



ECONOMIA CRIATIVA COMO ESTRATÉGIA DE ACULTURAÇÃO NO DESIGN DE MODA EM ARARANGUÁ-SC

RAFAELA BETT SORATTO - rafaelasoratto@gmail.com
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA - UFSC

FABIANA SANTOS FERNANDES - fabiana.s.fernandes29@gmail.com
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA - UFSC

ANDRÉA CRISTINA TRIERWEILLER - andreatri@gmail.com
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA - UFSC

PAULO CESAR LEITE ESTEVES - paulo.esteves@ufsc.br
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA - UFSC

SOLANGE MARIA DA SILVA - solange.silva@ufsc.br
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA - UFSC

Área: 8 - GESTÃO DO CONHECIMENTO ORGANIZACIONAL
Sub-Área: 8.1 - GESTÃO DA INOVAÇÃO

Resumo: A ECONOMIA CRIATIVA BUSCA VALORIZAR ATIVIDADES ADVINDAS DE MATERIAL INTELECTUAL, PRODUTOS E SERVIÇOS DESENVOLVIDOS A PARTIR DA CRIATIVIDADE E DO CONHECIMENTO. ESSE TIPO DE ATIVIDADE VEM SE DESTACANDO NA ECONOMIA MUNDIAL. O ARTIGO BUSCA ANALISAR AS BARREIRAS DE EMPRESAS DO SEGMENTO DA MODA, LOCALIZADAS EM ARARANGUÁ-SC PARA ADOÇÃO DE CONCEITOS DA ECONOMIA CRIATIVA EM SUAS COLEÇÕES. UMA OPÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS COM POTENCIAL INOVADOR, UTILIZANDO A DIVERSIDADE CULTURAL. E AINDA, DE QUE FORMA O SISTEMA DA MODA E OS ENVOLVIDOS NA PRODUÇÃO DOS RECURSOS CULTURAIS PODERIAM SER BENEFICIADOS NESSE PROCESSO. PARA TANTO, A PARTIR DE UMA PESQUISA EXPLORATÓRIA, REALIZOU-SE ENTREVISTA COM GESTORES DE CINCO EMPRESAS DA MODA. AS MAIORES BARREIRAS PARA A UTILIZAÇÃO DA DIVERSIDADE CULTURAL NO DESIGN DE MODA FORAM A FALTA DE RECURSOS E DE PROFISSIONAIS QUALIFICADOS. ENFIM, A “VALORIZAÇÃO” DA DIVERSIDADE CULTURAL É FORTE PROPULSORA DE INOVAÇÕES ORIUNDAS DA DESCOBERTA E REDESCOBERTA DA IDENTIDADE LOCAL.

Palavras-chaves: ECONOMIA CRIATIVA; DESIGN DE MODA; DIVERSIDADE CULTURAL.

CREATIVE ECONOMY AS ACCULTURATION STRATEGY IN FASHION DESIGN IN ARARANGUÁ-SC

Abstract: *THE CREATIVE ECONOMY SEEKS TO VALUE ACTIVITIES ARISING FROM INTELLECTUAL MATERIAL, PRODUCTS AND SERVICES DEVELOPED FROM THE CREATIVITY AND KNOWLEDGE. THIS TYPE OF ACTIVITY HAS BEEN INCREASING IN THE WORLD ECONOMY. THE ARTICLE SEEKS TO ANALYZE THE BARRIERS TO THE FASHION SECTOR COMPANIES LOCATED IN ARARANGUÁ-SC FOR ADOPTION OF CONCEPTS OF CREATIVE ECONOMY IN THEIR COLLECTIONS. ONE OPTION FOR THE DEVELOPMENT OF PRODUCTS WITH INNOVATIVE POTENTIAL, USING CULTURAL DIVERSITY. AND YET, HOW THE FASHION SYSTEM AND INVOLVED IN THE PRODUCTION OF CULTURAL RESOURCES COULD BENEFIT IN THE PROCESS. THEREFORE, FROM AN EXPLORATORY RESEARCH WAS CONDUCTED INTERVIEWS WITH FIVE FASHION COMPANY'S MANAGERS. THE GREATEST BARRIERS TO THE USE OF CULTURAL DIVERSITY IN FASHION DESIGN WERE LACK OF RESOURCES AND QUALIFIED PROFESSIONALS. FINALLY, THE "RECOVERY" OF CULTURAL DIVERSITY IS STRONG DRIVING INNOVATIONS ARISING FROM THE DISCOVERY AND REDISCOVERY OF LOCAL IDENTITY.*

