é destacado no REC, o primeiro termo foi cunhado na Escola de Frankfurt por Theodor Adorno e Max Horkheimer. A noção buscava chamar a atenção para a massificação da cultura, destacando que indústria e cultura não poderiam ser equiparadas senão com a morte da última que passaria a ser ditada pelas regras da primeira: ela seria serializada, padronizada e produzida por meio da divisão de trabalho que caracteriza a alienação do operário. Ocorre, no documento, contudo, uma despolitização do conceito, uma vez que propõe-se que “as

indústrias culturais sejam simplesmente [percebidas como] indústrias que produzem produtos e serviços culturais” (UNCTAD, 2010: 5), uma produção que pode ser compreendida como um “conjunto diversificado e contraditório de componentes industriais (livro, rádio, cinema, disco etc.) precisos, que ocupam um lugar determinado na economia” (Mattelart, 2005: 59), uma indústria de produtos culturais, enfim. Como decorrência desta definição, a indústria criativa compreenderia a indústria cultural, uma vez que embora a criatividade seja uma componente básica dos produtos e serviços culturais, ela não é apenas encontrada neste tipo de bem. Assim,

Os produtos e serviços culturais podem ser vistos como um subconjunto de uma categoria maior, que pode ser chamada de ‘produtos e serviços criativos’, cuja produção exige um nível razoavelmente relevante de criatividade. Sendo assim, a categoria ‘criativa’ vai além dos produtos e serviços culturais definidos acima, incluindo, por exemplo, moda e software. (UNCTAD, 2010: 5).

Podemos afirmar que esta alteração na concepção das indústrias culturais está alinhada com o objetivo da organização em desmistificar a noção de que a arte é um artefato não comercializável. Assim, busca-se desfazer a percepção romântica da *arte pela arte* construída no século XIX, de modo a abrir a possibilidade de discutir-se a produção dos objetos criativos com o fim de vendê-los, o que é bastante coerente quando consideramos que a economia criativa é percebida pela ONU como uma maneira de gerar renda e empregos: neste sentido, a manutenção de uma perspectiva que contraria a possibilidade de equiparação monetária dos objetos artísticos e culturais vai de encontro aos propósitos da instituição. A desmistificação de tal percepção, como podemos inferir do texto, poderia trazer benefícios aos pequenos produtores locais que, muitas vezes, se guiam por aquela visão romântica e acabam sendo consumidos pela grande indústria que não tem qualquer pudor no que se refere à precificação dos artigos culturais.

No entanto, como destaca Friques (2013), a tradução para o português do termo “*industries*” gera alguns problemas, uma vez que é frequentemente equiparado a “indústrias”. O autor acentua que o termo mais adequado seria “setores”, noção que ampliaria a definição para muito além do ramo industrial mais tradicional. Ocorre que o REC traz a noção da Escola de Frankfurt - que

claramente trabalha com a noção de indústria - para dentro do relatório sobre economia criativa, o que acaba por gerar dúvidas sobre qual é o termo mais adequado, especialmente quando conhecemos que o objetivo das políticas da economia criativa é atingir não as empresas do ramo industrial, mas as populações mais pobres. A importância da economia criativa para a população menos favorecida se dá, de acordo com o texto, na medida em que a transformação dos “conhecimentos tradicionais em produtos e serviços criativos reflete os valores culturais de um país e de seu povo”. Estes conhecimentos são a base das indústrias criativas e os produtos deles derivados têm grande potencial econômico. Desta maneira, o “recurso essencial das indústrias criativas, que relaciona os conhecimentos tradicionais de um lado da cadeia de valor ao consumidor final na outra extremidade é a sua capacidade de servir os objetivos culturais e econômicos do processo de desenvolvimento” (UNCTAD, 2010: 38). Imaginamos, desta maneira, que os setores criativos incluem a indústria cultural desenvolvida dos artigos de massa, mas também os setores culturais – que, segundo o REC, está restrito ao campo mais tradicional das artes - e os produtores em geral de artefatos criativos. Considerando desta maneira, o termo mais apropriado seria setores criativos<sup>2</sup>, que inclui a produção industrial, sem se limitar a ela.

