


ECONOMIA CRIATIVA: ENTRELAÇANDO SABERES, ARTE E MODA

 <https://doi.org/10.56238/sevened2024.037-137>

Emilli Karina Cominato Soares

Discente do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
E-mail: emilli@alunos.utfpr.edu.br

Marcio Roberto Ghizzo

Doutor em Geografia, Docente do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
E-mail: marcioghizzo@utfpr.edu.br

Marcelo Capre Dias

Doutor em Administração, Docente do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
E-mail: capre@utfpr.edu.br

Rosimeire Naomi Nagamatsu

Doutora em Engenharia Têxtil, Docente do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
E-mail: naomi@utfpr.edu.br

RESUMO

O texto explora a relação entre Economia Criativa, arte e moda como potenciais catalisadores de desenvolvimento econômico, social e cultural. A Economia Criativa, surgida na Austrália e difundida no Brasil, valoriza o “saber fazer”, unindo criatividade, cultura e sustentabilidade. No Brasil, essa economia representa 2,84% do PIB, com crescimento anual de 6,13%, e possui grande potencial para ampliar exportações criativas. O artesanato e o design de moda, subsetores nucleares da Economia Criativa, destacam-se por agregar valores culturais e sociais a produtos, promovendo inclusão e sustentabilidade. A moda autoral e o artesanato resgatam técnicas tradicionais, integrando identidade cultural e inovação tecnológica. A Economia Criativa enfrenta os desafios impostos pela globalização, oferecendo alternativas de mercado que priorizam valores intangíveis, como criatividade e patrimônio cultural. Conclui-se que o fortalecimento da interação entre arte e moda, com suporte do poder público, pode gerar emprego e renda, consolidando a Economia Criativa como um modelo de resistência e inclusão em um mercado dominado pelo consumismo.

Palavras-chave: Economia criativa. Economia solidária. Design de moda.



1 INTRODUÇÃO

Desde a Revolução Industrial e a eclosão do modo de produção capitalista, os processos produtivos passaram a evidenciar o maquinicismo. Tal fato deveu-se, principalmente, à necessidade, típica do ciclo do capital, de produzir cada vez mais e com notória qualidade, diferente do que acontecia no tempo anterior, quando a produção manual e a qualidade eram limitadas, comum aos trabalhos artesanais.

Ao longo do desenvolvimento deste sistema de produção, as sociedades passaram a atrelar seus níveis de desenvolvimento com a esfera produtiva associada à dados sociais. Além disso, com o advento da globalização, o mundo tem se tornado submisso ao modelo de produção das empresas transnacionais. Com isso, as nações têm dedicado atenção salutar para que as economias industriais de seus países melhorem cada vez mais buscando elevar seu nível de desenvolvimento e, ao mesmo tempo, garantindo condições de vitalidade de suas empresas frente à concorrência global. Porém, esse processo, por vezes, deixa de valorizar outros tipos de economias, principalmente aquelas vinculadas com o “saber fazer”, valorizando sobremaneira a economia submissa à égide capitalista e, por vezes, ignorando ou deixando de priorizar outros valores.

Neste sentido, países têm despendido atenção especial à setores econômicos que vinculam o “saber fazer” com a economia capitalista. Assim, a Austrália foi o primeiro país onde despontou o conceito de “Economia Criativa”, vinculando fatores sociais, culturais e artísticos à economia de mercado. Além da Economia Criativa, outros modelos de economia também têm despontado como formas de incrementar o desenvolvimento de sociedades, principalmente locais.

No caso brasileiro, desde o início da década passada, o governo passou a incentivar este tipo de Economia, sendo que entre 2019 e 2022 sofreu uma relativa “desatenção” e, agora, desde 2023, espera-se reativar os fomentos por meio de políticas públicas de um governo mais preocupado com inclusão social. Afinal, um país como o Brasil, caracterizado pela diversidade social e cultural, precisa encontrar na diversidade de seus saberes, potencialidades para desenvolver nichos da economia nacional e enfrentar a desigualdade social.

