

ESTUDO PRELIMINAR SOBRE A ECONOMIA CRIATIVA: O QUE É E A RELAÇÃO COM O DESIGN DE MODA

*Preliminary Study on the Creative Economy: What it is and What is its Relationship
with the Fashion Design*

Cunha, Rafaela Pontes; Graduada; Centro Universitário de João Pessoa,
rafaelaapontes@gmail.com¹
Fernandes, Elyenai Gileno Onias; Graduando; Centro Universitário de João
Pessoa, elyenaifernandes@hotmail.com²
Cavalcanti, Ana Carolina Protásio; Graduada; Centro Universitário de João
Pessoa, acprotasio88@gmail.com³
Barbosa, Uyara de Sousa Travassos; Mestre; Centro Universitário de João
Pessoa, uyara.travassos@unipe.br⁴
Dieb, Helena de Azevedo; Mestre; Centro Universitário de João Pessoa,
helena.dieb@unipe.br⁵

Resumo: Este artigo fala sobre Economia Criativa, assunto que ganha atenção nos dias atuais, por revelar uma nova consciência sobre a relação entre produção e consumo. O texto relata a investigação sobre os conceitos atribuídos ao termo, o contexto socioeconômico no qual emergiu e análise de marcas em que este modelo vem sendo aplicado.

Palavras chave: Economia Criativa; Intangível; Sustentabilidade.

Abstract: This paper discusses Creative Economy, a topic that is currently deserving attention because it reveals a new awareness about the relationship between production and consumption. The text reports an investigation about the concepts attributed to the term, its socioeconomic context, in which it has emerged and the analysis of brands in which this model has been applied.

Keywords: Creative economy; Intangible; Sustainability.

Introdução

O hoje, em qualquer época, pode ser compreendido como o resultado de acontecimentos que se sobrepuseram e que num determinado ponto se unem,

¹ Graduada em Design de Moda pelo Unipê.

² Graduando em Design de Moda pelo Unipê.

³ Graduada em Design de Moda pelo Unipê.

⁴ Graduada em Design pela UFCG, Mestre em Engenharia Agrícola, pela UFCG. Experiência em docência nos cursos de Design da UFCG e UFPB, e, Design de Moda e na pós-graduação em Produção de Moda e Styling (Unipê).

⁵ Graduada em Desenho Industrial pela UFPB, Mestre em Artes Visuais pelo PPGAV – UFPB/UFPE. Experiência em docência nos cursos de Design - UFPB, Design de Moda e Pós-graduação em Produção de Moda e Styling (UNIPE).

revelando um contexto específico. O final do século XX, visto por essa perspectiva, parece exemplificar bem essa suposição. Suas duas últimas décadas foram o momento em que se percebeu o colapso da economia industrial. Nesses anos o consumo alcançava patamares altíssimos e a produção ia de vento em popa a empanturrar, de produtos industrializados, uma sociedade que se tornava cada vez mais individualista.

Essa individualidade alimentava mais e mais a ambição do modelo de economia industrial que se tornou tão voraz que em quase três séculos de existência – pouquíssimo tempo se o compararmos ao tempo em que a economia agrícola vigorou – já apontava sinais de falência. Estavam comprometidos os recursos naturais, a ecologia.

O final do século XX trouxe o panorama do que um dia seria o futuro. As formas de produção e consumo instituídos foram questionadas por uma nova consciência que surgiu para descobrir um modelo econômico mais humano, que pudesse seguir em parceria a uma nova ética de consumo.

Economia criativa é o termo que brota da necessidade de um reparo nessa engrenagem, onde todos são sujeitos responsáveis pela construção de um mundo mais sustentável. Por ser novo e de significado e finalidades muito amplas, tornou-se o objeto de estudo desse projeto de pesquisa. Este artigo tem o objetivo apresentar conceitos sobre a Economia Criativa, através de uma revisão de literatura e análise de algumas marcas, realizada na fase inicial do projeto de pesquisa, pois acredita-se que ainda exista a necessidade de compreendê-lo na perspectiva do design de moda. A partir desse estudo, pretende-se apresentar, como resultado final do projeto de pesquisa, um modelo de gestão sustentável dentro dos moldes da Economia Criativa.

