



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE  
CURSO DE DESIGN - MODA**

**LORENA PEIXOTO DO VALLE**

**MARCAS SUSTENTÁVEIS: UM NOVO CENÁRIO PARA A ECONOMIA  
CRIATIVA.**

**FORTALEZA**

**2017**

MARCAS SUSTENTÁVEIS: UM NOVO CENÁRIO PARA A ECONOMIA  
CRIATIVA

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Graduação em  
Design-Moda da Universidade Federal  
do Ceará, como requisito à obtenção do  
título de Bacharel em Design-Moda.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. MSc. Walkiria  
Guedes de Souza

FORTALEZA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

- V273m Valle, Lorena Peixoto do.  
Marcas sustentáveis : um novo cenário para a economia criativa / Lorena Peixoto do Valle. – 2017.  
22 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2017.  
Orientação: Profa. Ma. Walkiria Guedes de Souza.
1. Economia Criativa. 2. Sustentabilidade. 3. Moda. 4. Criatividade. I. Título.

CDD 391

---

LORENA PEIXOTO DO VALLE

MARCAS SUSTENTÁVEIS: UM NOVO CENÁRIO PARA A ECONOMIA  
CRIATIVA

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Graduação em  
Design-Moda da Universidade Federal  
do Ceará, como requisito à obtenção do  
título de Bacharel em Design-Moda.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. MSc. Walkiria  
Guedes de Souza

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. MSc. Walkiria Guedes de Souza (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Manuela Fátima Paula de Medeiros  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Dijane Maria Rocha Victor  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

## MARCAS SUSTENTÁVEIS: um novo cenário para a economia criativa.

Lorena Peixoto do Valle  
Universidade Federal do Ceará - UFC  
Lorenapeixotodovalle@gmail.com

Walkiria Guedes de Souza  
Universidade Federal do Ceará - UFC  
Walkiria.guedes@ufc.br

### RESUMO

O estudo aborda a economia criativa e seu potencial inovador diante das marcas que possuem uma identidade sustentável na moda Cearense. Objetivando verificar se é possível uma empresa continuar sendo sustentável e crescer dentro das premissas observadas no movimento da economia criativa, foram estudadas quatro marcas que tiveram sua origem dentro do estado do Ceará. Buscou-se compreender através de questionário aplicado às marcas o potencial crescimento do negócio seguindo o conceito de sustentabilidade e as tendências apresentadas pela indústria criativa. Foram abordados também aspectos históricos e dados estatísticos sobre a economia criativa no Brasil, moda no Ceará e sustentabilidade. Os resultados mostraram que essas marcas possuem perspectivas de crescimento considerável, e que apesar de encontrarem algumas barreiras nos quesitos fomentos públicos e conscientização do consumidor, elas apostam no fortalecimento da moda local por meio de idéias inovadoras aplicadas na produção das suas peças.

**Palavras Chave:** Economia Criativa. Sustentabilidade. Moda. Criatividade

### ABSTRACT

This study approaches the creative economy and its innovative potential for brands that have a sustainable identity in the Ceara's fashion scenario. This economy aims to promote, through intangible goods; such as culture and creativity of a determined region, economic growth in a fair way, improvement of social well-being and promotion of sustainability. In order to verify if it is possible for a company to continue being sustainable and growing within the premises observed in the creative economy movement, four brands originally from the state of Ceará were studied: Gabriela Fiuza, Matulão, Criolla and Mysterious Peacock. It was sought to understand through questionnaire applied for the brands the potential growth of the business following the concept of sustainability and the trends presented by the creative industry. Historical aspects and statistical data about the creative economy in Brazil, fashion in Ceará and sustainability were also discussed. The results showed that these brands have a considerable growth prospect, and that despite finding some barriers in the public promotion and public awareness issues, they are betting on strengthening of local fashion through innovative ideas applied in the production of their garments.

**Key Words:** Creative economy. Sustainability. Fashion. Creativity

### INTRODUÇÃO

A economia criativa é uma das áreas da indústria que vem ganhando notoriedade por questionar o sistema socioeconômico vigente. Nas últimas décadas poucos conceitos foram tão debatidos como estratégia de desenvolvimento quanto esse. Tendo esses estudos iniciados no Reino Unido, que é o pioneiro desse modelo econômico, eles planejaram uma agenda política e estratégias que resultaram em um grande sucesso.

Os governos de diversos países perceberam que esse novo modelo, carregava ideias inovadoras para a expansão de novos caminhos que fugissem do paradoxo do modelo econômico vigente. Modelo esse que vem enfrentando constantes recessões nos últimos anos fazendo com que haja prejuízos no crescimento econômico, geração de emprego e melhoria na qualidade de vida de diversas populações espalhadas por todo planeta. Observando esse contexto, a economia criativa vem se tornando a alternativa sustentável para contornar esse problema. No Brasil essa indústria encontra um campo fértil para o seu desenvolvimento porque possuímos uma grande riqueza cultural e material, uma das premissas desse novo modelo. Alguns órgãos governamentais, como o Ministério da Cultura (MinC), e outros privados como o sistema da Federação das indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) e o Serviço de Apoio às pequenas e micro empresas (SEBRAE) vem promovendo diversas pesquisas nesse campo que compile as características da economia brasileira com a realidade das suas mais diversas localidades.

A sustentabilidade é outro ponto de grande destaque dentro das indústrias criativas, pois está diretamente ligada com o tipo de produção e captação de recursos das mesmas. As atividades da economia criativa visam promover essa mudança socioeconômico e ambiental gradativamente, à medida que os governos conheçam mais e mais as realidades locais.

A partir desse estudo, o presente trabalho aborda a conexão e o desenvolvimento de marcas endêmicas do Estado do Ceará, que tiveram suas gêneses baseadas na sustentabilidade, promovida pela economia criativa. Além de mostrar estatísticas relativas ao Brasil e o desenvolvimento de alguns setores da indústria criativa que se beneficiaram com o crescimento dessas atividades.

O trabalho tem como objetivo aprofundar os estudos nesse tema que é de grande importância para o desenvolvimento econômico e social do país e entender, de forma clara, se uma empresa que usa a sustentabilidade como identidade, possui a possibilidade de prosperar quando inseridas no mercado criativo da moda cearense. Entender também se esse crescimento é realmente possível quando relacionado ao avanço dos estudos e investimentos proporcionados pelas premissas da economia criativa.

