

INSERÇÃO DO BORDADO NO SEGMENTO MODA-VESTUÁRIO NO CEARÁ: UMA ANÁLISE INSTITUCIONAL NO CAMPO DA ECONOMIA CRIATIVA

LÍGIA CARLA DE LIMA SOUZA
UFC
ligiacarla_ls@hotmail.com

MÔNICA CAVALCANTI SÁ DE ABREU
Universidade Federal do Ceará
mabreu@ufc.br

INSERÇÃO DO BORDADO NO SEGMENTO MODA-VESTUÁRIO NO CEARÁ: UMA ANÁLISE INSTITUCIONAL NO CAMPO DA ECONOMIA CRIATIVA

Resumo

O artigo abordará a inserção do bordado no segmento de moda-vestuário, no estado do Ceará, por meio de uma análise do ambiente institucional formado por atores presentes na dinâmica da economia criativa, os quais foram relacionados seguindo a estrutura de arenas institucionais dos sistemas de negócio, proposto por Whitley (1999). Para tanto, foi realizado um estudo qualitativo, tendo como estratégia de pesquisa o estudo de caso. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas com 22 representantes de 14 instituições. Os resultados indicaram um cenário desfavorável para a inserção do bordado na moda, mesmo com o reconhecimento dos atores da importância desta parceria em termos de: potencial de mercado, valorização cultural, desenvolvimento regional, favorecimento do turismo e oportunidade de emprego. A discussão final é proposta em termos da dificuldade de criação de capacidades institucionais para fortalecer a economia criativa, por meio da inserção do bordado na indústria da moda.

Palavras-chave: Economia Criativa; Ambiente Institucional; Setores Criativos.

Abstract

The article will address the insertion of embroidery in fashion and clothing sector in the state of Ceará, through an analysis of the institutional environment formed by the actors present in the dynamics of the creative economy, which were related following the structure of institutional arenas of business systems proposed by Whitley (1999). For this, a qualitative study was conducted, with the search strategy case study. Data collection was conducted through interviews with 22 representatives from 14 institutions. The results indicate an unfavorable scenario for inserting embroidery fashionable, even with the recognition of the actors of the importance of this partnership in terms of: market potential, cultural appreciation, regional development, tourism and fostering employment opportunities. The final discussion is proposed in terms of the difficulty of institutional capacity building to strengthen the creative economy, by inserting embroidery in the fashion industry.

Keywords: Creative Economy; Institutional environment; Creative sectors.

1 INTRODUÇÃO

O cenário macroeconômico que emergiu no ínterim do final do século XX e início do século XXI apontou para a criatividade como uma nova força econômica. A ascensão da criatividade como agente central na economia e na vida em sociedade (FLORIDA, 2011, p. 4) foi fundamental para a eclosão de um novo campo de estudo, ainda em fase de solidificação, mas que desperta interesse crescente (DALLA COSTA; SOUZA-SANTOS, 2011), conhecido como Economia Criativa.

No âmbito dos setores criativos, de acordo com a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2010), a moda é uma indústria criativa que merece uma atenção especial dado o seu potencial comercial. No Brasil, segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2013), o setor têxtil teve uma participação de 5,5% no valor total da produção da indústria de transformação, em 2012, do qual o valor do faturamento do segmento de moda-vestuário foi de R\$ 58,4 bilhões. Apesar do desempenho do setor para a economia do país, Fracaro *et al.* (2013) pontuam a necessidade de uma reformulação no modo como os designers de moda brasileiros criam e desenvolvem seus produtos.

Nesse sentido, a inserção da moda na economia criativa propõe ao setor uma nova concepção na criação e desenvolvimento de produtos. De Carli *et al.* (2011) ressaltam que o mercado brasileiro de moda começa a perceber que, para competir com outras empresas, é necessário ter um diferencial. Ribalowski (2008) propõe que o produto diferenciado de moda pode ser originado da parceria entre o artesanal e a confecção industrial, constituindo-se como uma parceria de amplo significado, pois se de um lado, a indústria da moda tem a oportunidade de se revestir de uma identidade cultural brasileira; do outro lado, o artesanato, que também compõe o escopo dos setores criativos, tem a oportunidade de ser viabilizado do ponto de vista econômico e mercadológico. Nesta pesquisa, o artesanato será representado pela tipologia bordado, a qual, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2006), é a mais representativa em todo o território nacional.

