

## ECONOMIA CRIATIVA E MODA: ESTUDOS INICIAIS EM UM PROJETO DE PESQUISA DA UDESC

Creative economy and fashion: initial studies in a research project of UDESC

Rosa da; Lucas Dr UDESC, darosa.lucas@gmail.com<sup>1</sup>  
Silveira, Icléia; Dr<sup>a</sup>; UDESC, icleiasilveira@gmail.com<sup>2</sup>  
Lopes, Luciana Dornbusch; M<sup>a</sup>; UDESC, d.lulopreslu@gmail.com<sup>3</sup>  
Gonçalves, Eliana; Esp.; UDESC, elianagonster@gmail.com<sup>4</sup>

### Resumo

O Esse artigo relata sobre o projeto de pesquisa que está em fase inicial de estudo e se pretende contextualizar sobre a relação do Setor de Moda com a Ciência, a Arte e a Tecnologia. Posteriormente, se estenderá a pesquisa para conhecer os fundamentos de Economia Criativa e sua relação com a Indústria de Moda. Para atingir os objetivos propostos será realizada uma pesquisa aplicada, de caráter descritivo e de natureza qualitativa. As fontes bibliográficas e documentais darão suporte para esta pesquisa, inclusive, será realizada uma pesquisa de campo. Assim, espera-se gerar subsídios para novos negócios conseguirem sobreviver e competir no mercado de moda.

Palavras Chave: Tecnologia do Vestuário. Economia Criativa. Moda. Produto.

### Abstract

This paper reports about the research project which is in initial phase of study and is intended to contextualize the relationship of the Fashion Sector with Science, Art and Technology. Later, it will extend the research to know the fundamentals of Creative Economy and its relationship with the Fashion Industry. To achieve the proposed objectives will be held a applied research, of descriptive type and qualitative nature. The bibliographical and documentary sources give support to this research, including a field research will be conducted. Thus, it is expected to generate subsidies for new businesses to survive and compete in the fashion market.

Keywords: Clothing Technology. Creative Economy. Fashion. Product.

<sup>1</sup> Doutor em Design pela PUC-Rio. Professor do Departamento de Moda da UDESC.

<sup>2</sup> Doutora em Design pela PUC-Rio. Professora do Departamento de Moda da UDESC.

<sup>3</sup> Mestra em Design e Expressão Gráfica pela UFSC. Professora do Departamento de Moda da UDESC.

<sup>4</sup>

---

## 1. Introdução

Na Indústria de Moda os produtos nacionais são considerados referência mundial nos segmentos de moda praia e de lingerie, mas, existem dificuldades de se lançarem tendências em diferentes segmentos que se destacam na fabricação de commodities (produtos padronizados e disponibilizados em escala industrial mundial), como exemplo em cama, mesa, banho e produtos de malha. Deste modo, levar o conhecimento sobre Economia Criativa para a Indústria de Moda poderá ajudar a solucionar problemas, por exemplo, no que tange a concepção e desenvolvimento de produtos criativos e inovadores para satisfazer necessidades dos usuários.

Ainda, observa-se um movimento nacional para fortalecer o mercado de moda, porém, devido ao número limitado de fábricas e a concorrência mundial acirrada, a possibilidade da absorção de profissionais em moda que desenvolverão suas atividades junto às etapas produtivas tradicionais tende a chegar ao seu nível máximo dentro de poucos anos. O mercado está, cada vez mais, competitivo e, desta forma, esses profissionais entrantes no mercado de moda necessitarão de outros meios para obterem sua renda.

A partir dessa problemática, o objetivo geral do projeto de pesquisa é o de contextualizar a relação do setor de Moda com a Economia Criativa, a Ciência, a Arte e a Tecnologia, identificando e sistematizando aspectos que possibilitem a incubação de empresas criativas e inovadoras. Para ao que se propões na pesquisa, foram organizados os seguintes objetivos específicos: (i) verificar as relações entre a Ciência, a Arte e a Tecnologia no setor de Moda; (ii) compreender os fundamentos da Economia Criativa e sua relação com a Indústria de Moda; (iii) identificar as Tecnologias disponíveis para o Setor do Vestuário, especialmente, observando como a Ergonomia é utilizada no desenvolvimento de produtos; (iv) descrever os requisitos que envolvem a incubação na Indústria de Moda, com o auxílio da pesquisa de campo; e (v) propor ações para a implementação de incubadores na Indústria de Moda com base no Projeto Criativa Birô do MinC.