Neste sentido, os setores criativos comporiam aquilo que conhecemos como economia criativa, sendo seu centro, segundo o REC. A economia criativa também é distinguida no relatório da economia da cultura, conceito definido como a “aplicação da análise econômica a todas as artes criativas e cênicas e as indústrias patrimoniais e culturais, sejam de capital aberto ou fechado. Ela se preocupa com a organização econômica do setor cultural e com o comportamento dos produtores, consumidores e governos nesse setor” (UNCTAD, 2010: 5). A economia criativa, por sua vez, envolveria a renda, empregos e ganhos gerados pelo grupo de áreas que tem a criatividade como fundamento, sendo composta pelo “conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral”

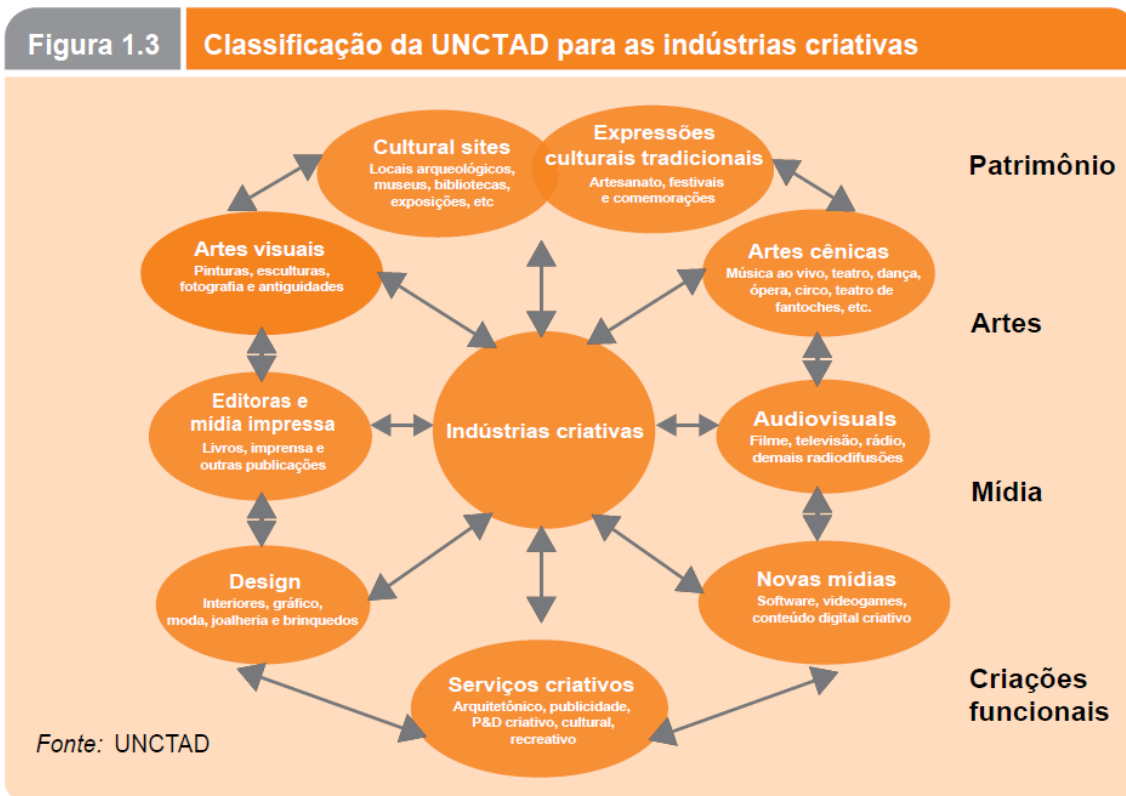
---

<sup>2</sup> Vale destacar que a tradução do relatório publicada na página oficial do Ministério da Cultura utiliza o termo “indústria” e não “setor”.