É comum que as sociedades capitalistas valorizem aspectos vigentes da sociedade de consumo, priorizando marcas e modismos em seus produtos de consumo. Porém, faz-se necessários que existam resiliências a fim de buscar uma valorização da subjetividade nas mercadorias por meio de significados culturais, artísticos e sustentáveis que se fazem presentes no saber fazer das comunidades.

Desta forma, o presente trabalho intenta abordar, mesmo que de forma breve, a Economia Criativa (EC) como meio de produção que valoriza o saber fazer, de forma mais específica a arte como matéria-prima que agrega valor econômico, social e cultural em produtos do segmento de vestuário.

Infelizmente, a diversidade sociocultural vem perdendo espaço de significância para a sociedade pós-moderna, marcada pelo consumo de produtos que exploram a aparência e o visual e não

seus valores sociais e culturais. Somado a isso, no Brasil pouco se identifica da valorização de produtos criados pelo viés da responsabilidade social, cultural e sustentável, privilegiando-se o consumismo e a futilidade. É neste sentido que a Economia Criativa está pra além do consumismo.

Os procedimentos técnico-metodológicos escolhidos para a realização deste trabalho foi a pesquisa bibliográfica descritiva. Assim, houve uma revisão bibliográfica voltada ao entendimento da Economia Criativa e sua subdivisão em setores, em que se encontram o *design* de moda e o artesanato. Assim, a metodologia empregada foi exploratória (Gil, 2019). Trata-se, portanto, de uma pesquisa de gabinete, teórica, em que determinado tema passou a ser estudado como possibilidade de uso no desenvolvimento de matéria-prima para produtos do segmento de vestuário.

Os resultados, embora teóricos, demonstraram que o artesanato, enquanto pertencente ao grupo das artes e da cultura, compoe importante fonte de inspiração e produto cultural para o desenvolvimento de produtos de vestuário, significando forma de resiliência que favorece ao saber fazer, agregando valor cultural e social nos produtos de moda. Afinal, a moda e o artesanato constituem-se dois subetores da Economia Criativa que podem ser altruistas.

2 CONSIDERAÇÕES SOBRE ECONOMIA CRIATIVA

A relevância de conhecer aspectos da Economia Criativa é legitimada considerando peculiaridades do Brasil, principalmente relativas à diversidade étnica, social e cultural.

Estes subsetores criativos do Brasil são de grande dinamismo econômico, de modo que no senso 2010 sua participação no PIB – Produto Interno Bruto – foi de 2,84% com um crescimento de 6,13% a.a. Há, também, perspectivas de o Brasil ampliar suas exportações de bens e serviços criativos, que em 2010 representaram apenas 0,30% e 3,42%, respectivamente, do valor global exportado (Kubo, 2015).

De uma forma geral, a Economia Criativa é uma forma de desenvolvimento que relaciona mercado e cultura, de forma específica a cultura popular pautada no saber fazer. Como foco deste trabalho, a cultura popular enfatizada são as artes, figurada no artesanato que, junto da moda, pode significar oportunidade de desenvolvimento de produtos e da própria sociedade por meio da vida cultural urbana e da interação social entre as diferentes classes, inserindo minorias e excluídos na economia de mercado numa promoção de renda e emprego.

Nesta conjuntura, a produção de vestuário e mais especificamente a moda é uma das áreas que a Economia Criativa contempla inserindo o saber fazer da arte e do artesanato, aqui entendidos como conhecimentos e habilidades culturais, na produção de vestuário. Não há um conceito definido e acabado sobre Economia Criativa, pois trata-se de um conceito em evolução. Contudo, há consonância em reconhecer que esta Economia abarca a relação entre criatividade, simbolismo e economia (Oliveira, Araújo & Silva, 2013, p. 07).