Foram utilizados autores renomados no assunto como Lylian Berlim, Kate Fletcher e Linda Grose no embasamento teórico sobre sustentabilidade. Revistas e pesquisas governamentais e de institutos privados foram fontes para as considerações importantes

da pesquisa. Artigos especializados no assunto economia criativa e sustentabilidade também contribuíram com a bibliografia do trabalho. A natureza da pesquisa é de cunho documental, que segundo Gil (2008), é uma descrição de características de uma determinada população ou fenômeno. A diferença da pesquisa bibliográfica para a documental está na peculiaridade desta última, pois, utiliza-se de técnicas padronizadas de coletas de dados, a exemplo dos questionários.

A sustentabilidade na moda é um dos pontos de partida e quatro marcas autorais são os objetos de estudo, dentre elas: Criôla, Matulão, Gabriela Fiuza e Pavão Misterioso, todas localizadas no estado do Ceará. As marcas podem-se enquadrar na temática pois, de acordo com Reis (2008), apresentam produtos culturais que envolvem a criatividade em sua produção, englobam um certo grau de propriedade intelectual e transmitem significado simbólico.

Foi realizado um questionário semiestruturado, que para Boni e Quaresma (2005), é a combinação de perguntas abertas e fechadas, onde o participante tem a possibilidade de discorrer sobre o tem proposto. Esse questionário foi aplicado para as quatro marcas, a fim de compreender como elas encontraram espaço no mercado para se desenvolverem e se elas levaram em consideração os princípios da indústria criativa na busca por um modelo de produção socialmente e ambientalmente mais sustentável. Essas marcas apresentaram um breve resumo histórico da sua empresa, a identidade que propõe como diferencial no marketing e no tipo de produção e o material sustentável que utilizam.

Pode-se concluir que é possível, sim, encontrar caminhos positivos de crescimento pelas marcas que utilizam da sustentabilidade como diferencial. Porém, se faz necessário obter e transmitir mais informações sobre os estudos na área da economia criativa pelo governo brasileiro. Buscar conhecer as características locais e o mundo de possibilidades culturais que gira em torno de cada região é outra questão chave. Dentro dos estudos sobre economia criativa, quanto maior a visão das atividades dentro da moda com base na localização, maior será o senso de direção para novas mudanças e aberturas de oportunidades para as gerações futuras.

## **ECONOMIA CRIATIVA**

Economia criativa é um movimento recente que vem gerando uma nova configuração no mercado mundial. No Brasil, ela possui apenas alguns anos desde que

ganhou impulso, por encontrar aqui, patrimônios preciosos como a grande diversidade cultural, que é um dos recursos bases dessa nova configuração da economia.

A Economia Criativa segundo Madeira (2014) é definida como uma convergência entre economia e bens culturais de uma nação, captando as mudanças advindas com a era digital e focando em outros modos de capitalização da criatividade e do conhecimento. Na visão de Reis (2008) a criatividade é uma palavra que possui inúmeros significados. É a habilidade de reinventar o novo, diluir paradigmas e encontrar soluções para velhos e novos problemas. Quando a relacionamos com a economia, ela se torna um combustível renovável no qual seu estoque só tende a aumentar de acordo com o uso. Permite uma “concorrência” entre seus agentes criativos que fazem do mercado um campo atrativo e de atuação estimulante.

São conceitos com valores intangíveis que agregam aos bens e aos serviços, garantindo uma maior competitividade. De acordo com a revista SEBRAE (2008, p.16) as indústrias criativas se originam na criatividade, habilidade e talento individuais. É por meio da geração e exploração desse capital intelectual que se observa o crescimento de empregos e a criação de riquezas.

A economia criativa teve sua gênese no projeto Australiano, *Creative Nation*, de 1994. Segundo (VASCONCELOS, 2008 *apud* MELGAREJO, 2011, p. 229) tinha o objetivo de investir nas artes em geral e elaborar políticas públicas que preservassem a cultura dos povos aborígenes que habitavam o território a mais de 40 mil anos antes dos europeus. O intuito era manter a identidade cultural do país. De acordo com Madeira (2014) o documento *Creative Nation*, é considerado a frente do seu tempo e inovador, pois expandia o conceito de cultura, incluindo na política econômica investimentos em programas culturais como: televisão, mídias, rádio, indústrias digitais, cultura tradicional e turismo cultural.

Embora a Austrália seja precursora da institucionalização do conceito de economia criativa como recurso econômico, foi no Reino Unido que surgiram as primeiras políticas para a indústria e a economia criativa se tornarem referências mundiais. O pioneirismo do Reino Unido deve-se ao fato deles serem os primeiros a promoverem uma agenda política e econômica que resultaram em várias medidas de sucesso.

Com a criação do *Department for Culture, Media and Sports (DCMS)*, foi realizado, segundo Madeira (2014), um relatório que analisava a contribuição dos setores criativos para a economia do país. O resultado dessa pesquisa foi muito



satisfatória. O documento chamado de *Criating Industries Mapping Document*, de 1998, atualizado em 2001, com seu projeto de construir políticas para as indústrias, serviu de inspiração para diversos outros países europeus e asiáticos.

O diferencial desse Mapping Document, foi a obtenção de alguns dados, que até então, eram desconhecidos. Segundo Madeira (2014) a partir desses dados obtidos, com bases em evidências empíricas, notou-se o crescimento das indústrias criativas a taxas superiores a maioria dos outros setores econômicos.

As atividades estudadas no *Criating Industries Mapping Document*, pertenciam as áreas de: artesanato, design, arquitetura, moda, antiguidades, filme, softwares, cinema, tv e rádio. Essas atividades pertencentes às indústrias criativas eram sistematizadas no âmbito de uma economia nacional, e foi concluído que elas faziam parte de 8% da economia e responsáveis pela geração de aproximadamente de 7% a 8% dos empregos. Essas informações importantes obtidas fizeram do país um dos líderes mundiais do mercado, obtendo taxas de crescimento significativas a cada ano.