Metodologia

O tipo de estudo adotado nessa pesquisa foi o qualitativo de caráter exploratório. A pesquisa qualitativa representa os estudos de cunho subjetivo, que trabalham com aspectos simbólicos, percepções sobre experiências, interações humanas e outros fenômenos interpretativos. A pesquisa exploratória é utilizada quando é preciso realizar um estudo preliminar do objetivo da pesquisa (LORGUS

e ODEBRECHT, 2011). Os instrumentos de coleta de dados normalmente utilizados em pesquisas do tipo exploratória são coletas de dados através de levantamentos em fontes secundárias, levantamentos de experiências, observação e estudos de caso, se caracterizando, então, como uma revisão de literatura.

Para a análise dos dados dessa pesquisa foi utilizado o método de revisão bibliográfica sistemática. Esse método é útil, pois é de suma importância investigar e compreender de forma ampla o “estado da arte” existente (LORGUS e ODEBRECHT, 2011). Os resultados de uma revisão sistemática permitem que sejam identificadas lacunas na teoria que podem ser exploradas em outras pesquisas (CONFORTO et al, 2011).

A origem do termo Economia Criativa

O início da Economia Criativa é datado em meados da década de 1990. Segundo Bendassolli et al (2009, p.10), ‘o termo “indústrias criativas” surgiu nos anos 1990, para designar setores nos quais a criatividade é uma dimensão essencial do negócio’. Sendo parte da chamada “terceira revolução industrial”, a economia criativa surgiu como um novo meio de produção, baseado nos acontecimentos pós-industriais. Ela se originou em alguns países industrializados, inicialmente na Austrália, mas ganhando força na Inglaterra (BLYTHE, 2001).

Formalmente, o conceito de indústrias criativas tem sua origem durante o governo de Tony Blair como primeiro ministro da Grã-Bretanha, através do projeto intitulado *Creative Britain*, como atividade central do Departamento da Cultura, Mídia e Esportes (DCMS). Consistia basicamente em promover alternativas para o reaquecimento da economia, em um período de desindustrialização (redução nos empregos no setor industrial), utilizando para isso a propriedade intelectual, a criatividade e a inovação (SANTOS, 2016). O DCMS é o responsável pela implantação de políticas nas áreas esportivas, culturais, turísticas e de indústrias criativas (COSTA e SOUZA-SANTOS, 2011), em que o estado é o principal promotor dos setores criativos, um facilitador do processo, funcionando como uma forma de incentivar a autonomia individual do setor privado (SANTOS, 2016).

Definição



APOIO



REALIZAÇÃO



Muitos autores têm escrito sobre a Economia Criativa, Caiado (2008) diz que ela utiliza como principais recursos produtivos a criatividade e o conhecimento, partindo da combinação da criatividade com recursos tecnológicos, como forma de agregar valor ao conhecimento intelectual. O autor ainda diz que é uma forma de tornar o talento (algo intangível) em valores econômicos, e todos esses elementos (intelecto, criatividade, cultura) acabam sendo dotados de valores simbólicos.

Deheinzelin (2011) acredita que esse deveria ser o caminho ideal para todas as nações. Para ela, é um setor que reúne as atividades que tem a cultura e a criatividade como sua matéria-prima principal. Inclui setores ligados à Indústria da Cultura, como a arte e a cultura popular (artes cênicas, música, artes visuais e artesanato); Indústria Criativa, como os setores de conteúdo, TV, cinema e novas mídias; e, Serviços Criativos, como o design, a moda e a arquitetura.

A mesma autora acredita ainda que a definição de Economia Criativa vai além do aspecto da criatividade, do conhecimento e da cultura. Para ela, é um conjunto de atividades que se baseia em matérias-primas intangíveis, como a experiência e a diversidade cultural. E esses recursos, ao invés de se esgotarem com o uso, se multiplicam, uma vez que o conhecimento aumenta à medida que utilizamos em um determinado projeto, por exemplo (DEHEINZELIN, 2011).

A utilização de recursos intangíveis como forma de fomentar a economia pode ser a solução para uma sociedade que se sustenta a partir de recursos tangíveis (que se esgotam), tais como a água, o petróleo e as florestas. A autora supracitada fala que a Economia Criativa pode ser a solução para um futuro sustentável, pois ela foca em valores diferentes do monetário para quantificar os produtos e bens de serviço, tendo como foco quatro dimensões: econômica, social, simbólica e ambiental.

Para Costa e Souza-Santos (2011) são todas as atividades que englobam a indústria criativa, utilizando a definição proposta pela Conferência das Nações Unidas para o Desenvolvimento (UNCTAD), que diz que a indústria criativa está envolvida nas atividades de criação, produção e distribuição de bens e serviços que utilizam a criatividade e o capital intelectual como principal matéria-prima.