A Economia Criativa surgiu na segunda metade do século passado, concomitante à eclosão da

sociedade de consumo. Enquanto o capitalismo global fazia uso dos meios de comunicação de massa para incentivar o consumismo, outro viés da economia fomentava tentativas de enfrentamento por meio de modelos produtivos alternativos, como a Economia Solidária e a Economia Criativa. Esta, permeando pela riqueza cultural, social e econômica vinculada ao meio produtivo, agrega valores por meio do saber fazer e de habilidades subjetivas, num tom que enfatiza a sustentabilidade social, econômica e ambiental, além do estímulo à inovação e à diversidade cultural.

Com gênese na Austrália, quando autoridades vinculadas ao setor cultural daquele país propuseram, em 1994, o *Australia: Creative Nation* – Austrália: Nação Criativa. Em seguida, em 1997, publicaram o relatório *UK's Creative Economy*, pela Secretaria da Cultura da Inglaterra com o objetivo de analisar as contas nacionais do Reino Unido, identificando tendências de mercado e as vantagens comparativas do país. Esta iniciativa representava “um exercício praticamente único no governo – transversal às tradicionais divisões de *Whitehall*, unindo governo e indústria em uma parceria e definindo uma agenda com temas específicos” (Reis, 2008, p. 16).

Inicialmente designadas como Indústrias Criativas, houve uma sistematização do uso dos termos no intuito de não ocorrer confusão de interpretação. Embora não haja uma sistematização sobre isso, pode-se entender este modelo de Economia como a...

designação das atividades que têm na criatividade seu centro de geração de valor, integra a economia do conhecimento e apresenta suas mesmas principais características distintivas: natureza intangível da maior parte dos produtos, grande participação do fator produtivo conhecimento nos processos, difusão rápida das inovações, maior flexibilidade tanto nas mudanças de processo quanto na reconfiguração dos produtos (Serra & Fernandez, 2014, p. 362)

No Brasil, a Economia Criativa ganhou notoriedade a partir de 1994, embora este tipo de economia já viesse sendo tratada há mais tempo. Assim, a partir do final do século passado a Economia Criativa tornou-se mais expressiva, principalmente nas discussões de sustentabilidade que, ano após ano, têm se tornado mais evidente. Foi assim que, em 2012, quando o país foi governado por uma gestão de relativo compromisso com causas sociais e desenvolvimento de economias alternativas, que o Ministério da Cultura encampou o projeto Plano da Economia Criativa: Políticas, Diretrizes e Ações. Tal plano teve – e tem, o objetivo de sinalizar caminhos sólidos para a Economia Criativa, definindo seu conceito e explicitando sua estrutura organizada em setores. Segundo este plano,

o Governo Federal (assume) o desafio de construir uma nova alternativa de desenvolvimento, fundamentada na diversidade cultural, na inclusão social, na inovação e na sustentabilidade. Para tanto, elege a economia criativa como um eixo de desenvolvimento do Estado brasileiro (Ministério da Cultura, 2012, p. 44)

No mesmo documento, os setores da Economia Criativa foram definidos como salutar e entendidos como



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 (Minist. da Cultura, 2012, p. 22)

Para Kubo (2015), com o plano definiu-se, no caso brasileiro, o conceito de Economia Criativa de forma sintética, enfatizando-se que esta economia não é gerada a partir de matérias-primas perecíveis, mas de valores intangíveis, como a criatividade, a cultura e o conhecimento.

O Plano do Ministério da Cultura foi de extrema importância para a Economia Criativa brasileira, pois significou um instrumento de garantia, incentivo, fomento e diretrizes para a parcela da sociedade que já desenvolvia suas atividades pautadas na essência desta economia. Afinal, o Plano evidenciou que conhecimento, saber fazer, criatividade e inovação são elementos de grande relevância no desenvolvimento social e econômico do país e de suas regiões e regionalidades. Com isso, a cultura dos lugares de uma sociedade passaram a ser vistas como possibilidade de desenvolvimento local, regional e nacional, contribuindo para a geração de riqueza, emprego e renda.