Esse case de sucesso que é o Reino Unido, permitiu diversos outros países a lançarem seus olhares para essa nova iniciativa, que segundo Melgarejo (2011, p, 230) esse modelo se expandiu no mundo, mais precisamente em países emergentes como: Singapura, Líbano e Colômbia.

A China é outro exemplo de iniciativa de sucesso na indústria criativa e na sustentabilidade, onde segundo (GOLDENSTEIN, 2011 apud MELGAREJO, 2011, p. 230) os chineses buscam agora agregar valor aos produtos, superando o “Made in China” para o “Design by China”, tornando-se prioridade em seu plano quinquenal.

Na abertura dos Jogos Olímpicos [de 2008], a China veio para dizer: “Ó, não vem falar que nós só copiamos, nós criamos”. Os chineses apresentaram tudo o que criaram até hoje e mostraram sua força de organização. Estão levando vários designers do mundo inteiro, prontos para dar a virada. (REVISTA ECONOMIA CRIATIVA SPFW, 2009)

Porém é necessário um aprofundamento nessas discussões, pois cada país carrega suas próprias realidades culturais, sociais e econômicas, e, sendo assim, de acordo com Reis (208, p.20) é visceralmente mais importante determinar não como medir, e sim o que medir. Dentre as características da economia criativa é crucial definir as mais coerentes com a realidade de cada país ou região, distinguir suas vantagens competitivas, as dinâmicas culturais e valores agregados sobre a intangibilidade de seus produtos e serviços.

No Brasil, o mapeamento dos setores criativos como estratégia para o avanço econômico, ainda é um fator recente. Apesar de possuímos um território vasto, com uma grande diversidade cultural, patrimonial, fruto de um território de dimensões continentais e multiraciais - pilares da economia criativa - encontramos barreiras no quesito fomentos públicos.

A Constituição Brasileira de 1988 segue a Declaração da ONU, tratando do Direito ao Desenvolvimento como um direito fundamental, baseado nas prestações positivas do Estado que venham concretizar a democracia econômica, social e cultural, a fim de efetivar na prática a dignidade da pessoa humana. Vinte e três anos da data de aprovação do texto final da nossa Constituição, o Ministério da Cultura vem lançar o Plano da Secretaria da Economia Criativa (2011-2014), a mais nova secretaria do MinC, no Governo Dilma Rousseff. A economia criativa tem obtido destaque no foco das discussões de instituições internacionais como a UNCTAD (Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento), o PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento) e a Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) sendo considerada um eixo estratégico de desenvolvimento para os diversos países e continentes, no novo século. Apesar de ser reconhecido pela sua diversidade cultural e potencial criativo, o Brasil não figura nas pesquisas internacionais entre os 10 primeiros, países em desenvolvimento, produtores e exportadores de bens e serviços criativos. (SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014).

O mapeamento mais recente das indústrias criativas no Brasil é a quinta edição do ano de 2016 realizado pelo sistema FIRJAN - uma organização privada e sem fins lucrativos brasileira que tem como missão garantir o crescimento sustentável das indústrias. O seu objetivo principal é analisar, além das estatísticas, o quanto elas evoluíram nas últimas décadas. De acordo com FIRJAN (2016, p. 6) o mapeamento da indústria criativa no Brasil é abordado sob duas óticas: da produção, que se refere aos valores gerados pelos estabelecimentos criativos, incluindo, não necessariamente, trabalhadores da área criativa. E sob a ótica do mercado de trabalho, abordando os profissionais criativos, independentemente se trabalham ou não em empresas criativas ou em outras atividades econômicas.

O cenário de profunda crise que se estabeleceu na economia Brasileira durante os últimos anos, mais precisamente entre 2013 a 2015, serviu de parâmetro para observar o crescimento das atividades econômicas ligada às indústrias criativas. Ainda segundo as estatísticas da FIRJAN (2016, p.6), elas se mostraram menos impactadas. O PIB criativo cresceu de 2,56% para 2,64% em relação ao PIB nacional. Em relação ao mercado formal de trabalho pode-se observar um crescimento pequeno de 0,1%, mas que se relacionado aos 900 mil postos encerrados de trabalho (-1,8%) nesse mesmo

período, essa porção pequena torna-se considerável. O gráfico abaixo exemplifica esse crescimento:

**Gráfico 1- PIB criativo estimado e sua participação no PIB total brasileiro de 2004 a 2013.**



Fonte: <http://brasiliadefato.com.br/wp-content/uploads/2017/04/mapeamento-industria-criativa-sistema-firjan-2016-2.pdf>

Para o mesmo autor FIRJAN (2016, p. 7), os maiores aumentos salariais reais, entre os segmentos criativos, foram nas áreas de: Moda (+3,7%), Música (+9,6%), Audiovisual (+0,8%) e Expressões Culturais (+4,3%). Os trabalhadores criativos apresentaram um aumento salarial em relação à média da economia. Observou-se que na área da moda e do design ocorreu mudanças importantes para uma maior profissionalização e especialização com foco na experiência do consumidor.

### **Economia Criativa na Moda.**

Dentre as atividades, inseridas na economia criativa, uma das que mais se destacam é a indústria da Moda. Para Artigas (2013 apud Milhomem; Ilmara, 2015, p. 19) a moda atua significativamente no mercado Brasileiro, sendo considerada um dos carros chefes da indústria criativa do país. Isso deve-se a uma vocação natural para a integração da cultura popular com a moda e por tanto, é preciso entender as necessidades e dificuldades para o seu desenvolvimento.

No Brasil, segundo Kalil (2011 apud Milhomem; Ilmara, 2015, p.25), a moda vem crescendo financeiramente como força de trabalho, inovação, design e tecnologia ganhando notoriedade mundial. Configurada na área de consumo, a moda registrou

significativas mudanças no perfil dos empregos, que segundo FIRJAN (2016, p. 17) houve um aumento das contratações em profissões específicas, como visual merchandising, Design de Moda, relojoeiros e perfumistas. Observando o movimento das outras áreas correlatas como o Design Gráfico, Design de Produto e a Publicidade, todas elas cresceram e relacionam-se em um mesmo contexto: que é a valorização cada vez maior do consumidor. Buscando entendê-los e servi-los de forma eficiente, com produtos exclusivos, personalizados e que garantam a melhoria da experiência de consumo.