Keyword: *CREATIVE ECONOMY; FASHION DESIGN; CULTURAL DIVERSITY.*

1. Introdução

Conforme o Plano da Secretaria da Economia Criativa (SEC, 2012), fundamentada na criatividade, na inovação, na cultura, no tradicionalismo, nos valores humanos de forma sustentável, tem-se a economia criativa. Assim, o foco não é o produto em si, mas o processo cultural, considerando conceitos plurais para o desenvolvimento de uma economia.

Porém, observa-se diversas dificuldades e barreiras de empresas de vários segmentos adotarem conceitos da economia criativa. Neste contexto, o presente artigo objetiva compreender as dificuldades que empresas do segmento da moda, da cidade de Araranguá-SC, em desenvolver produtos com potencial inovador, utilizando a diversidade cultural. E ainda, de que forma o sistema da moda e os envolvidos na produção dos recursos culturais poderiam ser beneficiados nesse processo.

O interesse da pesquisa surgiu, ao perceber que muitos empresários desconhecem a diversidade cultural da região e não fazem uso das mesmas como ferramenta de pesquisa e criação nas coleções de moda. A pesquisa sugere analisar as marcas de moda – do Vale do Araranguá, Santa Catarina (SC) – que utilizam atributos da Economia Criativa, no caso, estratégias de aculturação no *design* de moda, desenvolvendo produtos inovadores, fortalecendo a cadeia produtiva da moda, a inclusão social na região e a sustentabilidade.

2. Os princípios norteadores da economia criativa

Conforme o Plano da Secretaria da Economia Criativa (SEC, 2012), 04 (quatro) princípios norteadores devem guiar o desenvolvimento da Economia Criativa segundo a realidade do país: (1) a diversidade cultural, (2) a sustentabilidade como fator de desenvolvimento, (3) a inovação como vetor de desenvolvimento da cultura, (3) a inclusão social como base de uma economia cooperativa e solidária. Assim, a Economia Criativa Brasileira se constitui pela intersecção destes princípios (Figura 1):

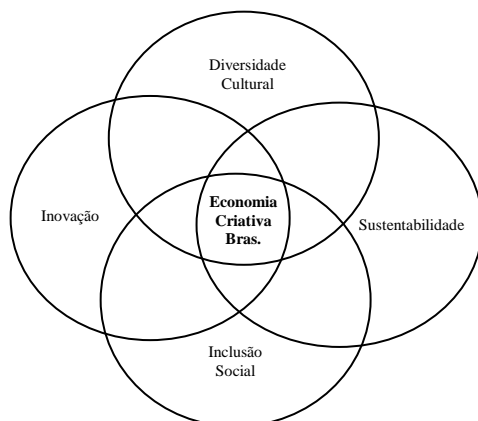


Figura 1: A economia criativa brasileira e seus princípios norteadores (SEC, 2012, p. 33)

2.1. Diversidade cultural

A riqueza da economia criativa brasileira se assenta na diversidade cultural do país (SEC, 2012). A diversidade cultural aumenta as possibilidades e alimenta as capacidades e valores humanos, constituindo-se em uma das principais fontes do desenvolvimento sustentável das comunidades, conforme a Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO, 2005). Adotada por esta Organização em 2005, a Convenção entrou em vigor em 2007 e conta com o apoio de 141 Estados signatários e da União Europeia (UNESCO, 2015).

2.2 Sustentabilidade

Esse mesmo plano coloca que, o conceito de desenvolvimento vem sendo ampliado, o que envolve outras dimensões e não apenas, o lucro a curto-prazo em detrimento do meio ambiente. As tradicionais concepções dão lugar às preocupações do esgotamento de recursos naturais para manutenção das estruturas produtivas, gerando grandes desequilíbrios ambientais.

A globalização e massificação de mercados com produtos de baixo valor agregado, fomenta padrões insustentáveis de consumo. Esses produtos são destituídos de elementos originais e identificadores de culturas locais. Desta forma, os países com maior capacidade de produção passam a dominar um mercado, compulsivo e pouco crítico, em que a homogeneidade oprime a diversidade cultural. Na verdade, o desenvolvimento deveria garantir os âmbitos social, cultural, ambiental e econômico em circunstâncias semelhantes de escolha para as gerações futuras.