Atuando majoritariamente de forma informal, a Economia Criativa, pautada no saber fazer, na criatividade e na cultura dos lugares e das pessoas, em seus mais variados setores, desenvolve-se como promissor segmento da economia de mercado, aliando cultura e economia na geração de valor agregado nas produções. Assim, a Economia Criativa pode, além de gerar emprego, renda e desenvolvimento, mitigar vulnerabilidade social e instigar a uma mobilidade social ascendente.

Segundo dados do IBGE e da FIRJAN, os setores criativos do Brasil são de grande dinamismo econômico, cujo PIB é de 2,84% do total do país, e que possui crescimento anual de 6,13%. De acordo com a UNCTAD, em 2010, há também um grande potencial para o Brasil ampliar suas exportações de bens e serviços criativos, os quais representam somente 0,30% e 3,42%, respectivamente, do valor global exportado pelo resto do mundo, considerando essas baixas porcentagens e o potencial explícito do país quando comparado aos demais países (Kubo, 2015, p.19).

Além dessa importância, a autora menciona que a Economia Criativa contribui sobremaneira para a geração de emprego e foi responsável por um alta de 90% no número de empregos formais, entre 2004 e 2013. Somado a isso, há de se considerar que a Economia Criativa contribui, ainda, para a geração de empregos indiretos, principalmente em atividades comuns as demais atividades dos setores criativos. É importante mencionar, também, que colaboradores formais da Economia Criativa possuem salários 44% maiores que a média dos trabalhadores formais do país.

3 SOBRE A ESTRUTURA DA ECONOMIA CRIATIVA

A Unesco propôs uma estrutura que adota setores criativos nucleares, setores criativos relacionados e setor do patrimônio imaterial. Os primeiros são entendidos como setores essencialmente criativos em que o valor cultural e de signo que é agregado ao produto, e é o determinante de seu valor de troca. Os segundos tratam-se de setores que não são essencialmente criativos, mas que possuem



vínculo considerável com o primeiro setor e que acaba funcionando como força impulsionadora. Por fim, o terceiro refere-se à setores tradicionais de comunidades e/ou sociedades que possuem tradição de gerações como orações, ritos, línguas e práticas sociais.

Percebe-se, portanto, que a Economia Criativa é uma forma de economia que insere-se na economia de mercado mas de uma forma inovadora e de enfrentamento àquelas que o sistema capitalista institui de modo a solapar os trabalhadores. É um modelo que, apesar de comumente dispor de recursos financeiros limitados, enfatiza o capital humano e intelectual, destacando atenção para o sentido cultural e o saber fazer das comunidades, numa forma que caminha muito próxima à sustentabilidade, inclusive como potencial economia de resistência das minorias frente à exclusão social e econômica causada pela globalização.

Assim, reitera-se que a Economia Criativa possui vínculos com questões culturais das comunidades, enaltecendo saberes de modo a desenvolver possibilidades de agregar valores à bens e transformá-los em produto de mercado, colaborando para a sustentabilidade ambiental, social, e econômica.

Com o Plano da Economia Criativa: Políticas, Diretrizes e Ações (2012), o governo brasileiro, naquele momento, descreveu sobre os quatro Princípios Norteadores da Economia Criativa que serviriam como bases de direcionamento, a saber, diversidade cultural, sustentabilidade, inovação e inclusão social.

Sobre a diversidade cultural, é importante considerar que refere-se as diferentes culturas que existem ou podem existir em determinada sociedade. No caso do Brasil, a diversidade e a condição étnica do país favorece este princípio. Afinal, a criatividade e variabilidade cultural nacional marcam essa característica social. É importante ressaltar também que “a homogeneidade cultural passa a oprimir a diversidade, impossibilitando o desenvolvimento endógeno”, por isso a diversidade cultural é de extrema importância, principalmente para um país em desenvolvimento, como o Brasil (Ministério da Cultura, 2011, p. 34).