No Ceará a indústria criativa vem se destacando. A divulgação dos dados das pesquisas do Instituto Firjan sobre o mapeamento das indústrias criativas, mostraram que o Estado possui, em termos de participação relativa, mais da metade dos profissionais criativos no Brasil (52,8%), e 13,7% desses profissionais estão na Moda. Um dado relevante que aponta a significativa importância de se continuar investindo nessas atividades dentro do Ceará. A questão salarial no estado obteve um crescimento de 0,6% de 2013 a 2015. Segundo FIRJAN (2011 apud Paiva; Marlon 2015, p. 19) apesar do Ceará configurar como núcleo criativo com remuneração duas vezes maior à média dos trabalhadores do estado, ainda é um dos menores se comparado a outros estados brasileiros.

A intensa e diversificada criatividade do cearense, segundo Sales (2014 apud Milhomem; Ilmara, 2015, p. 38), está distribuída ao longo de todo o Estado. Podemos identificar essa riqueza manifestada no artesão das rendeiras, nos diversos tipos de bordados e trabalhos manuais em couro, perpassando pelos valores simbólicos da cultura nordestina advindas dos cordéis, no aboio dos vaqueiros, maracatus, reisado, quadrilha junina, repentes e diversas outras histórias passadas de geração em geração entre as famílias.

As diversas fontes que fazem a nossa criatividade é inesgotável, mas é preciso alia-la à um fator determinante e de fundamental importância para o desenvolvimento da economia criativa. A nossa criatividade aliada a inovação, e com o apoio fundamental das universidades, instituições de pesquisa e ensino, e com políticas públicas que auxiliem esse desenvolvimento, poderíamos assegurar as bases para o fortalecimento de todo esse potencial criativo que encontramos no Ceará. Estamos caminhando para uma gradativa mudança desse cenário.

Atualmente, o Ceará é reconhecido nacionalmente por concentrar uma diversificada seleção de marcas autorais de moda, que unem diferentes identidades, em

espaços democráticos como as feirinhas de moda - a exemplo do babado coletivo - e que buscam inovar na produção de suas peças através do design e no aperfeiçoamento da experiência de venda junto do seu público alvo. As campanhas de suporte aos pequenos produtores locais e ao artesanato produzido por essas novas marcas vêm ganhando impulso devido a uma rede de apoio onde os próprios produtores unidos, e com o auxílio das novas mídias digitais, fazem campanhas intensas de valorização do seu trabalho. Fazendo o consumidor conhecer quem está por trás dos produtos que consome e identificar o real valor agregado às peças.

## **SUSTENTABILIDADE**

A sustentabilidade é um conceito advindo com a era moderna e diretamente ligado ao cenário da indústria criativa. A conexão entre os países por consequência da globalização fizeram as informações e os produtos circularem de forma frenética. Essa aceleração, fruto do capitalismo e de sua acirrada competitividade, é a máxima que domina a economia mundial. Nesse processo, o ciclo dos produtos é curtíssimo e o trabalho, o capital e os recursos naturais não são levados em consideração. Porém, a sociedade vem modificando seu modo de consumir moda. É notável o surgimento de uma nova consciência por parte de alguns consumidores diante do cenário de hiper produção. Algumas marcas vêm desenvolvendo uma nova proposta, preocupadas no bem estar ambiental, social e buscando gerar novas oportunidades de renda para dentro da sua localidade.

O termo sustentabilidade surgiu após um contexto de transformação do cenário econômico. Segundo Arruda & Quellas (2010 p.53), o modelo neoliberal - que contagiou rapidamente o mundo após a queda do socialismo - se por um lado provocou a busca de competitividade por novas formas de organização da produção e do trabalho, por outro lado, gerou um grande desemprego, a diminuição da renda e o aumento das desigualdades. A ascensão das novas tecnologias e o fenômeno da globalização nos permitiram também a mundialização da produção; conseqüentemente o aumento da parcela dos incluídos no consumo de massa.

O termo sustentabilidade ganhou visibilidade após a realização da conferência de Estocolmo em 1972 (Conference on the Human Environment) onde se percebeu a necessidade de se tomar medidas sociais, econômicas e governamentais para que seja

possível reaprender a conviver com o planeta terra, atualmente e futuramente, de forma respeitosa.

O avanço industrial nos últimos 200 anos, segundo Berlim (2016, p.17), causaram diversos danos ao ecossistema e a humanidade. Dos prejuízos causados a biodiversidade citamos a degradação do ambiente natural, as mudanças climáticas, aumento do efeito estufa, o crescimento excessivo de lixo. Para a humanidade a fome e a miséria. O ambiente e a dignidade da humanidade estão sendo sacrificados e as questões voltadas para o desenvolvimento sustentável, visa promover a justiça social, viabilidade econômica e preservação ambiental.

### **Sustentabilidade dentro da moda**

O sistema da moda é um dos que mais causam impactos negativos ao meio ambiente e ao social. Ele abrange desde concepção da matéria prima, produção, distribuição até o descarte, ou seja, envolve todo o ciclo de produção e consumo do vestuário. Para Berlim (2016) as peças de roupas e os acessórios são para além dos sentidos primordiais relacionados ao pudor, proteção e adorno, eles são configurados como agentes de comunicação. A vestimenta é o maior símbolo da moda - quando pensamos em roupa - e isso fez da indústria têxtil uma das mais poderosas do século XX.

A indústria da moda promove mudanças em suas coleções basicamente duas vezes por ano, mas ao longo da história da vestimenta, esse cenário está mudando, devido a busca constante por novidades que permeia o comportamento do consumidor moderno. Algumas marcas observaram isso, e agora lançam coleções semanalmente ou mensalmente, fazendo com que estejam sempre a frente no mercado, com visibilidade em suas estratégias de marketing e assim obtendo um lucro satisfatório. As peças são fabricadas em um curto período de tempo e custos reduzidos, caracterizando assim, o que chamamos na moda de sistema fast fashion. Esses ciclos frenéticos contribuem ainda mais para a degradação do meio ambiente. A peça é produzida, lançada no mercado e logo após um curto período de tempo já se torna obsoleta, necessitando de um novo modelo que siga a tendência do momento.