2.3 Inovação

O conceito de inovação é inerente ao conceito de economia criativa, pois o processo de inovar envolve elementos importantes para o seu desenvolvimento. A inovação exige, dentre outros aspectos, o reconhecimento de oportunidades, a capacidade de empreender e o pensamento estratégico. Se antes o conceito de inovação tinha uma correspondência direta com crescimento econômico, com foco mais restrito, voltado ao quantitativo; atualmente, compreendido pelo aperfeiçoamento do que está posto (inovação incremental) e pela criação de algo totalmente novo (inovação radical). Ou seja, a inovação em segmentos criativos, tem relação direta com a identificação de soluções aplicáveis, especialmente nos segmentos

criativos cujos produtos são frutos da integração entre novas tecnologias e conteúdos culturais. No campo da cultura, a inovação pressupõe a ruptura com os mercados e o *status quo*. Assumir a economia criativa como vetor de desenvolvimento, como processo cultural gerador de inovação, é assumi-la tanto como resposta às demandas de mercado como rompimento às mesmas.

2.4 Inclusão Social no Brasil

Diante da realidade brasileira de desigualdade de oportunidades educacionais e de trabalho, não se pode deixar de assumir a inclusão social como princípio para o desenvolvimento de políticas públicas culturais na área da economia criativa. A efetividade dessas políticas passa pela implementação de projetos que criem ambientes favoráveis gerando emprego e renda para aqueles em situação de vulnerabilidade social. Além deste processo de inclusão produtiva, o acesso a bens e serviços criativos também emerge como premissa para a cidadania. Nesse sentido, inclusão social significa, direito de escolha e de acesso aos bens e serviços criativos brasileiros.

3. Economia criativa: modelo de negócios

Criado para nomear modelos de negócios ou gestão que se originam em atividades, capital intelectual dos indivíduos, produtos ou serviços desenvolvidos a partir do conhecimento, a Economia Criativa se diferencia da economia tradicional, de manufatura, do comércio e da agricultura porque foca no potencial individual ou coletivo para a produção de bens e serviços criativos. De acordo com SEBRAE (2015), o relatório de Economia Criativa 2013 informa que o comércio mundial de bens e serviços criativos totalizou um recorde de US\$ 624 bilhões em 2011 e mais do que duplicou entre 2002 e 2011. O crescimento médio anual do setor criativo, segundo o Plano da Secretaria da Economia Criativa (2011 – 2014), nos últimos cinco anos, relativo ao PIB (Produto Interno Bruto) apresentou 6,13%, foi superior ao crescimento médio anual do PIB brasileiro que apresentou 4,3% ao ano.

Considerado o “pai” da economia criativa, Howkins salienta que os desejos e as realizações pessoais, bem como a colaboração, a forma como as pessoas se relacionam, os resultados dessa transformação e a economia estão mudando. O foco passa de produtos para serviços, de commodities para experiências, de preços fixos para descontos e até, para o gratuito. O mesmo autor define que todos nascem com imaginação e criatividade e que essas

características não especiais, necessitam de liberdade para pensar, expressar-se, explorar, descobrir e questionar (EXAME, 2012).

O Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações (2011 – 2014) redefine o papel da cultura do nosso país, amplia a necessidade de se pensar a cultura para o centro do discurso social e econômico da nova sociedade, e inclui a diversidade cultural como um ativo fundamental para uma nova compreensão do desenvolvimento. O desafio do documento pretende ampliar os significados da economia criativa e adaptar, às suas potencialidades a partir dos princípios da inclusão social, da sustentabilidade, da inovação e da diversidade cultural brasileira.

Os setores criativos definidos pela SEC (2012) têm como insumos principais a criatividade e o conhecimento, ela se alimenta dos talentos criativos e pode se organizar de forma individual ou coletiva. O mesmo autor salienta que essa nova economia possui uma dinâmica própria e que não deve ser restrita somente a uma única área ou segmento. Um exemplo que pode ser citado é um desfile de moda, que se integra com um espetáculo de música para a sua realização. Tornou-se uma prática comum à mescla de várias linguagens e áreas, integrando-se de forma multidisciplinar (SEC, 2012, p. 25).