Para a Unesco, conforme determinado na convenção de 2005, a diversidade cultural de um país ou região gera uma riqueza que maximiza as possibilidades, as capacidades e os valores sociais. Assim, pode-se postular que a diversidade étnica e cultural do país pode, por meio da Economia Criativa, tornar-se um elemento determinante no desenvolvimento econômico e social.

No entanto, conforme Kubo (2015) afirma, há de se considerar que, normalmente, a diversidade cultural é acompanhada de exclusão social, de minorias e valores esquecidos, muitas vezes solapados por ideais e valores de grupos hegemônicos. Por isso, desenvolver e incentivar uma economia que nutre a sociedade de esperança, de justiça social, de humanismo e de cidadania, é cada vez mais importante.

No que condiz a sustentabilidade, importa mencionar que esta incorpora pelo menos três viéses,

a saber, a sustentabilidade econômica, a ambiental e a social (Philippe & Pelicione, 2014). Assim, além de se preocupar com as questões ambientais, aquelas que dizem respeito a qualidade de vida da sociedade e das organizações, também devem ser consideradas.

Um elemento ou processo, para ser sustentável, deve possuir autonomia para manter-se vital por uma relativa quantidade de tempo, obedecendo estas três nuances. Por isso, entende-se que a sustentabilidade refere-se à uma simbiose na interação do indivíduo, dos processos produtivos e o mundo. Ou seja, o sistema produtivo deve despender uma condição de atenção as causas ambientais, econômicas e sociais num modelo de interação e mutualidade.

No âmbito da Economia Criativa, além destes viéses mencionados, a sustentabilidade estrutura-se em mais dois viéses que interrelacionam-se: o geográfico e o cultural.

No que tange a sustentabilidade ambiental (ou ecológica), pode-se afirmar que trata-se do uso dos recursos naturais (energia e matéria-prima) de modo a não causar danos ao meio ambiente. Segundo a Agenda 21 (*apud* Philippe & Percione, 2014), está vinculada a padrões de consumo e de produção sustentáveis com eficiência no uso de energia e de matéria prima para diminuir os danos ambientais.. No mesmo caminho que a sustentabilidade ambiental, a social diz respeito a qualidade de vida da sociedade, com salário e renda digna e condições de mobilidade social ascendente. No campo econômico, entende-se o uso adequado destes recursos de modo a oferecer condições saudáveis para a economia das organizações, enquanto a sustentabilidade geográfica diz respeito do equilíbrio dos usos dos espaços urbano e rural e a distribuição populacional, e, a sustentabilidade cultural, diretamente vinculada com a Economia Criativa, possui o desafio de preservar a cultura regional, mesmo quando da sua inserção com o mundo globalizado.

A respeito da Inovação enquanto princípio norteador da Economia Criativa, esta pode ser entendida como a aplicação da criatividade por meio de ideias ou metodologias que trazem novidades se comparada ao modelo anterior. Portanto, a inovação quebra paradigmas e normalmente incorpora tecnologias no sistema produtivo, agregando valores culturais e econômicos nas mercadorias e/ou produtos. Segundo o Plano de Economia Solidária do Ministério da Cultura do Brasil, a inovação “exige conhecimento, a identificação e o reconhecimento de oportunidades, a escolha por melhores opções, a capacidade de empreender assumir riscos, um olhar crítico e um pensamento estratégico que permitam a realização de objetivos e propósitos (Ministério da Cultura, 2012). De uma forma geral, a Inovação é subdividida em inovação do produto, inovação do processo, inovação organizacional e inovação de marketing. Aproximando-se do tema deste trabalho, a inovação possui íntima relação com a Economia Criativa e, de modo peculiar, com a Moda, principalmente no que condiz ao produto e inovação do marketing. Afinal, entende-se que inserção de elementos culturais nas mercadorias ratificam estas formas de inovação.