Diante disso, o maior desafio desta pesquisa será o de contribuir com a Indústria de Moda nacional com relação à disponibilização de bens e serviços de

moda criativos e inovadores, visto que, o estudo buscará entender os fundamentos da Economia Criativa e como pode ser inserido no mercado brasileiro para beneficiar a Indústria de Moda. Pois, apesar dos potenciais, os empreendimentos de moda nacional não estão entre os que se destacam expressivamente em nível mundial. Para tanto, a pesquisa buscará tomar como embasamento os fundamentos do Projeto Criativa Birô - regulado pela SEC (Secretaria da Economia Criativa) - para identificar a possibilidade de se realizar a incubação de empresa de moda, em especial, para os formados/formandos em moda, sistematizando processos de transferência de tecnologia para estimular a criação, desenvolvimento e consolidação de empreendimentos competitivos com a adoção de métodos administrativos que permitam a inserção de tecnologias inovadoras.

## 2. Fundamentação Teórica

Nessa parte será feita uma breve abordagem da Indústria de Moda e, em seguida, sobre o Sistema de Moda e a sua relação com a Economia Criativa. Essa é uma fundamentação inicial e, conseqüentemente, com a evolução da pesquisa será estendida para aumentar o entendimento sobre o uso dos fundamentos da Economia Criativa no Setor de Moda.

### 2.1 O Setor de Moda

Hoje em dia, diversas sociedades enfrentam crises sociais, econômicas, ambientais e culturais. Essas são constatações concretas de que o modelo moderno de desenvolvimento necessita ser renovado para diminuir essas crises nacionais e mundiais que afetam diretamente o planeta. Com o desafio de pensar no desenvolvimento, tirando o foco do produto e direcionando para processo cultural, começaram a ter destaques discussões relativas à tríade: economia criativa, economia da cultura e indústrias criativas. Essa tríade é permeada por conceitos plurais relativos ao desenvolvimento de uma economia fundamentada na criatividade, na inovação, na cultura, no tradicionalismo, nos valores humanos

de forma sustentável em 4 níveis: social, econômico, ambiental e cultural (PLANO, 2011).

O entendimento de ampliar as discussões sobre o processo cultural no Brasil surgiu a partir da situação social do mundo globalizado - considerado por De Masi (2000) como pós-industrial - que vem sofrendo um intenso processo de transformação, tendo a propriedade do intelecto como uma forma de sustentação para economia. No Brasil, país considerado propenso a ter destaque por sua criatividade, as teorias sobre a economia criativa contribuem com o avanço para um novo desenvolvimento incluyente e sustentável. Nesse contexto, a cultura surge como recurso econômico, devendo estar presente nas discussões que envolvem questões sociais e financeiras (PLANO, 2011).

Na sociedade industrial ocidental existe uma grande valorização de novidades, inovação científica e tecnológica e preocupação com os direitos do autor. Esses aspectos incentivam um tipo de criatividade geradora de produtos inovadores. Para que isso aconteça é necessária primeiramente uma criatividade individual, a fim de transformar todo e qualquer insumo das indústrias, acrescentando a eles a livre manifestação e o estímulo a criatividade aplicada aos negócios.

De acordo com estudos da FIRJAN (2008), a inovação, a criatividade e a cultura são alguns dos principais ativos econômicos no mundo contemporâneo, por fazer parte das particularidades humanas. A economia criativa está em ascensão por ter a democracia cultural como característica, possuindo uma ligação maior com a inclusão e o equilíbrio entre os indivíduos e a sociedade como um todo.