Desse modo, a economia criativa possibilita uma ligação maior também com a inclusão social dos indivíduos e a democracia cultural, ela acontece por meio da comercialização e venda de invenções e novas ideias, onde o trabalho intelectual gera valor econômico. Essa propriedade intelectual exerce o direito econômico e moral, dando às pessoas o direito de propriedade sobre seus produtos.

O valor expressivo dos produtos ou serviços oriundos das indústrias criativas, pouco ou nada tem a ver com os custos da sua produção ou utilidade. Para Newbiggin (2010, p.14) “As ideias com valor expressivo (...) geram novos pontos de vista, prazeres, experiências; constroem conhecimentos, estimulam as emoções e enriquecem nossas vidas”.

A economia criativa, compilada pela Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) entre os anos de 2008 e 2010, classificou os setores criativos em quatro categorias, segue a divisão conforme apresentada no Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações (2012):

- a) Patrimônio – sítios culturais arqueológicos, museus, bibliotecas, galerias, manifestações tradicionais através da arte popular, festivais, artesanato e celebrações;
- b) Artes – artes visuais através da pintura, escultura, fotografia e artes performáticas por meio do teatro, música, danças e circo;

- c) Mídias – mídias impressas e publicações por meio de livros, jornais e revistas e produção audiovisual como cinema, rádio e televisão;
- d) Criações funcionais – *design* de interiores, gráfico, moda, joias e brinquedos e serviços criativos na arquitetura, pesquisa e desenvolvimento criativos, publicidade, entretenimento e lazer e novas tecnologias tais como *softwares*, jogos eletrônicos e conteúdos criativos digitais.

À medida que, as economias mundiais se tornam cada vez mais produtivas e competitivas, as habilidades individuais e a genialidade, tornam-se essenciais para o seu sucesso econômico, independente de como são medidas ou definidas, a economia criativa torna-se cada vez mais importante como forte propulsor, impulsionando a inovação e a inovação impulsionando mudanças. O Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações (2012) sustenta que em nível mundial, ela está passando por um processo de organização e, conseqüentemente, o Brasil está se adequando a essa nova realidade social e econômica.

Alguns desafios ainda permeiam a economia criativa para que a mesma seja assumida como uma política de desenvolvimento. A ausência de pesquisas para reforçar o conhecimento e o reconhecimento das vocações, a dificuldade de fomento na garantia de empréstimos para um ativo intangível, a falta de capacitação das cadeias produtivas, o gargalo na distribuição dos produtos e ausência de marco legal tributário, trabalhista, previdenciário e de propriedade intelectual. Esses são os principais desafios colocados pela SEC (2012), que precisam ser discutidos e pautados para avançar no sentido favorável no desenvolvimento dos setores criativos.

3.1 A moda como indústria criativa

A moda desempenha papéis importantes diariamente na vida das pessoas, diferente de “vestuário” que pode ser descrito como algo que cobre e protege o corpo (Matharu, 2001, p.6), a moda oferece ao consumidor mudanças contínuas de materiais, detalhes e estilo por meio de coleções lançadas geralmente duas vezes ao ano: primavera/verão e outono/inverno.

O surgimento do designer de moda moderno para Matharu (2001) começou com Charles Frederick Worth em 1858 em Paris, conhecido como o “pai da alta-costura” ao abrir seu próprio ateliê, que se tornou um paraíso de criatividade e exclusividade. Seus modelos eram apresentados aos clientes e ajustado precisamente às suas medidas. Seguindo seu exemplo, foram fundadas diversas casas de alta-costura e uma nova indústria nasceu.

Constituída como uma atividade econômica importante, os criadores transformam objetos inertes, matérias primas tais como algodão ou a seda em objetos “mágicos” portadores de status e diferenciação social com inúmeros significados (GODART, 2010, p.13). No mesmo sentido, o autor coloca que a moda não se contenta, portanto, em transformar tecidos em roupas, ela cria objetos portadores de significados que conseqüentemente influenciam para se tornar uma indústria cultural ou criativa.

Dessa forma, a indústria da moda tornou-se um negócio global multimilionário e a entrada nesse mercado acarreta um custo, segundo Matharu (2001), as grandes redes de varejo vêm se tornando cada vez mais competitivas, capazes de colocar as últimas tendências de moda em curto espaço de tempo no mercado, sistema que ficou conhecido como “*fast fashion*”.