(*Idem*: 10). É interessante ressaltar, contudo, que embora diferencie criatividade e cultura, ambos os termos não são precisamente definidos no documento. Sobre o conceito de criatividade, por exemplo, o REC aponta que não há um consenso sobre o entendimento do mesmo e aponta formulações vagas como “processo pelo qual ideias são geradas, conectadas e transformadas em coisas que podem ser valorizadas” (*Idem*: 4). No entanto, afirma que a criatividade não é exclusiva de nenhum setor da vida social em específico e que a mesma é uma capacidade humana geral, podendo ser estimulada em indivíduos ou em grupos. Ademais, distingue a criatividade da inovação, com o intuito de apresentar sua percepção sobre esta última. Baseado nas teorias de Paul Stoneman aponta que:

é preciso mencionar que a criatividade não é o mesmo que inovação. A originalidade significa criar algo a partir do nada ou reconstruir algo que já exista. Atualmente, o conceito de inovação foi ampliado para além de uma natureza funcional, científica ou tecnológica, a fim de refletir mudanças estéticas ou artísticas. Estudos recentes apontam para a distinção entre inovação “leve” e tecnológica, embora reconheçam que elas sejam inter-relacionadas. Existem altas taxas de inovação leve nas indústrias criativas, particularmente na música, livros, artes, moda, filmes e videogames. O foco recai principalmente nos novos produtos ou serviços, e não nos processos. (*Idem*: *Ibidem*)

Considerando estas definições, o REC traz sua classificação para os setores criativos, dividindo-o em quatro grupos: a) patrimônio: são os aspectos culturais básicos, a identidade e os elementos simbólicos; compõem a origem de todas as formas de arte, atividades culturais, além de produtos e serviços patrimoniais; b) artes: inclui os setores baseados “puramente na arte e na cultura” (*Idem*: 8) e que se inspiram no primeiro grupo; c) mídia: setor que desenvolve conteúdo com o fim de se comunicar com o grande público e; d) criações funcionais: área voltada para a produção de objetos e serviços com fins funcionais: é nesta categoria que se encontra o design, área que, segundo a UNCTAD, englobaria a moda.



**Figura 1:** Classificação da UNCTAD para as indústrias criativas. Fonte: UNCTAD, 2010: 8.

A classificação desenvolvida pela organização se fundamenta em uma perspectiva que entende a criatividade não apenas como um bem relacionado a áreas que possuem um componente artístico, mas inclui todas as atividades econômicas que produzam produtos simbólicos, que tenham direitos propriedade intelectual e que visem o mercado. Ademais, distingue as “atividades *upstream*” das “atividades *downstream*”: entre as primeiras, as atividades culturais tradicionais, como é o caso das artes visuais; as segundas seriam aquelas que já possuem uma relação mais próxima com o mercado, retirando seu valor comercial dos “baixos custos de reprodução e [da] fácil transferência para outros domínios econômicos” (*Idem*: 7). Busca-se, com esta última definição, não hierarquizar as produções, mas distingui-las segundo sua relação de proximidade com o mercado: o design e a moda, em razão do já estabelecido comércio dos produtos desenvolvidos, são considerados como um dos melhores exemplos do potencial da economia criativa no mundo. A moda possui ainda outro elemento valorativo: por empregar, em sua maioria, mulheres, contribui diretamente para a redução das desigualdades de gênero, assim como para o aumento da renda familiar de um grande número de



famílias que são chefiadas por mulheres. Ademais, por permitir a produção doméstica, a moda possibilita que as mulheres-mães cuidem dos filhos pequenos, contribuindo para sua autonomia.

A moda é considerada uma criação funcional porque sua produção destina-se a uma função prática claramente definida, qual seja, vestir. Ainda que possa ser utilizada para outros fins pelos usuários – ostentação, proteção, religiosidades -, a criatividade envolvida no processo de criação destina-se à produção de um objeto feito para ser utilizado como vestuário, seja na forma de roupas, calçados ou acessórios. Esta diferenciação tem como objetivo distinguir estas criações daquelas que não possuem uma função prática tão clara: este é o caso das artes visuais, por exemplo. Um quadro pode até ser utilizado para decoração de um ambiente, mas não é explicitamente reconhecido um objetivo funcional em sua criação.

Segundo o relatório, o Design, e por extensão a moda, é uma das áreas mais dinâmicas da economia criativa, estando entre as mais importantes fontes de renda para os países em desenvolvimento, só não gerando mais renda do que o artesanato. Ainda que não possa mensurar em detalhes os valores comerciais da moda<sup>3</sup> – grande parte do relatório está preocupado em discutir a dificuldade em se medir a economia criativa, especialmente em razão da falta de dados e da inexistência de parâmetros para o setor -, os números apontam que houve um crescimento contínuo nos fluxos comerciais. Para a UNCTAD, a moda tem um grande potencial comercial e por esta razão, merece atenção dos governos, de modo que

as economias em desenvolvimento são incentivadas [pela organização] a explorar melhor as oportunidades comerciais nos mercados mundiais, tendo em conta os mercados liberalizados para têxteis e vestuário que surgiram após a expiração do Acordo Multilateral em 2005. (*Idem*: 156).