Por fim, a inclusão social, o quarto princípio norteador da Economia Criativa, busca exatamente

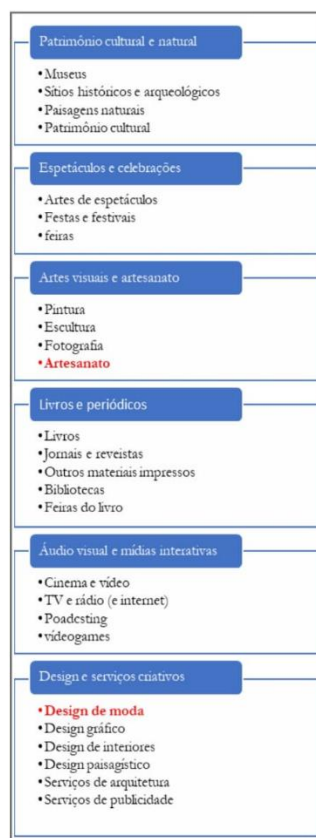
inserir minorias e excluídos no segmento produtivo da economia nacional. Ou seja, comunidades, principalmente regionais, que enfrentam e sofrem consequências da economia globalizada, podem, por meio deste modelo de economia, se inserir na esfera produtiva gerando emprego e renda por meio do saber fazer que possuem. Típicas do sistema produtivo, a divergência e consequente exclusão social podem encontrar, na Economia Criativa, uma forma de resistência e enfrentamento.

4 DESIGN E SERVIÇOS CRIATIVOS COMO SUBSETORES NUCLEARES DA ECONOMIA CRIATIVA

Como expresso anteriormente, a Economia Criativa possui, além dos princípios norteadores, uma subdivisão em setores criativos (Setores Criativos Nucleares, Setores Criativos Relacionados e o Setor de Patrimônio Imaterial). Nestes setores, diversas áreas foram inseridas por serem entendidas como promotoras de desenvolvimento econômico e que possuem vínculo com a criatividade e a cultura.

Os setores criativos nucleares foram, ainda, subdivididos em seis subsectores e suas atividades. Com relação ao tema deste trabalho, merecem destaque o artesanato (setor das Artes visuais e artesanato), e o design de moda (setor de Design e serviços criativos). A figura 1 apresenta os subsectores criativos e localiza o artesanato e o design de moda.

Figura 1. Subsetores criativos nucleares da Economia Criativa e atividades associadas com destaque para o artesanato e o design de moda.



Fonte: Ministério da Cultura, 2012. Org: Os autores.

Entende-se que são nestes setores que, segundo o Plano da Secretaria da Economia Criativa, as culturas dos povos e das comunidades são expressas. Além disso, percebe-se que os setores criativos possuem relação com o saber fazer presente no dia a dia das sociedades. No intuito de dar andamento a este trabalho, o próximo e último item abordará a relação do artesanato e do design de moda com a Economia Criativa o que, no entendimento deste trabalho, ocorre de forma salutar, legitimando estes campos do saber como parte integrante desta forma de economia.

5 ARTESANATO E DESIGN DE MODA: SUBSETORES NUCLEARES DA ECONOMIA CRIATIVA

Conforme afirma Lipovetsky, estamos num momento em que a moda é cada vez mais celebrada em pé de igualdade com a arte. Em paralelo, temos por definição etimológica artesanato como sendo o método de trabalho do artesão que alia utilitarismo à arte. É nesse contexto que a moda autoral cresce, da junção de experimentos e criatividade, associada às técnicas que resgatam a cultura e identidade de um Brasil tão vasto e rico em diversidade.

Aqui, a arte é matéria-prima na produção de moda enquanto parte das classificações da Economia Criativa. Neri (2018) esclarece que, no que diz respeito às definições apresentadas pelo Ministério da Cultura, a moda atualmente figura como um dos setores criativos que compõem as criações culturais funcionais – junto ao design e a arquitetura.