Para que se mantenham competitivos, diversas empresas de moda precisam reavaliar suas estratégias de negócios segundo Manual de Oslo (2005, p.57), “inovação de produto é a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que concerne as suas características ou usos previstos”. Assim, os designers de moda precisam propor e oferecer, temporada após temporada, algo novo para seduzir os compradores além de orientar os rumos criativos e comerciais de uma coleção, podem também aumentar a demanda em virtude da diferenciação de produto, objetivando novos mercados e influenciando a demanda por produtos existentes.

3.2. O processo de aculturação

Segundo o site Infopedia (2016), aculturamento é um termo que se refere ao contato entre culturas diferentes e as suas conseqüências em todos os âmbitos da sociedade. Faz menção tanto à interação direta entre culturas como à exposição de uma cultura a outra utilizando os meios de comunicação em massa ou de outras formas de comunicação. Esse processo de aculturação supõe a assimilação de um grupo que já tem uma cultura por outra cultura, resultando na modificação dessa cultura e em modificações na identidade do grupo. Isso pode se dar pacificamente ou por meio da imposição.

No caso da moda, dá-se de forma agradável, pois vem como um meio de valorizar a cultura de uma região como também a cultura que interage com ela, apropriando-se de elementos tradicionais e trazendo-a para uma nova peça de roupa como um diferencial no design de moda. O artesanato, por exemplo, antes de se transformar em produto físico, apresenta inúmeros significados, além do aspecto econômico, há uma ligação afetiva muitas vezes relacionada ao vínculo familiar, costumes e origens dos artesãos.

Esse conjunto de conhecimento, técnicas e tradições atravessam gerações, constroem significados ao longo do tempo e geram reconhecimento da comunidade com aquela forma de expressão. O Plano da Secretaria da Economia Criativa (2012, p. 20) afirma que “a diversidade cultural não deve ser compreendida somente como bem a ser valorizado, mas como um ativo fundamental para uma nova compreensão do desenvolvimento”. Pensando na busca pela individualização, nos novos comportamentos e desejos do consumidor e aos novos desafios da indústria da moda, o artigo pretende levantar como a importância e o potencial da diversidade cultural de Araranguá-SC poderão colaborar nessa tendência à diferenciação dos produtos, gerando possíveis inovações de produtos e/ou processos.

4. Metodologia

Como o foco deste artigo é analisar as indústrias de moda de Araranguá-SC, que utilizam as diversidades culturais como mantenedora de aculturação no design de moda, é mister conhecer esse município e a sua relação com a economia criativa. Cinco empresários do setor do vestuário de Araranguá-SC, foram entrevistados no intuito de saber se já utilizaram, ou quais apresentam interesse, em utilizar a diversidade cultural local introduzindo-a nos produtos da sua marca.

Trata-se de uma pesquisa exploratória, que tem como objetivo alcançar maior familiaridade com o problema, visando torna-lo mais explícito ou ainda, construir hipóteses a serem exploradas pela pesquisa. Também é classificada como descritiva, pois tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno e ainda, o estabelecimento de relações entre variáveis. Uma de suas características está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, dentre elas, o questionário (GIL, 2010).

4.1. Contexto histórico e econômico de Araranguá-SC

Os índios sambaquieiros, os caçadores-coletores, os Xoklengs e os Guaranis foram os primeiros habitantes de Araranguá-SC, o coordenador do arquivo histórico de Araranguá-SC Daniel Vieira, relata que a cidade surgiu em 1728 com a abertura do Caminho dos Conventos pela rota dos tropeiros, mas foi fundada somente em 1880. No distrito de Hercílio Luz, a antiga localidade de Capão da Espera, lugar de pouso dos tropeiros, foi nesse local onde surgiram as primeiras casas e comércios, impossibilitando a permanência dos índios na região. Com a ocupação expressiva das terras pelos imigrantes de várias nacionalidades, tais como os açorianos, italianos e os alemães, cedeu espaço para as atividades agrícolas,

engenhos de farinha de mandioca e atividades comerciais fizeram com que a região ficasse valorizada segundo o *site* da Prefeitura Municipal de Araranguá (2013).

Em 1880, esses fatores resultaram na emancipação de Araranguá-SC, que pertencia a Laguna-SC, com a criação da Lei Provincial 901 (CÂMARA MUNICIPAL ARARANGUÁ, 2016). Cidade Litorânea com cerca de sessenta e um mil habitantes (IBGE, 2010), Araranguá-SC é composta com morros, dunas, praias e rios. Às margens da BR101, localizada no extremo sul catarinense, a 210 km de Florianópolis, capital do estado de Santa Catarina, e a 220 km de Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul.