Os mesmos autores trazem uma citação da Unesco (2008), no qual apresenta alguns tipos de manifestações que se enquadram no conceito de

Indústria Criativa. A primeira é o que se enquadra dentro de Patrimônio Cultural, tais como as manifestações culturais tradicionais (festividades e celebrações) e locais culturais, como bibliotecas, museus e exposições. Em seguida vêm as atividades que envolvem a arte e cultura, tais como as artes visuais (pintura e fotografia, por exemplo) e artes performáticas (música, teatro, ópera). E o terceiro tipo de manifestação são os que envolvem a Mídia, baseada na comunicação, tais como publicações, mídia impressa e audiovisual.

Para apresentar uma definição que reúna todas as informações recolhidas, não teria como não apresentar aquela definida no Plano da Secretaria da Economia Criativa (2011), do Ministério da Cultura do Brasil. Ele diz que os fundamentos da Economia Criativa devem ser norteados pelos seguintes princípios: inclusão social, sustentabilidade, inovação e diversidade cultural. O Plano faz uma análise dos termos adotados em outros países para assim apresentar a sua definição, chegando a conclusão de que ao invés de tratar como manifestações da “Indústria Criativa”, o melhor seria tratá-la como “Setores Criativos”, chegando a seguinte conclusão:

Os setores criativos são todos aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica (PLANO, 2011, p. 22)

A economia criativa surge como um termo novo no que se refere à ressignificação das tendências de consumo. Essa nova denominação vem se afirmando no âmbito dos profissionais envolvidos com cultura no Brasil, substituindo a indústria da cultura. É preferível o termo economia criativa à indústria da cultura justamente para distinguir os resultantes desse processo ao “paradigma da chaminé”, desvinculando-a da indústria (MACHADO, 2009).

Diante dos estudos feitos sobre a definição do termo economia criativa, percebemos que ainda se encontra em processo de definição. Alguns autores acreditam que economia criativa tem o mesmo sentido de economia da cultura, enquanto outros defendem que os termos têm definições distintas.

Levando esses conceitos para a área do design, e em específico o design de moda, podemos concluir que são áreas que estão incluídas na economia criativa. Se pararmos para analisar as definições dadas para “moda”, veremos que

se trata de uma atividade que se utiliza, principalmente, da criatividade para a geração de novos produtos. E esses novos produtos vão além do aspecto tangível, pois passam a se relacionar diariamente com o usuário, sendo produtos carregados de atributos intangíveis, que muitas vezes traduzem valores históricos, culturais e pessoais do criador e do meio em que vivemos.

A utilização da economia criativa em marcas

Durante muito tempo no século XX as marcas visavam apenas o lucro econômico gerado a partir de seus produtos. Só se pensava em recursos finitos e tangíveis como forma de fazer a economia desenvolver. Porém, como pôde ser demonstrado no breve resumo apresentado neste documento, essa forma de gestão de negócios está começando a se modificar. Os consumidores da atualidade começam a se preocupar mais com o que estão consumindo, e, conseqüentemente, as marcas passam a buscar novos processos de produção e venda com novos agentes envolvidos. Processos esses que não estão baseados apenas no valor econômico das coisas.

A economia criativa sugere que o valor dos produtos/serviços vá além do monetário, que o conhecimento utilizado seja o principal insumo. Marcas que seguem esse modelo normalmente são socialmente e ambientalmente justas, se preocupando com a qualidade de trabalho de seus funcionários e com o meio ambiente. Utilizam trocas de experiências e de produtos/serviços como moeda, sendo essa uma nova forma de quantificar o valor de um produto.

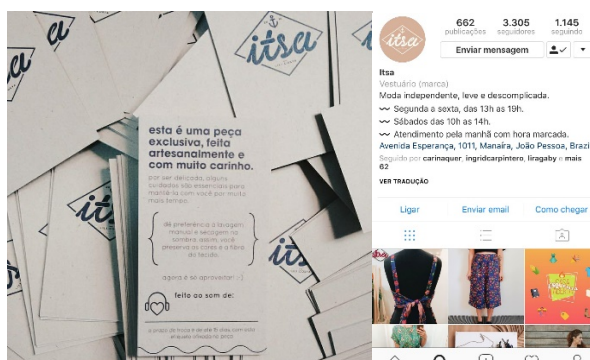
Pode-se citar diversas marcas no âmbito brasileiro que seguem esse caminho, tais como a loja de sapatos Insecta Shoes, a marca de óculos Leaf, a plataforma online colaborativa Catarse, a estilista Flávia Aranha, a marca de co-criação Ahlma, a marca de roupas Itsa, a marca de bolsas Calma Monga, o Espaço Garimpo, Coisas de Vó, além dos vários Brechós existentes em todos os locais do mundo. Para exemplificar como as empresas atuam aplicando esse modelo, escolhemos as marcas Espaço Garimpo e a Itsa.