Assim como o nome sugere, a Economia Criativa é um modelo de desenvolvimento pautado na criatividade. Trata-se de um modelo novo e orientado pelo capital intelectual que gera valor econômico. A criatividade não é algo novo, tampouco a economia, mas a novidade está na natureza e na extensão da relação entre elas e como elas se combinam para criar valor e riquezas extraordinárias (Howkins, 2020).

Base de sustento de incontáveis famílias e comunidades ao redor do país, o artesanato brasileiro é um dos mais diversos do mundo. Estrada (2004) aponta que, com a inserção do artesanato, a moda brasileira ganha forma na busca de uma identidade e a sua comercialização ganha espaço no mercado internacional, fator que contribui para que o país tenha a indústria da moda como parte mais valiosa de sua crescente Economia Criativa. Segundo a ABIT (2019), o Brasil é a maior Cadeia Têxtil completa do Ocidente sendo que, em 2019, foi responsável pela produção de 8,9 bilhões de peças têxteis e 1,2 milhão de toneladas de produção têxtil.

Como sentenciam Copolla & Santana (2021), a moda tem resgatado a identidade cultural do artesanato. Pontos de crochê, linha, tricô e a vasta gama de rendas, do diálogo entre passado, presente e futuro, e a tradição aliada à tecnologia resultam em produtos com forte apelo comercial, e geram identificação através dos vieses sociológico e ecológico. Nesse sentido, a produção é pautada no princípio de que:



O fundamento da economia criativa é o uso da propriedade intelectual e autoral como forma de impedir a “comoditização” de bens e serviços, além de possibilitar a criação de cadeias produtivas a partir do pequeno e médio empreendedor, o que causa um efeito positivo tanto na geração de empregos quanto na distribuição de renda. Para isto, cabe ao Estado e à iniciativa privada criar um ambiente (ecossistema) favorável ao desenvolvimento de novos produtos, técnicas, tecnologias e processos industriais e comerciais que, além de gerar novas patentes, possuam uma singularidade que não possa ser plagiada (Lelis & Brasil, 2018, p.50).

Na moda, o impedimento da banalização do produto é pautado na valorização do fator humano, do trabalho manual. Nessa perspectiva, o artesanato foi visto por um longo período da história com desdém pela indústria e pelos consumidores. Categorizado como um subproduto, especialmente quando carregava a herança cultural de uma região específica. Assim, entenderemos moda, vestuário e vestir como:

Um meio que possibilita a formação da identidade social do indivíduo. Vestir é expressar-se, é uma forma de manifestação particular que pode identificar: a época provável, o grupo social e até a profissão do indivíduo. O vestuário, portanto, contribui para a construção do perfil das pessoas, podendo até refletir o seu estado de espírito (Kratz, 2016, p.170).

A subversão dessa ideia da Economia Criativa e da interação entre moda e artesanato resulta na supervalorização do produto *handmade*, em que os fatores regionais agem como meios de diferenciação (exclusividade). A exemplo, o caso da Martha Medeiros que com sua marca resgata o luxo das tramas e bordados feitos à mão. Pelas mãos da estilista, a moda artesanal ganhou status. Seu trabalho contribui para a expansão turística e identidade cultural do artesanato” (Copolla & Santana, 2020, p.49).

Ronaldo Fraga é outro estilista brasileiro conhecido mundialmente, e que preza pelo emprego de técnicas de artesanatos em seus produtos. Em sua coleção ‘O Turista Aprendiz’ (2013), realizou uma parceria com uma cooperativa de bordadeiras de Passira (pequena cidade do agreste pernambucano) traduzindo esta iniciativa num gesto de inclusão e dignidade social (Cidreira, p.103).