Possui população estimada para 2015 de quase 65.769 mil habitantes, sendo que, 16% residem no meio rural dedicando-se ao cultivo da mandioca, feijão, milho, fumo e arroz, de acordo com as informações publicadas no site Sul-SC, formam a base atualmente de sua economia a agricultura, o turismo, o comércio, as indústrias metalúrgicas, moveleiras, cerâmicas e de confecções, juntamente com os setores de serviços. A cidade conta também com dois centros universitários públicos, o Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Santa Catarina – IFSC e a Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Na área da saúde, a cidade conta com o maior hospital público que atende todo o sul do estado, o Hospital Regional de Araranguá e tem 29 estabelecimentos de Saúde SUS (IBGE, 2010).

O índice de desenvolvimento humano municipal IDHM – 2010 são 0,760. O mapa de pobreza e desigualdade dos municípios brasileiros – 2003 aponta o índice de 27,93%, o produto interno bruto PIB é 1.337.228.525,00 e o PIB per capita a preços concorrentes – 2013 é 20.762,81 reais. A unidade territorial é de 303,299 km², com população residente de 61.310 pessoas. O valor do rendimento nominal médio per capita em domicílios particulares permanentes na área urbana é de 630,00 reais, e na área rural são 525,00 reais. O valor do rendimento nominal médio mensal dos domicílios permanentes com rendimento domiciliar, por situação do domicílio na área urbana é de 2.712,70 reais e na área rural são de 1.863,41 reais. (IBGE, 2010).

4.2 História do vestuário de Araranguá-SC

Em Araranguá, entre os anos de 1890 e 1920, segundo Esteves e Bitencourt (2010), as atividades que se destacavam na geração de mão de obra foram à agricultura e a pecuária, sendo a de suínos a predominante. Com a construção da estrada de ferro em 1927, houve grande ascensão na economia do município por meio do transporte de mercadorias e passageiros para as demais cidades.

De acordo com os dados da RAIS/MTE-2013, no município de Araranguá-SC são 2.734 estabelecimentos e, dentre eles, 329 são empresas de confecção de artigos de vestuário, acessórios, roupas íntimas e uniformes (CNAE 1412), segundo a classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O município emprega 12.430 pessoas na indústria, 4.197 trabalham no ramo do vestuário, ou seja, 34% (trinta e quatro por cento) do total. Além disso, a área comercial da cidade, que comporta 391 estabelecimentos comerciais de artigos de vestuário, acessórios e calçados, existe dois *shoppings* de varejo e atacado com mais de 120 (cento e vinte) lojas (IFSC/CEPE, 2014).

O setor do vestuário no município de Araranguá-SC é um dos maiores empregadores de mão de obra e compreende indústrias de confecção de pequeno e micro porte, indústrias de tecelagem e, ainda, pequenos prestadores de serviços de façções para essas empresas. Além da parte produtiva de bens e serviços, a região conta com instituições de ensino tecnológico e superior, que representam importante papel ao desenvolvimento da região (OLIVEIRA, 2015).

5 Resultados

Foram entrevistadas cinco empresas do Vale do Araranguá-SC. Questionou-se sobre a utilização da diversidade cultural pelo *designer* de moda ou estilista no desenvolvimento da coleção como fonte de inspiração. Apenas 20% alegaram não utilizar e 80% que sim, percebendo-se, que a diversidade cultural é uma peça fundamental no contexto de inovação para o desenvolvimento de produtos de moda.

Perguntou-se aos empresários se já conheciam a economia criativa: 60% responderam que “sim”, e 40% não.

Inquiriu-se sobre o interesse na economia criativa e caso fossem utilizar a diversidade cultural de Araranguá-SC como forma de inovar, qual recurso artístico abordariam: 40% se inspirariam no artesanato; 20% em museus; 20% no patrimônio natural; 20% em paisagens culturais. Nessa perspectiva, o artesanato é o elemento cultural que mais se destaca.

A questão 08, indagou sobre o uso de alguma diversidade cultural da cidade de Araranguá-SC como forma de potencializar bens e serviços e promover a inovação. Obteve-se como resultado, 60% sim e 40%, não.