De acordo com Duarte (2016, p.17) é um cenário degradante para o meio ambiente e social, pois o planeta terra não sustentará por muito tempo a voracidade do atual modelo de produção e consumo. Observa-se o uso excessivo dos recursos hídricos, sua poluição com agentes químicos, contaminação dos solos e desmatamento,

e violações dos direitos humanos. Trabalhadores são submetidos a jornadas desgastantes, condições insalubres e salários baixos. Muitos deles, ainda na infância, são encontrados em situações análogas a escravidão. Um cenário desolador e preocupante.

Unir a moda com a sustentabilidade está no cerne do desafio para o futuro dessa indústria. Segundo Berlim (2016, p. 49) vários questionamentos surgem com essa dicotomia moda - responsabilidade socioambiental. É possível estabelecer relação entre consumo e preservação do meio ambiente? Ou consolidar uma tendência ecológica e socialmente responsável? Ou se a moda poderia contribuir para difundir os conceitos de sustentabilidade? As respostas para essas perguntas são dicotômicas e consideradas ilegítimas, pois esbarram nas contradições que são inerentes a própria sociedade de consumo.

Como trabalhamos para fomentar e cultivar os benefícios da sustentabilidade na moda, parece lógico ampliar nossa análise de um foco estrito nos produtos para um que contemple modelos de negócios e regras e metas econômicas que hoje definem o setor - do contrário, sempre limitaremos nossas ações e seus possíveis efeitos. Muitas dessas regras e metas, e formas de pensar que lhes dão origem, permanecem despercebidas e inquestionada nos principais ciclos da indústria, validando silenciosamente o modo atual de fazer as coisas. Mas, para muitos que defendem a sustentabilidade, a raiz do problema da insustentabilidade é exatamente esse modo de fazer. Sem análise de estrutura, motivações e práticas de negócio estabelecidas, a busca de qualidade social e ambiental continuará superficial e nunca passará a um ponto de florescimento (isto é, de sustentabilidade) para os sistemas humanos e não humanos. (FLETCHER, 2011, p. 75)

A partir desse pensamento, novas percepções estão em construção e sendo construídas. De acordo com Berlim (2016, p. 50) a conscientização socioambiental por parte dos consumidores - embora seja um processo de transformação contínuo - já apresenta cenários estabilizados. Um bom exemplo de iniciativa, originária na década de 60 pelos consumidores europeus preocupados com a exploração dos trabalhadores pelo mundo, foi o Fair Trade, que significa comércio justo. Ainda segundo Berlim (2016, p. 51) esse comércio proporciona uma conexão maior entre produtores e compradores e que a correlação entre eles precisam ser justas.

O conceito de moda lenta também é um exemplo de uma nova visão para construir um mercado mais justo nos países. Esse conceito é peça fundamental dentro da economia criativa, pois mescla a criatividade da cultura local com o uso de materiais que são endêmicos de uma determinada região. De acordo com Duarte (2016, p. 19) a

economia criativa está diretamente ligada aos conceitos do slow fashion, pois visa estabelecer a valorização da matéria prima ou modos de produção que fazem parte da identidade local. Eles são aplicados nos produtos que, na maioria das vezes, são desenvolvidos de forma slow e, com isso, agregando valores intangíveis.

Os produtos gerados da indústria criativa ganham uma nova significação. Localmente, pequenos produtores estão ganhando notoriedade por produzir em pequena escala e utilizar de materiais que fazem parte da sua cultura local. Segundo Fletcher (2011, p. 85) a rapidez da fabricação dos produtos de moda resultou na sua despersonalização. Não é possível conhecer quem fabrica ou a gênese dos materiais, e as roupas perderam seu significado poético. São essas pequenas marcas locais que estão propondo modificar essa visão. Ainda segundo Fletcher (2011, p.108) o papel do designer é potencialmente transformador quando procura agir a favor da cultura local. Eles precisam navegar entre o comércio e a cultura, estudar sobre as tradições, mitologias e simbolismos locais. Manter a mente e o olhar apurado para a história e, assim, identificar as cores e ornamentos que fazem parte da cultura do determinado espaço. Saber os materiais regionalmente disponíveis e as habilidades dos habitantes que possam contribuir para o desenvolvimento do produto, promovendo um comércio mais sustentável, esteticamente e culturalmente mais diversificado além de fomentar a solidez econômica.

O contato humano é uma das principais vertentes da sustentabilidade, e é vital que ela seja abordada dentro da indústria da moda. Ainda segundo Fletcher (2011, p.110) as transações que seguem o modelo atual industrial, sem que se conheçam as origens dos produtos, em negociações em larga escala, precisam de revisões. É necessário favorecer o contato com o produtor local, com a comunidade, que participa das tomadas de decisões dos produtos, ver a moda como uma atividade intrínseca às artesanias locais. Esse artesanato reflete a riqueza e a diversidade da cultura da região, as histórias, as tradições, os costumes do seu povo. Os designers entram com o papel de unir estilos culturais, e ao mesmo tempo, ao estilo de vida do mercado alvo. Os designers devem integrar processos de design, em uma negociação cuidadosa com as tradições locais. É necessária sensibilidade e respeito para compreender os mundos distintos do artesão, que algumas vezes pode não entender o emprego dos seus significados culturais versus economia.



### 3. MARCAS QUE PROMOVEM A SUSTENTABILIDADE DENTRO DA ECONOMIA CRIATIVA NO CEARÁ

O Estado do Ceará vem ganhando destaque no cenário da economia criativa, por possuir uma rica diversidade de produtos e serviços, que promovem os valores intangíveis, e de significativa relevância dentro das atividades inseridas na economia criativa. Por possuir uma indústria têxtil de grande notoriedade e marcas reconhecidas nacionalmente e internacionalmente, o estado do Ceará vem ganhando espaço com o fortalecimento de pequenas marcas autorais, com produções menores e exclusivas.