Neste contexto, pode-se afirmar que moda e artesanato enquanto subsectores nucleares da Economia Criativa, representam possibilidades de agregação de valor aos produtos e de resiliência das populações locais e regionais que, por meio do saber fazer, demarcam suas respectivas identidades da economia de mercado.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou trazer informações da arte e da moda enquanto possibilidade de desenvolvimento de Economia Criativa. Afinal, entende-se que estes subsectores possuem uma valorização de ordem cultural e social por meio do saber fazer.

Entende-se que a economia globalizada comumente solapa com os pequenos empreendedores, de modo que o grande capital, principalmente por meio das marcas, acaba detendo a hegemonia deste processo.



Há um nicho interessante e importante para a economia, principalmente a nacional, que pode vincular arte e moda como forma de agregar valor de troca às mercadorias produzidas. Estas duas áreas do saber possuem similaridades que se expressam na criatividade e na inovação e podem trabalhar juntas no processo produtivo.

No entanto, há a necessidade desta imbricação ser mais explorada a fim de promover renda e trabalho para os grupos que podem estar envolvidos nesta produção. Espera-se que o poder público despenda atenção e fomento para este setor produtivo. Afinal, é da interação dos setores da sociedade que a Economia Criativa, e principalmente a vinculação da arte e da moda, podem responder com dinamismo e incremento e respectiva inserção na economia de mercado.



REFERÊNCIAS

ESTRADA, M. H. Sete anos de transformações: design, artesanato, indústria e mercado. São Paulo: Quadrifólio Editora, 2004.

COPPOLA, S. A.; SANTANA, D. C. C. Moda artesanal: explorando uma cultura regional brasileira por técnicas e saberes tradicionais. *Revista Digital do LAV*, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 047–072, 2021. DOI: 10.5902/1983734847468. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/revislav/article/view/47468>. Acesso em: 11 fev. 2023.

GIL, A. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 7. ed. [S. l.]: Grupo GEN, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020991/>. Acesso em: 07 abr. 2022.

HOWKINS, J. *Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas*. São Paulo: M. Books do Brasil, 2013.

KRATZ, L. O processo criativo para o designer de moda. [S. l.]: ResearchGate, 2016. Disponível em: <https://eed.emnuvens.com.br/design/article/view/302>. Acesso em: 05 fev. 2023.

KUBO, M. M. *Moda e economia criativa: um estudo de possibilidades*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) — Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, Paraná, Brasil, 2015. Disponível em: <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/5868>. Acesso em: 15 jan. 2023.

LELIS, H. R.; BRASIL, D. R. Economia criativa: uma análise dos marcos conceituais para o direito. *Revista Direito em Debate*, [S. l.], v. 27, n. 49, p. 45–67, 2018. DOI: 10.21527/2176-6622.2018.49.45-67. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/revistadireitoemdebate/article/view/7408>.

MINISTÉRIO DA CULTURA. *Plano da Secretaria da Economia Criativa: Políticas, diretrizes e ações*. Brasília: Ministério da Cultura, 2012.

NERI, S. Economia criativa: entre a moda e o artesanato. *Latitude*, [S. l.], v. 6, n. 2, 2018. DOI: 10.28998/ite.2012.n.2.879. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/latitude/article/view/879>. Acesso em: 11 fev. 2023.

OLIVEIRA, J. M.; ARAÚJO, B. C.; SILVA, L. V. *Panorama da Economia Criativa no Brasil*. Rio de Janeiro: Instituto de Pesquisa Aplicada, 2013.

PHILIPPI JR., A.; PELICIONI, M. C. *Educação ambiental e sustentabilidade*. Tradução. Barueri: Manole, 2014. Acesso em: 08 fev. 2023.

REIS, A. C. F. *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

SACHS, I. *Caminhos para o desenvolvimento sustentável*. Rio de Janeiro: Garamond, 2000.

SERRA, N.; FERNANDEZ, R. S. *Economia criativa: da discussão do conceito à formulação de políticas públicas*. *RAI - Revista de Administração e Inovação*, v. 11, n. 4, 2014.