Segundo Howkins (2001), a economia criativa é a comercialização e venda de novas ideias e invenções, onde o trabalho intelectual gera valor econômico. Essa propriedade intelectual, que consiste nos direitos do autor, patente, marcas comerciais, moda e design, dão às pessoas o direito de propriedade, podendo usufruí-los tanto no que se referem aos benefícios econômicos quanto nos morais sobre seus produtos. Para tanto, nesse contexto, a Economia Criativa

surge como forma de revitalizar as tradicionais indústrias de manufaturas, entretenimento e serviços.

No Brasil, a SEC formula, implementa e monitora políticas públicas para um desenvolvimento fundado em quatro princípios: a inclusão social, sustentabilidade, inovação e diversidade cultural brasileira. A inclusão social significa direito de escolha e direito de acesso aos bens e serviços criativos brasileiros. Essa inclusão se daria por projetos que priorizem aqueles que se encontram em situação de vulnerabilidade social por meio da formação e qualificação profissional, além da geração de oportunidades de trabalho e renda. Também, é importante definir qual o tipo de desenvolvimento se deseja a fim de garantir a sustentabilidade social, econômico, ambiental e cultural em condições semelhantes para as gerações futuras. O processo de inovação se liga ao conceito de economia criativa uma vez que exige conhecimento, identificação e reconhecimento de oportunidades, escolha por melhores opções, capacidade de empreender, dentre alternativas. A diversidade cultural brasileira surge como fonte da grande criatividade do povo, criando um mundo rico e variado e aumentando a gama de possibilidades. Esses princípios interseccionados definem o plano de Economia Criativa da SEC para o país (PLANO, 2011).

Nesse contexto, são considerados setores criativos, ou indústrias criativas, os que têm origem na criatividade, na competência e talento individuais, e no potencial para criarem riqueza e emprego através da propriedade intelectual; inserindo elementos criativos em determinado insumo que gere inovação e diferenciação de bens e serviços. Constata-se, empiricamente, que as indústrias criativas estão crescendo em ritmo mais acelerado que outros setores econômicos e têm como processo principal o ato criativo gerador de valor simbólico; visto que o setor criativo tem como principais insumos a criatividade e o conhecimento. Então, pode-se afirmar que economias criativas caracterizam-se pela prevalência da dimensão simbólica oriunda de setores criativos.

comerciais cujo valor económico reside nas suas propriedades intelectuais (ou culturais). (DANTAS, 2008, p. 4).

A partir de estudos realizados por Paulo Miguez que estão contidos no PLANO (2011, p. 87):

Ele transcreve a definição formulada em 1997 pelo Ministério britânico da Cultura (UK Department for Culture, Media and Sports - DCMS), definição que é seguida pelo corte arbitrário [...] enumera as atividades que estarão incluídas no conceito e, conseqüentemente, na política pública para as indústrias criativas. O DCMS menciona, assim, a propaganda, a arquitetura, o mercado de arte e antigüidades, os artesanatos, design, design de moda, filme e vídeo, software de lazer interativo, música, artes cênicas, publicações, software e jogos de computador, televisão e rádio.

A partir disso pode-se observar que passaram a serem consideradas indústrias culturais que antes não o eram. Vale lembrar que em outros países foram realizadas inclusões de diferentes indústrias criativas que não estão elencadas no DCMS (Department for Culture, Media and Sports), do Ministério britânico da Cultura, como exemplo, a gastronomia, na França. Desta forma, percebe-se que a economia criativa está passando por um processo de organização em nível mundial e, conseqüentemente, o Brasil está se adequando a essa nova realidade social e econômica. Enquanto a economia criativa se expande, o sistema de moda está procurando incorporar os seus fundamentos no mercado de moda. Assim, a seguir serão apresentados principais pontos que estruturam o sistema de moda e que permitirão a discussão da relação entre economia criativa e o sistema de moda.

## 2.2 O Sistema de Moda

É difícil de se entender como um país, com o potencial criativo latente que é veiculado pelas diferentes mídias, acaba por escolher meios ultrapassados de criação, desenvolvimento e produção industrializada. Mas, é possível citar alguns desses motivos: a supervalorização que os brasileiros dão aos produtos estrangeiros desde o período colonial; a facilidade de encontrar produtos que

ainda não chegaram ao Brasil nas ruas das cidades mais expressivas da moda; o fato de o conhecimento da área de moda ser recente e estar em fase de consolidação no país; em resumo, esses e outros fatores econômicos e sociais acabam agravando a situação e continuam alimentando o ciclo de repetições que acredita pouco na criação individual e coletiva.