A ideia da construção de um “produto de moda brasileiro” trata-se, portanto, de um fenômeno inserido na concepção da economia criativa, contribuindo com interesses sociais, culturais e econômicos, que perpassam o meio de atuação de diversas instituições. A demanda por ações institucionais está relacionada à legitimação e fortalecimento da economia criativa e, no âmbito desta pesquisa, do bordado, sendo necessário ressaltar os fatores que explicam sua importância e a necessidade de ações, de domínio institucional, que assegurem sua sustentabilidade. Assim, potencial de mercado, valorização da cultura, relação com o turismo, oportunidade de emprego e desenvolvimento regional são os fatores utilizados nesta pesquisa para explicar a importância do bordado.

Os diferentes atores que compõem o ambiente institucional ligado à economia criativa, por meio da inserção do bordado à moda vestuário, podem desenvolver ações que, direta ou indiretamente, fomentam o seu fortalecimento. Nesta pesquisa, os atores foram identificados e organizados em torno de quatro arenas ou estruturas institucionais (Estado, Sistema Financeiro, Mercado de Trabalho e Mercado Produtivo), que formam os sistemas de negócios, conforme proposto por Whitley (1999). Entender esse ambiente, em função de sua composição e níveis de atuação pode fornecer uma visão mais ampla sobre como a economia criativa é tratada pelas instituições e como estas criam capacidades institucionais para promover o relacionamento entre os setores criativos.

Brasil, Alves e Alves (2013) acreditam que a literatura sobre a economia criativa no Brasil ainda é escassa. Destarte, essa pesquisa visa contribuir para a temática, ao trazer para a análise a questão do ambiente institucional que envolve dois setores representativos da economia criativa, proporcionando uma visão de como os atores institucionais atuam para desenvolver parcerias entre si e fomentar a inserção do bordado na moda.

2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Para a UNCATD (2010), o fortalecimento da economia criativa passa por um mecanismo funcional e institucional flexível, que ajude a elaborar e a implementar um plano de ação para melhorar a economia criativa. É sob o ponto de vista desse ambiente que emerge a seguinte pergunta de pesquisa: **como o ambiente institucional fomenta a economia criativa por meio da incorporação do bordado ao segmento de moda-vestuário no estado do Ceará?**

Considerando tal questionamento, o presente trabalho objetiva analisar a influência do ambiente institucional no fortalecimento da economia criativa por meio da incorporação do bordado ao segmento de moda-vestuário.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 Economia Criativa

Para Reis (2011), Bendassolli *et al.* (2009) e Miguez (2007), a primeira metade da década de 1990 corresponde ao momento histórico em que foi assentada a pedra miliar das discussões acerca da valorização da criatividade como ativo essencial da economia pós-industrial. Os autores pontuam a emergência da economia criativa como reflexo dos debates travados à volta da chamada Terceira Revolução Industrial, que traz em si o paradigma de produção da sociedade contemporânea – “sociedade pós-industrial, do conhecimento, da informação”.

Meleiro e Fonseca (2012) elencam como fatores importantes sobre os quais a economia criativa encontrou terreno fértil: o fenômeno China, que “inviabilizou a indústria de base tradicional de muitos países”, o desenvolvimento tecnológico e a inserção do meio ambiente na agenda internacional. Reis (2011) explica que a globalização teve um papel primordial na gênese da economia criativa, por envolver questionamentos acerca da importância da localização de recursos, ampliar exponencialmente a noção de espaço e a sensação de pertencimento a uma sociedade, afetar a mobilidade dos profissionais e consumidores e deixar mais permeáveis as fronteiras entre local e global. Harvey (2004, p.85) credita, ainda, a importância dos marcos regulatórios relacionados aos direitos de patentes, leis de licenciamento e direitos de propriedade intelectual.

Segundo a UNCTAD (2010), não existe uma definição exclusiva de “economia criativa”. Trata-se de um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico. Ela pode estimular a geração de renda, a criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo que promove inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano. Ela abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo. É um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral. É uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial. No centro da economia criativa, localizam-se as indústrias criativas (UNCTAD, 2010).

Huang, Chen e Chang (2009) frisam que a definição do âmbito das indústrias criativas, geralmente, inclui produtos e serviços criativos. A UNCTAD (2010) ressalta que a definição do escopo das indústrias criativas deve-se constituir como atividade estratégica a ser realizada por cada país. No Brasil, segundo Dalla Costa e Souza-Santos (2011), a partir da década de 2000, as políticas governamentais e a atenção de outras organizações foram despertadas para os setores criativos, acompanhando a maior atenção que surgiu em outros países, a exemplo do Reino Unido e da Austrália, e entidades internacionais. Nesse âmbito, Meleiro e Fonseca (2012) ressaltam a criação, em 1º de junho de 2012, pelo Decreto nº 7.743, da Secretaria da Economia Criativa (SEC), estrutura incorporada ao Ministério da Cultura (MinC). O MinC (BRASIL, 2012) define os setores criativos como “todos aqueles cujas

atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica”. O escopo dos setores criativos brasileiros inclui dezenove setores, distribuídos em cinco categorias culturais: Patrimônio (Patrimônio Material, Patrimônio Imaterial, Arquivos e Museus), Expressões Culturais (Artesanato, Culturas Populares, Culturas Indígenas, Culturas Afro-brasileiras, Artes Visuais, Arte Digital), Artes de Espetáculo (Dança, Música, Circo, Teatro), Audiovisual, Livro, Leitura e Literatura (Cinema e Vídeo, Publicações e Mídias Impressas), e Criações Culturais e Funcionais (Moda, Design, Arquitetura). Nessa pesquisa, os setores criativos artesanato (representado pelo bordado) e moda serão discutidos.

3.2 O artesanato como setor criativo

O artesanato integra o escopo dos setores criativos na categoria de patrimônio cultural, de acordo com a UNCTAD (2010) e integra o campo das expressões culturais, segundo o MinC (BRASIL, 2012). Segundo Barroso (2001), pode-se considerar o artesanato como “toda atividade produtiva de objetos e artefatos realizados manualmente, ou com a utilização de meios tradicionais ou rudimentares, com habilidade, destreza, qualidade e criatividade”.

Dentre as diversas classificações, técnicas e tipologias artesanais, de acordo com o SEBRAE (2013), o bordado é uma forma de criar à mão ou à máquina desenhos e figuras ornamentais em um tecido, utilizando para este fim diversos tipos de ferramentas, como agulhas, fios de algodão, de seda, de lã, de linho, de metal, de maneira que os fios utilizados formem o desenho desejado. Segundo o IBGE (2006), o bordado é a atividade artesanal mais representativa nos municípios brasileiros, encontrando-se em 75,4% deles. Filgueiras (2005) identificou o bordado como o artesanato de maior expansão em todo o território cearense. Apesar de sua representatividade, no entanto, Kubrusly e Imbroisi (2011) relatam que o interesse das novas gerações pelo ofício parece decair. Costa (2008) acredita que o artesanato, da forma como é produzido, hoje em dia, retrata uma produção por necessidade. Na visão da autora, cabe, aos designers, intelectuais, pessoas que têm sensibilidade para o assunto, e ao próprio governo, a imposição de uma mudança no comportamento da sociedade, “valorizando o que é feito à mão para que a indústria mantenha com o artesão o elo de atividade e não perca essa identidade que é dada pelo artesão”.

A valorização da atividade artesanal, contudo, não deve ser vista sob uma ótica paternalista. Daí a necessidade de explicar a importância deste setor criativo. Nesse sentido, Huang, Chen e Chang (2009) analisaram as indústrias criativas de Hong Kong e identificaram o setor artesanal como aquele que mais se destacou nos seguintes critérios de análise: consumo de recursos, potencial de mercado, desenvolvimento regional, características locais, valorização da cultura, atração turística e oportunidade de emprego. Utilizando tais critérios de análise para este referencial teórico, o bordado mostra-se um segmento artesanal atrativo, no âmbito da economia criativa.

Em relação ao potencial de mercado, Lima (2005) conclui que a dimensão cultural que envolve o bordado agrega valor ao produto. Filgueiras, Carvalho e Casimiro Filho (2006) apresentam que o artesanato pode se tornar competitivo em relação aos produtos industrializados à medida que dispõe da personalização de suas peças, bem como aspectos artísticos e culturais inerentes a sua concepção e produção. No tocante à valorização da cultura, Santos (2007) disserta que ao contrário do produto globalizado, impessoal, o produto artesanal procura personalizar diferenças culturais, sendo possível encontrar, em todo o país uma produção artesanal diferenciada, feita com matérias-primas regionais, e criada de acordo com a cultura e o modo de vida local.

Ricci e Sant’Ana (2009), por sua vez, explicam que o artesanato pode ser considerado um elemento “impulsionador do desenvolvimento local e regional”. Outra

particularidade que chama a atenção para o artesanato é a sua grande interface junto ao turismo. Para Lorenzini, Calzati e Giudici (2011), o crescimento do turismo cultural é considerado uma das principais tendências da evolução da demanda turística e é uma das prioridades da política do turismo em muitos países. Casasola (2003) concorda que o campo do artesanato e o das artes populares são os que têm maior repercussão na atividade turística de um país ou região.