Como revela o documento, no ano de 2008, as exportações de produtos de moda das Américas, excluindo os Estados Unidos, somaram mais de 500 milhões de dólares em 2008, havendo uma clara expansão, já que esta soma foi de 393 milhões em 2002 e de 460 milhões em 2005. Assim, o crescimento

---

<sup>3</sup> Em razão de não haver registros de propriedade intelectual na moda e de ser muito difícil separar os dados referentes ao comércio de itens de design daqueles da produção em massa, os dados no relatório se restringem ao ramo de acessórios.

se revela contínuo. Estes valores não incluem os setores relacionados, ou seja, aqueles que oferecem insumos para cada um dos setores ou ainda que se beneficiam das indústrias criativas indiretamente: por exemplo, para produzir um filme, é necessária uma câmera e para assisti-lo em sua casa, um usuário precisará de uma televisão. Assim, as indústrias de eletroeletrônicos se beneficiam da indústria criativa do cinema e são consideradas áreas relacionadas a ela. No caso da moda, podemos pensar como indústrias relacionadas aquelas produtoras de tecidos ou de máquinas de costura, por exemplo. Considerando este elemento, a moda – assim como as demais áreas criativas – é percebida como uma grande fonte de divisas não apenas para as suas indústrias diretas, mas também para as demais que a ela se relacionam.

### **Considerações Finais: perspectivas globais e arranjos locais**

A questão dos direitos autorais associadas aos produtos de moda aparece no relatório: como o objetivo é gerar renda, a UNCTAD entende que todos os produtos criativos devem receber lucros relacionados à criação, especialmente para os bens provenientes dos países em desenvolvimento que tendem a ver suas criações tradicionais serem apropriadas pelos grandes centros como “inspirações”. Como aponta Miquetti (2012), aos países do eixo Sul é destinada a acusação de cópia quando um produto parecido com algum produzido no eixo Norte é desenvolvido nestes locais. Quando um estilista europeu ou norte americano copia formas, estampas ou outros elementos de paisagens e culturas africanas, latino-americanas ou asiáticas, o processo é denominado “inspiração”. Assim, é fundamental que qualquer criação de moda que seja exportada dos países em desenvolvimento e que tenha um alto valor em design e inovação esteja relacionada a uma marca, ou seja, protegida por direitos de propriedade. De acordo com o relatório:

A moda é uma indústria criativa que merece uma atenção especial, dado o seu potencial comercial. A indústria da moda mundial está em expansão; ela vai além do ‘haute couture’, que é diferente do prêt-à-porter (pronto para vestir) e de artigos de grife. Hoje, a indústria da moda abrange uma grande variedade de produtos, incluindo joias, perfumes e acessórios como cachecóis, bolsas e cintos. Uma criação exclusiva de uma peça de moda artesanal é bem diferente da moda produzida em escala industrial. Portanto, os produtos de design de moda deveriam ser protegidos por direitos autorais ou por marcas comerciais antes de ingressarem em mercados nacionais ou internacionais altamente competitivos. Na verdade, é a marca ou a etiqueta que garante o conteúdo criativo e a novidade dos produtos, proporcionando, assim, um valor agregado e uma receita maior para

os estilistas. Essas e outras complexidades da indústria da moda global precisam ser mais bem compreendidas para que a indústria da moda possa obter um crescimento nos países em desenvolvimento. (*Idem: Ibidem*)

O documento aponta ainda a importância das Semanas de Moda locais na promoção e divulgação de estilistas e designers, assim como para a circulação destes produtos em todo o mundo. Como ressalta Miquetti (2012), os centros produtores de moda tradicionais – centralmente Paris, Nova Iorque e Milão – se abriram, especialmente a partir dos anos 1990, às produções de moda de locais que, até então, era percebidos como meros reprodutores de suas criações. Para a autora, esta alteração está relacionada a um lento processo que se iniciou com o fim da Segunda Guerra Mundial e com a ascensão da noção de diversidade cultural – especialmente após a criação da ONU – que fornece grande importância à valorização e preservação das culturas não europeias. Neste processo, estas sociedades deixam de apenas receber passivamente as referências “enviadas” dos centros e passam elas mesmas a produzir “conceitos” que são difundidos em todo o mundo, processo ampliado pela disseminação das tecnologias de informação.