Fundada por Germana Uchôa, o Espaço Garimpo é um local/plataforma destinado à formação de novos negócios criativos. É uma escola que visa a troca constante de informações, ideias e soluções. Iniciou como uma empresa de

consultoria focada no empreendedorismo criativo, trabalhando em parceria com órgãos governamentais. Hoje se transformou em um ambiente/plataforma virtual que oferece e recebe cursos, palestras, consultorias de forma colaborativa (<http://espacogarimpo.com/>).

A Itsa, fundada por Danielle Costa, é um atelier de vestuários e acessórios, no qual a proprietária é responsável por todo o processo de confecção das peças, da criação a venda. É uma marca que valoriza o fazer manual, prezando pela qualidade e pela relação do produto com o usuário, fazendo com que o produto final tenha um valor agregado maior. Um exemplo de procedimento adotado pela marca para atribuir valores intangíveis aos produtos são as etiquetas das peças. Em um lado está a marca e no verso é informada a música que a estilista estava ouvindo no momento de confecção daquela peça, oferecendo a atmosfera do momento criativo como uma qualidade a mais para o produto (Figura 1).

Figura 1: Etiqueta utilizada pela Itsa em suas peças e página do Instagram da marca



Fonte: <https://www.instagram.com/inspira.itsa/?hl=pt-br>

Considerações Finais

A economia criativa e as quatro dimensões - econômica, social, simbólica e ambiental – sobre as quais se refere, apresenta uma possibilidade de negócio em que aspectos antes desconsiderados sob o ponto de vista monetário, passam a ser compreendido como matéria prima principal.

Parece subjetivo, que criatividade, talento, diversidade cultural sejam matérias primas, diante da concepção de que toda matéria é palpável. Mas certo é que fatores que qualificam os indivíduos são, hoje, o que qualifica os produtos e seus processos. E conectado a esse novo modelo, surge também um novo

consumidor. Este, que antes buscava qualidade material, mais que marca e aparência, agora quer vê-la expandida aos processos. A tecnologia auxilia essa aproximação entre parceiros e consumidores. A sensação é que há um filtro nas práticas e nos propósitos. A ética enfim, permeia as relações de produção e mercado.

Referências

BENDASSOLLI, P. F.; WOOD JR., T.; KIRSCHBAUM, C.; CUNHA, M. P. e. Indústrias Criativas: Definição, Limites e Possibilidades. **RAE – Revista de Administração de Empresas**. Vol. 49, nº 1, jan/mar 2009.

BLYTHE, M. The Work of Art in the Age of Digital Reproduction: The Significance of the Creative Industries. **International Journal of Art & Design Education**, 20, 2001.

CAIADO, A. S. C. Algumas considerações sobre Economia Criativa. In: IV ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. **Anais...** Salvador, BH, maio de 2008.

CONFORTO, E. C.; AMARAL, D. C.; SILVA, S. L. da. Roteiro para revisão bibliográfica sistemática: aplicação no desenvolvimento de produtos e gerenciamento de projetos. In: 8º Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produto. **Anais...** Porto Alegre, RS, setembro de 2011.

COSTA, A. D.; SOUZA-SANTOS, E. R. de. Economia Criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. **Revista Economia & Tecnologia**, Ano 07, vol. 25, abr/jun 2011.

DEHEINZELIN, L. Economia criativa e métodos para dar uma mão ao futuro. **Redige – Revista de Design, Inovação e Gestão Estratégia**, vol. 2, nº 2, ago 2011.

MACHADO, R. M. Da indústria cultural à economia criativa. **ALCEU**, vol. 9, n.18, p. 83 a 95, jan/jun 2009.

PLANO da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014. 2.ed. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

SANTOS, H. H. de O. A definição da moda em contextos de economia criativa: o relatório da UNCTAD/ONU e suas repercussões no Brasil. **IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte**. Vol. 9, nº 1, setembro de 2016.