Por fim, o artesanato está diretamente ligado à questão do emprego, como solução de curto prazo para os países em desenvolvimento, segundo Santos (2012). O autor acredita que, por demandar baixos investimentos, o estímulo à produção artesanal dá chances a uma imensa parcela da população de ter uma participação econômica efetiva.

3.3 A Moda como setor criativo

Para o MinC (BRASIL, 2012), não existe um sentido único para a palavra moda e, entre suas facetas, destacam-se sua dimensão de alto conteúdo cultural, simbólico e criativo, sua vertente mercadológica, gerencial e de negócio, sua faceta tecnológica e de inovação e sua capacidade de representar a diversidade cultural de um grupo social. No estado do Ceará, o segmento de moda apresenta uma significativa importância econômica. Segundo Sobotta (2001), o estado é um dos mais importantes centros têxteis do país.

Assim como outros setores da economia, a indústria têxtil e de confecção também se ressentiu das implicações causadas pelo processo de globalização. Neste cenário, Miguel (2003) explica que o desafio colocado para a indústria têxtil e de confecção “reside na utilização estratégica de fatores não preço”. A busca pela competitividade do produto de moda dentro da estratégia onde o “preço não é tudo” amplia a competência de determinados setores ao lançar mão de aspectos mais intangíveis da competitividade, entre eles o design (RIBALOWSKI, 2008).

Segundo Pichler e Mello (2012), o design, “atividade responsável pela criação, inovação e invenção de artefatos que irão compor a cultura material de determinado local, deve avaliar em seu processo de desenvolvimento os símbolos, informações e comportamentos da cultura no qual o produto estará inserido”. O resultado das interferências do design na concepção da moda-vestuário resulta em um produto diferenciado de moda. Segundo Ribalowski (2008), todos os atributos que são agregados ao produto de moda têm por objetivo obter alguma forma de diferenciar a sua oferta de produtos da concorrência. Nesse sentido, a autora identificou que, dentre os processos de formação do produto diferenciado de moda utilizados para obtenção de diferenciais competitivos está a inserção de trabalhos artesanais dentro do processo industrial, “o que demanda uma gestão muito particular da cadeia de fornecedores, já que lida com processos, mão-de-obra e matérias-primas diferenciadas”.

Sobre o uso do artesanato na moda, Almeida (2013), conclui que a moda brasileira articula no campo simbólico dos seus artefatos traços comuns e reconhecíveis no país e mobiliza esses elementos para que eles sejam destacados como portadores de uma identidade nacional. A dinâmica da “identidade nacional” e “brasilidade” tem permeado os discursos sobre a utilização do artesanato pela indústria da moda. Leitão (2007) observa que nos discursos de produtores de moda e da imprensa especializada, fala-se sobre “procurar raízes”, “valorizar a cultura popular”, “positivar nossa natureza” e fazer uso do que há de mais “autenticamente brasileiro”.

De Carli *et al.* (2011) destacam que a atuação de atores estratégicos pode contribuir para o fomento à incorporação da atividade artesanal na indústria da moda. Dessa forma, faz-se necessário compreender como está estruturado o ambiente institucional da economia criativa no Brasil e como os diferentes grupos de atores têm articulado planos e ações para fortalecer a economia criativa.

3.4 O ambiente institucional da economia criativa

A economia criativa está inserida em um ambiente institucional formado por diversos atores, das mais diversas áreas, dada sua pluralidade. Segundo a UNCTAD (2010), há uma necessidade de um mecanismo funcional e institucional flexível, para facilitar a elaboração e a implementação de um plano de ação baseado em uma estratégia de longo prazo para melhorar a economia criativa.

Nesse âmbito, pode-se pressupor que a legitimação da economia criativa passa por uma abordagem no contexto institucional, que ajude a vincular de forma efetiva a interface entre a economia e a criatividade. Palombo (2007) explica que as instituições afetam a maneira através da qual os agentes econômicos irão procurar satisfazer racionalmente todos os objetivos imediatos, a partir de interações estratégicas com outros agentes. Cabe, portanto, analisar como está organizado esse contexto institucional e como cada uma das partes interessadas influencia o campo organizacional.

Para Scott (1995, p. 56), um campo organizacional conota a “existência de uma comunidade de organizações que compartilha sistemas de significados comuns”. DiMaggio e Powell (1983) explicam que tais campos existem à medida que são “institucionalmente” definidos; ou seja, são caracterizados por uma ampliação do grau de interação entre as organizações no campo, pela emergência de estruturas de dominação e padrões de coalizão, além de um maior conhecimento mútuo entre os participantes envolvidos no mesmo empreendimento. Carvalho e Vieira (2003) apontam que um campo organizacional “pode indicar que o desempenho ou a trajetória de uma organização, ou de um grupo de organizações, estão vinculados às diretrizes valorativas e normativas dadas pelos atores externos, que se inserem nos diferentes níveis das organizações, afetando sua política e estrutura”.