Solicitava-se aos respondentes que especificassem o motivo pelo qual optaram pelo uso de alguma diversidade cultural em seus produtos e assim, obteve-se, dentre as respostas: a) “É gratificante valorizar a nossa cultura”; b) “A análise de costumes e hábitos regionais para o desenvolvimento do produto sempre é feito durante as coleções, trazendo mais

assertividade para a coleção. Também utilizamos o trabalho manual de bordadeiras da região, valorizando a mão de obra local”; c) “Nossa marca é totalmente direcionada a um público com originalidade e autenticidade na forma de se vestir, é isso que torna nossas peças únicas”.

A questão 10 versava sobre o interesse da instituição em incluir a economia criativa no desenvolvimento de coleção ou em algum processo da empresa, 100% respondeu “sim”. O que perpassa a necessidade de inserir esse processo nas empresas.

Ao se questionar sobre os benefícios que o uso da diversidade cultural poderia trazer, 40% respondeu a promoção do desenvolvimento local, gerando rendimentos para a comunidade; 20% entendeu ser importante para a melhoria da imagem da empresa; 40% atentou para a utilização de matéria-prima local, respeitando o meio ambiente. Nota-se a relevância dos benefícios da diversidade cultural para o desenvolvimento local.

Ao se questionar sobre a utilização da diversidade cultural como ferramenta importante no modelo de negócio, na promoção da inovação em produtos e/ou processos na empresa, 100% responderam “sim”, notando-se que os empresários estão sensibilizados quanto à importância do uso da diversidade cultural em suas coleções.

Quanto aos impactos econômicos da utilização da diversidade cultural, obteve-se: a) Crescimento da economia local; b) Geração de rendimento e trabalho; c) Um maior rendimento trará maior poder de consumo, além do envolvimento da empresa e da comunidade com as temáticas locais e resgate da identidade e da cultura da região; c) Divulgação, de modo geral, da cidade, movimentando turismo e economia; d) Divulgação de eventos e festas regionais; e) Diminuição de custos em marketing e valorização da imagem da cidade e de seu povo. Percebe-se a preocupação do crescimento da economia local, aumentando o poder de consumo, envolvimento das empresas com a comunidade, bem como movimentando o turismo, divulgando e preservando a imagem da cidade.

Questionou-se sobre os impactos sociais da utilização da diversidade cultural, dentre as respostas estão: a) Reconhecimento do artesanato; b) Inclusão social e valorização da comunidade, além de ser impacto sobre o turismo, se bem trabalhado, pois a economia criativa vai expor a cultura e a criatividade da região; c) Maior divulgação de um público com interesses culturais; d) Valorização da mão de obra local movimentando a economia do município.

Questionou-se qual(is) barreira(s) ou dificuldade(s) para utilização da diversidade cultural: 40% consideraram que a principal barreira é a falta de recursos econômicos; 40% a falta de profissionais qualificados com conhecimento pleno sobre o assunto; e 20% a falta de interesse do consumidor. Assim, a falta de recursos e de profissionais foram consideradas as

maiores barreiras para a utilização da diversidade cultural no *design* de moda dessas empresas.

6. Considerações Finais

Em linhas gerais, por meio deste trabalho, constatou-se que a maioria das empresas entrevistadas, do segmento de moda de Araranguá-SC, em algum momento, utilizou a diversidade cultural como inspiração no desenvolvimento das suas coleções de moda. Porém, quanto às opções do uso da diversidade cultural na economia criativa, o conhecimento sobre o assunto ainda não é claro. Dentre as atividades escolhidas por elas, estão o artesanato, os museus, o patrimônio natural e as paisagens culturais. Com base nos resultados desta pesquisa exploratória, o uso da diversidade cultural nos produtos da indústria da moda em Araranguá-SC, demonstra ser viável.

As empresas compreendem a importância da diversidade cultural na promoção da inovação, têm interesse na ferramenta de modelo de negócio da economia criativa, mas alguns aspectos ainda implicam a sua utilização: fatores econômicos, profissionais qualificados e falta de interesse dos consumidores.

Enfim, a “valorização” da diversidade cultural ultrapassa o conhecimento e o reconhecimento das vocações, que envolvem os setores criativos, tornando-se forte propulsora de inovações oriundas da descoberta e redescoberta da identidade local, da valorização da cultura e, muitas vezes, do resgate da autoestima de uma comunidade.