Por outro lado, a intensificação da globalização dos mercados obrigou estes países sem um claro conceito de moda a se reorganizar a fim de competir com o grande volume de importações que se barateavam e ameaçavam os negócios locais. Segundo Kontic (2007) esse foi o caso do Brasil: se até os anos 1990, o país estava fechado para as importações e o comércio local pouco variava em termos de produto, já que possuía um mercado garantido, após a abertura do mercado, o produto local teve de ser qualificado a fim de competir com o bem estrangeiro. Assim, para o autor, assistimos, no país, a passagem de um produto de vestuário nos anos 1990 que apenas tomava como referência os elementos estrangeiros, para um produto de moda, já nos anos 2000, com alto valor agregado de estilo e *design* diferenciado, com características brasileiras. Como acentua ainda Kontic, as Semanas de Moda, especialmente o São Paulo Fashion Week, foram fundamentais para que a indústria de moda brasileira se estabelecesse, pois foram elas que permitiram uma sistematização do setor: com o estabelecimento de um calendário de moda e de um espaço de trocas entre os profissionais do setor, a moda brasileira pode finalmente se estabilizar.

São estes eventos, segundo o relatório da UNCTAD, que permitem aos produtores locais – e a moda como um todo - se projetarem internacionalmente, cabendo aos governos investirem nestes estilistas e *designers* que já possuem um lugar internamente, a fim de que eles sejam reconhecidos em outros países. Este parece ter sido o tipo de movimento realizado pela ministra da cultura Marta Suplicy quando aprovou a captação de recursos no valor de mais de dois milhões de reais para o estilista Pedro Lourenço no ano passado. O objetivo era o desenvolvimento de coleção e produção de desfiles com a temática brasileira a serem apresentados na Europa. Como apontou a ministra, o desfile ampliaria o *soft power* do Brasil: a apresentação contribuiria, deste modo, para a valorização da moda brasileira como um todo que poderia, como resultado, influenciar os demais países a consumir a moda brasileira e ampliar as negociações de seus produtos nas rotas comerciais internacionais, além de, como decorrência, valorizá-los para o consumidor local (Miquetti, 2012). Por outro lado, os produtores brasileiros que já exportam e que foram analisados por Miquetti (2012) teriam mais uma chancela a nível internacional, interferindo no processo de negociação de sua identificação com a nação que, como aponta a autora, varia de acordo com as necessidades: quando o objetivo é exaltar a relação de seus produtos com a diversidade cultural única do país multicultural, há um processo de aproximação com a “brasilidade”; quando o assunto são as críticas à falta de compromisso do produtor nacional, buscam-se as relações entre a marca ou o estilista e uma nação estrangeira.

Como podemos perceber, as ações do MinC estavam alinhadas às propostas do documento das Nações Unidas: não apenas neste caso, mas já anteriormente quando a moda foi reconhecida como vetor cultural pelo ministério e passou a receber atenção do mesmo no formato de políticas públicas e menções em editais voltados para a economia criativa. Ainda que mal recebida pela opinião pública – duras críticas foram feitas à decisão da ministra a ponto de Pedro Lourenço desistir de seguir com o processo de captação de recursos -, percebe-se, a partir da avaliação das ações do Ministério da Cultura, que as perspectivas apresentadas por uma organização

internacional que visa impactar nos mercados globais, de fato influenciam diretamente nos rumos das ações locais.

### **Referências Bibliográficas**

KONTIC, Branislav. **Inovação e redes sociais**: a indústria da moda em São Paulo. 2007. 157 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007;

MICHETTI, Miqueli. **Moda brasileira e mundialização**: mercado mundial e trocas simbólicas. 2012. 502 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia – Universidade Estadual de Campinas, Campinas.2012;

UNCTAD/Conferência das Nações Unidas para Comércio e desenvolvimento. **Relatório de economia criativa 2010**. Nações Unidas, 2010;