Na verdade, o processo criativo de várias empresas brasileiras se baseia em pesquisas feitas nas ruas do exterior. A “pesquisa” é basicamente ver o que existe de novo nas ruas de Paris, juntar pedaços de uma novidade com outra, modificar um bolso, uma costura e lá está uma peça “novinha”. Apesar disso, conforme Emídio; Sabioni (2010), o verdadeiro problema dessa cópia descarada, que surge como exemplo nos artigos e Coisas da Moda - cópia + imita + plágia = roupa nova - é a perda da identidade brasileira.

Inúmeras vezes essa discussão surge no meio acadêmico, buscando respostas para encontrar a identidade de um país imenso, repleto de culturas, conhecimentos e tradições diferentes, mas tem dificuldade de valorizar esses atributos no intuito de agradar consumidores com o que já existe e é vendido com facilidade. Mas, aos poucos o mercado brasileiro está começando a perceber que, para competir com as outras empresas, é necessário ter um diferencial, pois, se a qualidade técnica e inovadora dos produtos europeus é maior e a China é capaz de sanar a necessidade da cópia dos produtos estrangeiros com custo muito mais baixo e qualidade superior, este é o momento dos profissionais de moda do Brasil utilizarem seu potencial criativo para gerar soluções para a indústria nacional de moda.

O Brasil possui a capacidade de ganhar competitividade internacional e oferecer a perspectiva de aumento da oferta de emprego, ocupação e renda, bem como atender a dois critérios essenciais: a vocação para a exportação e a possibilidade de competir, no mercado brasileiro, com os produtos importados. Uma empresa, ao combinar insumos adquiridos com recursos humanos, financeiros e tecnológicos, tem por objetivo produzir e oferecer ao mercado um produto competitivo internacionalmente (BRUNO; MALDONADO, 2005).

Para revitalizar o desenvolvimento criativo nacional alguns pontos devem ser feitos, por exemplo: (i) valorizar o conhecimento; (ii) investir em pesquisas de mercado, de moda, de tendências; (iii) buscar nas raízes da cultura brasileira a matéria-prima para a criação; (iv) incentivar micro e pequenas empresas a contratar criadores de moda que auxiliem de maneira mais concreta na criação dos produtos; (v) fazer o intercâmbio de conhecimento entre profissionais de moda e comunidades; (vi) estudar soluções para a grande necessidade de importação de matérias-primas; dentre outros. Alguns estilistas e designers já estão caminhando nessa busca e colhendo frutos dessas iniciativas e que possuem identidade brasileira e reconhecimento nacional e internacional, simplesmente por utilizar o solo brasileiro como base criativa, como é o caso de Ronaldo Fraga e Jum Nakao. (ECONOMIA, 2011).

Com essas expectativas de mercado crescentes, tanto criadores quanto empresas nacionais estão começando a sentir a necessidade de investir na busca por um caráter inovador em seus produtos. Os criadores brasileiros vêm buscando propor uma nova forma de visão para as criações desenvolvidas no Brasil, por exemplo, segundo o estilista Jum Nakao, “o entendimento da moda como instância simbólica fundamental da cultura brasileira, patrimônio cultural do Brasil”, “expõe nossa caleidoscópica formação miscigenada e a necessidade de fazer uma moda simbólica dos nossos valores imateriais” [que serve para atravessar] “a superficialidade do espelho de nossa própria cultura”, aproximando a indústria de moda às ações específicas no âmbito cultural. (ECONOMIA, 2011, p.13).

A tentativa de ir além da superficialidade de muitas práticas existentes de pesquisa voltada para coleções de moda permitirá que os empreendimentos nacionais estejam mais conectadas com a identidade cultural do país, respondendo, assim, às questões sobre o que se agregaria de valor em relação à identidade brasileira. No entanto, para que as propostas inovadoras ganhem mais força e sejam mais bem sucedidas no Sistema de Moda é possível encontrar nos fundamentos da Economia Criativa bases mais sólidas para a construção dessa identidade, agregando valores ao produto por meio da inclusão social, sustentabilidade, inovação e diversidade cultural.