Referências

ESTEVES, Paulo C. L.; BITENCOURT, Leonardo Daitx de. *O perfil sócio técnico da indústria do vestuário no município de Araranguá*, 2010. 24p. Disponível em: <<https://labnita.wordpress.com/artigos/>>. Acesso em 02 maio 2016.

EXAME, John Howkins. *Economia criativa precisa de pessoas malucas*. Brasil, 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/john-howkins-economia-criativa-precisa-de-pessoas-malucas>>. Acesso em: 16 mar. 2016.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUIASANTACATARINA. *Araranguá*. Brasil, 2016. Disponível em: <<http://www.guiasantacatarina.com.br/ararangua>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

IBGE. *Síntese das informações*. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=420140&idtema=16&search=||s%EDntese-das-informa%E7%F5e>>. Acesso em: 02 maio 2016.

IBGE. *Infográficos*: dados gerais do município. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?lang=&codmun=420140>>. Acesso em: 02 maio. 2016.

IBGE. *Estatísticas do cadastro central de empresas* – 2013. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/comparamun/compara.php?lang=&coduf=42&idtema=142&codv=v06&search=santa-catarina|ararangua|sintese-das-informacoes-2013>>. Acesso em: 11 maio 2016.

IFSC/CEPE. *Projeto de Curso Técnico Concomitante em Produção de Moda*. Brasil, 2014. Disponível em: <http://cs.ifsc.edu.br/porta1/files/CEPE2014/Ararangua_%20Reest%20Conc%20Moda.pdf>. Acesso em: 11 maio 2016.

INFOPEPIA - *aculturação* in Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico. Porto: Porto Editora, 2003-2016. Disponível na Internet: <<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/aculturacao>>. Acesso em: 04 abr. 2016.

MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas; MERINO, Eugenio Andrés Díaz. *Gestão de design como estratégia organizacional*. 1ª ed. Londrina: EDUEL, 2008, 250p.

MATHARU, Gurmit. *O que é design de moda?* 1ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011, 256p.

MOZOTA, Brigitte Borja de; KLOPSCH, Cássia; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. **Gestão do Design:** usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. 1ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011, 343p.

NEWBIGIN, John. *A economia criativa: um guia introdutório*. Brasil, 2010. Disponível em: <http://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro_guide__Portuguese.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2016.

OLIVEIRA, Aline Hilsendeger Pereira; FILHO, Gilberto Montibeller. *Responsabilidade Socioambiental e APL inovativo na indústria de confecção de Santa Catarina*. 1ed. Curitiba: Appris, 2015.

ORGANIZAÇÃO para Cooperação e Desenvolvimento Econômico. *Manual de Oslo: Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação*. 3.ed. Paris: OCDE, 2005.

PREFEITURA MUNICIPAL DE ARARANGUÁ. *Araranguá*. 2013. Disponível em: <<http://www.ararangua.sc.gov.br/cms/pagina/ver/codMapaItem/5336>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

PREFEITURA MUNICIPAL DE ARARANGUÁ. *História*. 2013. Disponível em: <<http://www.ararangua.sc.gov.br/cms/pagina/ver/codMapaItem/5338>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

PREFEITURA MUNICIPAL DE ARARANGUÁ. *Economia*. 2013. Disponível em: <<http://www.ararangua.sc.gov.br/cms/pagina/ver/codMapaItem/12498>>. Acesso em: 30 abril 2016.

SEBRAE. *Obtenha informações sobre o que é economia criativa e sobre este modelo de economia no Brasil e no mundo*. Brasil, 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/O-que-é-Economia-Criativa>>. Acesso em: 27 abr. 2016.

SEC. *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014*. Brasília: Ministério da Cultura, 2012. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>>. Acesso em: 28 abr. 2016.

SUL-SC. *Município de Araranguá*. Disponível em: <<http://www.sul-sc.com.br/afolha/cidades/ararangua.html>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

UNESCO. *Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais*. 2005. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001502/150224por.pdf>> Acesso em: 23 maio 2016.

UNESCO. Representação da UNESCO no Brasil. *Avaliando o impacto da Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais*. UNESCOPRESS 18.12.2015. Disponível em: <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/about-this-office/single-view/news/first_global_report_evaluating_the_impact_of_the_convention_on_the_protection_and_promotion_of_the_diversity_of_cultural_expressions/#.V37497grKM8> Acesso em: 07 jul. 2016.