A cadeia produtiva têxtil no Ceará contempla desde a produção de fios até a criação do *design* das peças de vestuário. O estado possui um parque industrial tecnológico com alto rigor na sua estrutura produtiva e que aposta na qualidade e no diferencial dos produtos para fazer frente à alta concorrência trazida pela globalização. Na primeira década do século XXI percebe-se o fortalecimento do processo industrial, no aprimoramento tecnológico e na gestão científica do mercado de moda cearense, buscando fabricar produtos com qualidade cada vez maior e maior valor simbólico agregado. DIÁRIO (2012 apud Paiva; Marlon 2015, p.18)

Por intermédio dos dados estatísticos do FIRJAN (2011 apud Paiva; Marlon 2015, p. 19) o Ceará consta com 4.192 empresas que atuam diretamente na produção de bens criativo, gerando emprego para mais de 19 mil profissionais. Esses profissionais correspondem a 1,4% da força de trabalho e fazem do estado um dos mais representativos do nordeste na área criativa. Apesar de, em termos setoriais, ainda possuímos baixos salários, o Ceará configure-se com remuneração média duas vezes superior na área criativa que nas outras.

A criatividade do Cearense é inesgotável, e é observada, no mercado de moda brasileiro, de forma bastante característica. Possuímos uma moda autoral de destaque, com marcas que trabalham com inovação, tanto nos materiais, quanto nas técnicas, na estampação, na comunicação e em espaços colaborativos que visam apoiar ainda mais essas marcas autorais. Contamos também com um dos maiores eventos de moda autoral do Brasil: O Dragão Fashion Brasil. Foram algumas dessas marcas autorais que serviram como objeto de pesquisa para este presente trabalho. As marcas pesquisadas são originárias do Ceará, trabalham com um conceito de valorização da cultura, sustentabilidade e fazem da criatividade na hora de produzir, a chave para diferenciação e inovação dos seus produtos.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Foram escolhidas 4 marcas: Criôla, Gabriela Fiuza, Matulão e Pavão Misterioso. Essas quatro marcas são originárias no Estado do Ceará, são recentes no mercado e nasceram das idéias e vivências acadêmicas e pessoais dos proprietários. Elas são divididas em segmentos de acessórios, como calçados e bolsas e indumentária feminina e masculina, buscando agregar design aos produtos e estarem conectados com as novas mídias digitais. Essas marcas foram escolhidas por possuírem conceitos sustentáveis como o uso de trabalhos manuais, entre eles o macramê e o crochet, por usarem materiais que são endêmicos da região e por trabalharem conceitos de reaproveitamento de tecidos e do couro para fabricarem novas peças.

Foi realizado um questionário semiestruturado com os proprietários das marcas onde foram questionados desde como nasceram as ideias para o surgimento das mesmas até a participação e crescimento delas de acordo com as premissas da economia criativa.

- Perguntado sobre se consideravam sua empresa sustentável, as respostas afirmativas pelas respondentes foram unânimes. No entanto, apenas uma fez comentários sobre o assunto, onde esta coloca que a maioria das pessoas relaciona sustentabilidade com matérias primas e uso de tecnologias, e que a seu ver, esses recursos ainda não são acessíveis e que apenas parte da indústria se apropria do tema como forma de marketing. Para esta, na realidade da sua empresa, o ser sustentável está ligado principalmente às relações humanas, em como “pensar essas relações nos contextos” empresariais e na indústria, como torná-la mais horizontal, mais saudável, mais instigante. Observa na maioria das vezes, é que as empresas que zelam por um ideal sustentável, relacionam sempre a um aspecto material (matéria prima) em detrimento as relações humanas e que dentro da mesma ainda seguem princípios verticais muito fortes quebrando totalmente a lógica de um trabalho sustentável. Que dessa forma, buscam o equilíbrio entre a utilização de matérias primas sustentável, assim como, fortalecem as relações humanas dentro da empresa e prezam a horizontalidade como ferramenta para um fortalecimento e crescimento da mesma.
- Sobre a percepção para criar uma marca com valores sustentáveis, a primeira

marca percebe que os trabalhos em equipe, sustentáveis e inovadores terão mais destaque dentro do contexto empresarial. Então não optar por essa percepção seria uma forma de ir contra essas correntes que estão se fortalecendo cada vez mais. Entende que a indústria, principalmente a da moda, tem passado por momentos de reflexão muito interessantes, reflexões estas que estão gerando novas formas de pensar, de se trabalhar, ainda em um estágio embrionário claro, mas essas tendências, a seu ver, irão crescer de acordo com essas gerações de designers que estão se propondo a começar suas atividades pautadas nesses valores. A segunda marca nasceu do trabalho de conclusão de curso, que teve como um dos pontos de pesquisa a produção de bolsas de couro de tilápia. Através da sustentabilidade com o reaproveitamento desse couro, que antes era descartado, resolveu utilizar esse conceito na marca como fechamento desse ciclo do insumo. A terceira marca nasceu da necessidade de mais marcas assim no mercado da moda atual. Para esta, muitas empresas ainda se sustentam num processo que desvaloriza os funcionários, barateia matéria prima, usa mão de obra escrava/barata e descarta os resquícios da produção de maneira inapropriada, tudo isso para lucrarem mais em cima das vendas, o que considera um absurdo na era da informação em que se vive. A quarta marca surgiu por perceber pela experiência, que o segmento de confecção descartava ou gerava resíduos que ainda podiam ser aproveitados, se não da mesma forma proposta pela empresa, de outra forma criativa, através de técnicas de design.

- Perguntado sobre quais os aspectos a empresa se apresentava para considerá-la sustentável, a marca Gabriela Fiuza considerou as relações humanas, a busca por uma organização vertical, a valorização de aspectos regionais culturais, a pesquisa de novos materiais e os estudos de novas possibilidades produtivas. A Matulão utiliza o couro do Ceará, 100% da produção local, do que seria descartado pela indústria, e assim, fechando esse ciclo. Outro ponto é a forma de produção mais slow, por ser totalmente artesanal. Cada produto é concebido de uma forma única, remetendo as antigas corporações de ofício, por tanto com uma qualidade e durabilidade bem superior. As bolsas são todas costuradas à mão e usam também madeira reciclável junto ao couro. A Criôla, terceira marca, utiliza matéria prima de algodão (origem vegetal), PVC

reciclado, não tendo nada de origem animal, seu desgaste é demorado e pode ser reciclado novamente; a mão de obra é justa, os valores pagos à artesã e ao sapateiro são estabelecidos pelos mesmos baseados no trabalho que têm em cada peça; o produto final é durável; e durante a produção nada é levado ao lixo, todos os restos matéria prima são guardados para serem reciclados. E a Pavão Misterioso, aproveita os tecidos que seriam descartados por outras empresas, ou são doações de empresas têxteis, estilistas e até mesmo clientes comuns com peças antigas e que não usam mais, para transformar nas roupas que criam.