Diante do exposto, até o momento e considerando que o projeto de pesquisa foi iniciado no mês de agosto do ano de 2013, os estudos serão ampliados e aprofundados, de forma geral, no que diz respeito aos seguintes aspectos:

- Moda: Teoria, Arte e Tecnologia;
- Indústria de Moda;
- Tecnologia do Vestuário;
- Ergonomia e seu uso na concepção de produtos;
- Economia Criativa e o Projeto Criativa Birô aplicado ao setor de Moda; e • A Incubação e o Empreendedorismo no setor de Moda.

A partir do que foi relatado, espera-se alcançar os objetivos elencados. Assim, a seguir, apresentam-se os critérios e a classificação do material e método que serão utilizados no projeto de pesquisa.

### 3. Material e Método

No Quadro 1 se apresentam os critérios e sua classificação que estão sendo utilizados no projeto de pesquisa.

Quadro 1 - Material e Método do Projeto de Pesquisa

Critérios	Classificação
Quanto às finalidades da pesquisa:	Pesquisa aplicada: esta pesquisa destina-se a realizar estudos sobre o setor de Moda e suas relações com a Economia Criativa, Ciência, Arte e Tecnologia, identificando e sistematizando um Birô Criativo de Moda com a incubação de empresas.
Quanto aos objetivos da pesquisa:	Pesquisa descritiva: no primeiro momento serão organizados os fundamentos que permitem descrever a relação entre Economia Criativa, Ciência, Arte e Tecnologia no setor de Moda. A partir disso, serão descritas as tecnologias disponíveis no mercado e que são aplicáveis à moda. Finaliza-se o trabalho com os estudos do Projeto Criativa Birô, do MinC/SEC, identificando e sistematizando elementos que permitirá a incubação de empresas em Birô Criativo de Moda.
Quanto aos procedimentos	Pesquisa bibliográfica e documental: a base para a reflexão das teorias estudadas e suas relações terá como apoio, especialmente, livros,

técnicos da pesquisa:	documentos, artigos, periódicos e sites.
Quanto a natureza/ abordagem do problema de pesquisa:	Pesquisa qualitativa: basicamente a pesquisa será dividida em 3 partes: (1) O conhecimento será gerado com base nas teorias existentes; (2) Serão pesquisadas as políticas públicas e suas relações entre o setor de Moda, o MEC e o MinC; e (3) O Projeto Criativa Birô será tomado como base para identificar e sistematizar aspectos que contribuam na incubação de empresas criativas e inovadoras no setor de Moda.
Quanto ao local de realização da pesquisa:	Pesquisa de campo: com base em questionários serão perguntadas sobre a necessidade de geração de bens e serviços criativos e inovadores para: (1) alunos da 6ª, 7ª e 8ª fase do Curso de Moda da UDESC <sup>5</sup> para alunos e alunas que pretendem criar empresas no setor de Moda; e (2) com empresas que fazem parte do Projeto SCMC (Santa Catarina Moda Contemporânea <sup>6</sup> ) e possuem parcerias com o Curso de Moda da UDESC. Assim, os dados e informações coletas na pesquisa de campo possibilitarão identificar as necessidades e anseios dos profissionais do mercado de moda que permitam vislumbrar e contribuir com políticas públicas que contemplem a incubação de empresas para gerar bens e serviços criativos e inovadores.

#### 4. Resultados Esperados

Considera-se que há, no presente estudo, relevância pautada no compromisso de pesquisa do Departamento de Moda da UDESC, enquanto universidade pública, para desenvolver e contribuir por meio de estudos na solução de problemas do Setor de Moda, principalmente, por este pesquisador observar empiricamente e por meio de relatos, obtidos de forma não estruturada, na academia e nas empresas, do distanciamento existente entre escola de moda e empresa.