- Questionados como a marca vem buscando posicionar-se como sustentável no mercado, a marca Gabriela Fiuza respondeu que posiciona-se buscando mostrar o seu processo criativo, forma de produção, suas histórias, vivências, experiências e trazendo o consumidor para essas discussões tornando-o parte dela. A marca Matulão vem se posicionando como slow fashion. Com produtos feitos à mão, com durabilidade e mais qualidade. Ainda não trabalham com couro certificado e por isso, não pode ser considerada sustentável em todas as etapas. A marca Criola vem se posicionando como sustentável pela sua produção. Considera que isso faz diferença no mercado a partir do momento que o cliente percebe a importância da sustentabilidade no processo de produção do produto e passa a fazer disso um requisito para consumir melhor. A quarta marca, pavão misterioso, tenta participar de feirinhas de moda autoral e com isso busca se relacionar com outras marcas que tenham visão sócio-eco-cultural semelhante à sua
- Com a afirmativa de que a indústria criativa é um movimento recente no Brasil, por meio de bens intangíveis, como a valorização cultural e produção sustentável, que move uma parcela significativa da economia e que algumas empresas ganharam visibilidade e crescimento nos últimos anos devido apresentar características que são observadas nesse movimento, foi perguntado se a marca poderia se encaixar nesse perfil. Duas das empresas pesquisadas consideram-se encaixadas nesse perfil. A Gabriela Fiuza por ter sido esses aspectos o ponto de partida para a criação de sua empresa. A Matulão por considerar já ter nascido e por tentar se manter dentro dessas

características. As outras empresas - Criôla e Pavão Misterioso - não se consideram encaixadas nesse perfil, embora a última afirme que sua marca ganhou notoriedade pela abordagem *upcycling* e pela forma não convencional de venda e divulgação de seus produtos.

- Quanto ao quesito produção sustentável que a marca promove e se é considerada uma característica cultural em sua região, as marcas consultadas utilizam o artesanato local, como o crochê, promovendo sua valorização e buscam fazer um link entre a cultura local, as vivências e insights dos designers e o mercado. Uma delas considera que desde o período colonial, passando pela industrialização do país, as corporações de ofícios foram dominantes e ao seu ver, ainda são, principalmente no centro nordestino. A essência, o método de produção é sim, uma característica da região. Apenas uma das marcas - Criôla - não considera o macramê característica cultural da cidade de Fortaleza, embora observe que ele está crescendo mais de 2015 pra cá.
- Questionados se a marca, seguindo essa identidade, poderá ser uma empresa promissora nesse ramo futuramente, as respostas afirmativas foram unânimes. As marcas acreditam que seguindo as tendências de inovação e tentando enquadrá-las dentro de suas realidades os resultados sejam promissores.
- Outra questão levantada, foi sobre quais as principais dificuldades enfrentadas no Mercado. Os pontos abordados foram a conscientização do consumidor, mas sentem que aos poucos que esse aspecto vem mudando, e principalmente a apropriação desse discurso sustentável por empresas que não usam dessas novas formas de trabalho no seu dia a dia e nas suas relações. Outra dificuldade é apresentar um design diferenciado dos produtos que se observa no mercado, descobrir o público alvo e a aceitação deste pela valorização deste trabalho. Há, também, a questão voltada para os negócios, como toda pequena empresa do Brasil as questões de obtenção de linhas de créditos são, às vezes, complicadas. Mas estas marcas sentem que estão conseguindo visibilidade graças a esse momento de valorização do mercado criativo e portanto tem que aproveitar o máximo possível esse momento. Acreditam que buscando

entender como funciona o mercado, quem é seu consumidor, onde essas pessoas estão, quais os fornecedores mais bacanas, e encontrar a melhor forma de se comunicar com seus clientes, seja o caminho. Que ser empreendedor não é fácil, é preciso muita garra e perseverança, pois o mercado é muito competitivo e disputar com marcas maiores, com produção em larga escala e preços acessíveis é um desafio. Sem contar que com uma produção lenta, com um trabalho quase exclusivo e a falta de valorização ainda do que é artesanal e feito à mão dificultam as vendas, mas tudo é um processo, principalmente de conscientização do consumidor. Para uma das marcas pesquisadas, o sistema de produção atual ainda é muito dominante. Não consegue fazer 100% de suas peças com artigos que seriam descartados ou reutilizados (como linhas, agulhas, etc.). A produção é lenta e as peças são únicas. Alega que o cliente às vezes não entende muito bem, pois quer o mesmo modelo em outro tamanho. Trabalham com o que têm em termos de tecidos e aviamentos. Não possui estoque selecionado a partir da compra de fornecedores da indústria, o que dificulta a criação de uma coleção da forma tradicional. Mas, por outro lado, sente que esse desafio vem sendo superado através da comunicação e do marketing, envolvendo o cliente na idéia de vestir-se a partir de um outro processo. Ele não é a ponta final do processo. Ele também é o processo.

- Por ultimo foi solicitado que se fizesse um resumo histórico da empresa. A Marca Gabriela Fiuza surgiu a partir do trabalho de conclusão de curso da proprietária Gabriela, que leva o mesmo nome da marca. Ela juntou os insights da vivência com o crochê em Jijoca na infância, com a possibilidade de dar uma cara nova ao trabalho. Ela agregou aspectos de design e sustentabilidade, e promove, dentro da sua marca, o modelo de produção slow fashion. As peças são de alta qualidade e sofisticação. A Matulão nasceu do trabalho final da graduação do idealizador, Léo Mota. Ele é formado em Comunicação Social e fez algumas bolsas despreziosamente. Trabalhava no marketing de uma empresa e sempre curtiu muito artesanato e tinha facilidade nos trabalhos manuais. Ao sair da empresa, ele resolveu investir na Matulão com as bolsas, comprou o couro e começou a produzir: Eu não estava tão envolvido nessas idéias de economia criativa e fui jogado nessas feiras criativas e começamos a abraçar as oportunidades que surgiam. Fomos convidados para conversar

sobre nossos produtos em jornais, revistas e fomos ganhando visibilidade. Fomos acompanhando esse processo de valorização cultural. Nossa meta para 2017 é começar a estruturar a Matulão nacionalmente, vendendo para fora do estado.