Assim, do que foi abordado em relação ao problema de pesquisa, constata-se que o mercado brasileiro de moda teve como base, por muito tempo, a reprodução de produtos primeiramente lançados nas grandes capitais internacionais da moda. Mas, com o crescimento da concorrência em nível

<sup>5</sup> Da 6ª até a 8ª fase os discentes desenvolvem o TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) para criar e desenvolver produtos voltados para negócios de moda.

<sup>6</sup> <http://www.scmc.com.br/site/>.

mundial, a importação de produtos, a entrada no mercado nacional de empresas internacionais e a rapidez com que os usuários têm acesso às informações, a cultura da imitação vem sendo substituída, apesar de forma lenta e isolada, pela cultura que busca gerar produtos criativos e inovadores. Com base nesse entendimento pretende-se realizar a pesquisa para contribuir academicamente na relação entre escola e empresa na geração de bens e serviços criativos e inovadores que tendem a ser mais competitivos e diferenciados no mercado de moda como um todo.

Ainda, em relação ao meio acadêmico de Moda, esta pesquisa pretende gerar conhecimentos, em especial, para fortalecer a relação entre escola, empresa e instituições públicas e privadas, incentivando o processo de incubação de empresa criativas e inovadoras com base no Projeto Criativa Birô, da SEC/MinC. Ressaltando que, este pesquisador faz parte do colegiado Setorial de Moda do MinC e está fazendo parte do atual grupo que está construindo o Plano e as Metas da Setorial de Moda, no MinC, para fazer parte da política pública de cultura em nível nacional.

Como o Setor de Moda gera bens e serviços, para diferentes segmentos e estilos de vida, existe o desafio de se unir as especificidades de cada usuário aos avanços tecnológicos. Assim, a falta de adequação entre usuário e bens e serviços pode ocasionar, por exemplo, acidentes, prejuízo a saúde e, conseqüente, desconforto. Do ponto de vista que existem pesquisas que chegam de forma isolada e privilegiada aos grupos com capacidade de absorção das inovações, se pretende fortalecer as relações entre escola de moda e empresa.

## Referências

BRUNO, Flavio da Silveira; MALDONADO, Lucia Maria de Oliveira. O futuro da indústria têxtil e de confecções: vestuário de malha / Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Instituto Euvaldo Lodi. Brasília: MDIC/STI : IEL/NC, 2005.

DANTAS, Vera. Dossier de economia criativa. CULTDIGEST. Agência Inova: Lisboa, 2008.

Disponível em:

[http://www.inovaforum.org/inoavaforum/docs/Dossiers/Microsoft%20Word%20-%20Dossier\\_Economia%20Criativa\\_RevisaoFin\\_.pdf](http://www.inovaforum.org/inoavaforum/docs/Dossiers/Microsoft%20Word%20-%20Dossier_Economia%20Criativa_RevisaoFin_.pdf)

Acesso em: 20 out. 2012

DE MASI, Domenico. A Sociedade Pós-Industrial. 3ª ed. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

ECONOMIA e Cultura da Moda da Moda no Brasil. São Paulo: Ministério da Cultura/ Instituto Iniciativa Cultural, 2011.

Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/economiacriativa/pesquisa-economia-e-cultura-da-moda-no-brasil/>

Acesso em: 21 out. 2012

EMÍDIO, Lucimar de Fátima Bilmaia; SABIONI, Maria Lúvia. O Private Label e Seu Estímulo à Cópia na Indústria de Confecção de Vestuário: uma reflexão a partir de um estudo de caso. Projética, Londrina, V. 1, N. 1, P. 68-81, Dez. 2010. Nº Inaugural.

FIRJAN (Federação das Indústrias do Rio de Janeiro). Estudos para o desenvolvimento do estado do Rio de Janeiro: a cadeia da indústria criativa no Brasil. Rio de Janeiro, n.02, maio 2008.

Disponível em:

<http://www.firjan.org.br/main.jsp?lumItemId=2C908CE9215B0DC40121737B1C8107C1&lumPagId=2C908CE9215B0DC40121793770A2082A>

Acesso em: 21 out. 2012.

HOWKINS, John. The creative economy: how people make money from ideas. London: Penguin Press, 2001.

PLANO da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 - 2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2011/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>

Acesso em: 15 out. 2012.