A Criôla nasceu por acaso quando a designer de moda, Sabrina Brena, conheceu o macramê e se encantou pelas formas que essa técnica pode alcançar. Então começou a produzir e realizar vendas pelas redes sociais, como colares e pulseiras, depois tiaras e brincos, e finalmente as sandálias, que hoje são o principal produto da marca. Nasceu de uma ideia de vender colares e hoje é o principal objetivo da minha vida. Vendi muito pra outros estados no começo e do meio do ano passado pra cá as vendas se concentraram mais por aqui, o que me fez perceber o crescimento da valorizando da moda autoral e sustentável na cidade. Desde então, busco fazer um trabalho único, unindo uma técnica artesanal antiga com um design inovador. O Pavão Misterioso é uma marca de peças feitas a partir de reaproveitamentos de tecidos e aviamentos que conseguimos através de doações de empresas têxteis, de confecção e de pessoas físicas. Nossa missão é criar roupas com histórias e nossa visão é fazer isso através da filosofia *upcycling*.

O questionário semi-estruturado foi aplicado a fim de identificar se o crescimento dessas marcas era possível dentro das premissas observadas na indústria criativa. O resultado foi positivo. Duas empresas afirmaram ter seu crescimento atrelado as novas idéias da economia criativa. Outras duas apostam no diferencial do produto e suas técnicas de produção como fator de crescimento e diferencial.

Foi constatado que é preciso conhecer as necessidades locais, as tradições e valores econômicos que permeiam cada região, para se elaborar um caminho para o crescimento e desenvolvimento de novas marcas. A valorização do artesão também é outro fato primordial. É essencial que os designers de moda, adquira a sensibilidade para agregar valor aos produtos, criando vínculos emocionais e construções simbólicas acerca do Brasil e da sustentabilidade na moda.

## **CONCLUSÃO**

Conclui-se que a indústria criativa é uma área que vem tornado-se cada dia mais atraente para o mercado de moda sustentável no Brasil e no Ceará. O estado destaca-se no segmento da economia criativa com notória visibilidade de *designers* que influenciam no surgimento de novas marcas.

Neste contexto, o presente trabalho identificou que as marcas estudadas (Gabriela Fiuza, Matulão, Criola e Pavão) enquadram-se, sim, no contexto de economia criativa. Gabriela Fiuza, Matulão e Criola possuem foco na produção voltada para o social, com trabalho em cooperativas de artesãs e peças feitas à mão. Matulão e Pavão misterioso abordam o conceito de *upcycling*, ou seja, reaproveitamento de matérias que seriam descartadas.

Conforme pesquisa bibliográfica realizada e seguindo a identidade de sustentabilidade, pode-se concluir que apesar do mercado cearense ainda não possuir uma valorização sólida pelos consumidores, e contar com poucos investimentos governamentais, as marcas estudadas estão ganhando espaço, sim, no mercado de moda sustentável cearense. Esse espaço é definido pela cultura, definida com bem intangível, que é uma das premissas da economia criativa. Pode-se observar a valorização da cultura através do uso de materiais típicos (a exemplo do couro, bordado e crochê) e trabalhos manuais que são características primordiais do estado do Ceará. Esses artesanatos, aliados ao talento individual e técnicas de design, ganham inovação que pode modificar o paradigma da atual economia.

## **REFERÊNCIAS**

ARRUDA, Luis; QUELHAS, Osvaldo Luiz Gonçalves. **Sustentabilidade: um longo processo histórico de reavaliação crítica da relação existente entre a sociedade e o meio ambiente.** Boletim técnico do SENAC, v. 36, n. 3, p. 53-63, 2010.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BRASIL. **Plano da Secretaria de Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011-2014.** Brasília: MinC, 2012.

BRASÍLIA. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014; políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014.** 2012. Disponível em: < [goo.gl/BJQ6Ru](http://goo.gl/BJQ6Ru)>. Acesso em: 04 fev. 2017.

Boni, V; Quaresma, S. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais.



Duarte, Dáfany Adrielle Brito, **Marcas slow fashion: entre o conceito e o mercado de moda** - Dáfany Adrielle Brito Duarte, 2016.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Senac, 2011.

Madeira, Mariana Gonçalves. **Economia criativa : implicações e desafios para a política externa brasileira** - Mariana Gonçalves Madeira. – Brasília: FUNAG, 2014.

Melganejo, Erlei Roldan. **Economia criativa: alternativa para o desenvolvimento sustentável econômico e social para os países em desenvolvimento** - Erlei Roldan Melganejo, 2011.

Milhomem, Ilmara Rodrigues. **Economia criativa e a lucratividade na indústria da moda: transformando talento em lucro** - Ilmara Rodrigues Milhomem, 2015.

Paiva, Marlon Bruno Matos. **Princípios norteadores da economia criativa no mercado de moda cearense** - Marlon Bruno Matos Paiva, 2015.

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

SÃO PAULO. Instituto Nacional de Moda e Design. **Economia Criativa: um caminho de desenvolvimento para o país através da moda e do design**, 2009. Disponível em: <https://goo.gl/MjVkVC>. Acesso em: 04 fev. 2017.

VITÓRIA. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Espírito Santo. **Caderno da Economia Criativa: Economia Criativa e Desenvolvimento Local**, 2008. Disponível em: <https://goo.gl/BJQ6Ru>. Acesso em: 12 jun. 2017.

VASCONCELOS, Lia. Recriando a matéria-prima. **Revista Economia**, Fundação Getúlio Vargas, 2008. Disponível em: <https://goo.gl/Uih2kZ>. Acesso em: 04 fev. 2017.