Assim, para entender como as organizações atuam no ambiente institucional que permeia as relações entre os setores criativos analisados nesta pesquisa, utiliza-se a abordagem dos sistemas de negócios. Whitley (1999) propõe uma abordagem focada nas estruturas institucionais que formam os sistemas de negócios ou sistemas empresariais, conforme denominou. Segundo o autor, há uma série de instituições-chave que ajudam a gerar e reproduzir diferentes tipos de sistema de negócios, mas os arranjos institucionais fundamentais que guiam e constroem a natureza das relações de propriedade, as ligações interfirmas, e as relações de trabalho são as que regulam o acesso aos recursos críticos, especialmente a força de trabalho. Assim, essas características institucionais podem ser descritas e comparadas em termos de quatro arenas principais: o sistema político, o qual tem uma influência central nas arenas institucionais que moldam os sistemas de negócios, o sistema financeiro, o qual lida com os processos pelos quais o capital é disponibilizado, o sistema de desenvolvimento de habilidades e controle (mercado de trabalho), o qual está relacionado ao desenvolvimento de competências e a forma como as instituições se relacionam para desenvolver essas competências e, por fim, e o sistema produtivo, sendo este último relacionado às convenções dominantes que regem as relações de confiança e de autoridade.

Assim, cabe analisar o modo como os atores integrantes das arenas institucionais se relacionam para criar e reforçar as capacidades institucionais para o fortalecimento da economia criativa, por meio da análise da inserção do bordado no segmento de moda-vestuário. O conceito de capacidade institucional baseia-se no entendimento de que para tratar as questões de interesse comum, de forma colaborativa, deve haver uma rede de atores que confiam entre si e tenham algum nível de compreensão mútua, definições de problemas e soluções compartilhadas e que, entre eles, existam atores com poder e recursos suficientes para mobilizar os outros para a ação (SPEKKINK, 2013). Nessa pesquisa, a questão central de interesse comum é o fortalecimento da economia criativa, onde os diversos atores selecionados envolvem-se no cerne da questão através do envolvimento de cada um deles com

o desenvolvimento do bordado e da moda, e sua integração. Para especificar os resultados desse processo, utiliza-se na pesquisa as três formas de capital institucional, definidas por Healey *et al.* (2003): recursos de conhecimento, recursos relacionais e capacidade de mobilização. Para Boons e Spekkink (2012), a capacidade relacional consiste na rede de relacionamentos que serve para reduzir os custos de transação entre as empresas através do aumento da confiança e de uma compreensão mútua. A capacidade de conhecimento refere-se à capacidade de adquirir e utilizar a informação entre as empresas e as outras partes interessadas com o intercâmbio de recursos. E, por fim, a capacidade de mobilização está relacionada à habilidade para articular-se com empresas e outros atores relevantes, visando o desenvolvimento de ligações entre eles.

4 METODOLOGIA

Essa pesquisa tem natureza qualitativa, descritiva, exploratória e de campo. Realizou-se uma análise da atuação dos atores que compõem o ambiente institucional da economia criativa, no Estado do Ceará, e que têm relação, direta ou indireta, com a inserção do bordado ao segmento de moda-vestuário. Ressalta-se a utilização da teoria das estruturas institucionais dos sistemas de negócios, desenvolvida por Whitley (1999), como critério para a seleção dos atores institucionais.

A pesquisa é caracterizada como um estudo de caso que, segundo Yin (2010), é um método de investigação empírico que verifica um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto, especialmente quando os limites entre fenômeno e contexto não são bem definidos.

Nesse estudo, utilizaram-se técnicas de entrevistas semi estruturadas com 22 (vinte e dois) representantes de 14 (catorze) diferentes instituições. Para cada ator identificado, foi construído um roteiro de entrevistas. Dessa forma, ao todo, foram elaborados 8 (oito) roteiros de entrevista, as quais tiveram duração média de 50min. Foram utilizados, também, dados secundários como documentos fornecidos pelas instituições e dados disponibilizados em sítios eletrônicos. O quadro 1 apresenta os representantes das instituições entrevistadas, agrupadas em quatro diferentes estruturas institucionais.

Quadro 1: Representantes das instituições entrevistadas

Estrutura	Instituição	Cargo do entrevistado	ID	
Sistema Político	Governo	Federal	Assessor da Secretaria Executiva do Ministério da Cultura e ex-Diretor da Secretaria da Economia Criativa do Ministério da Cultura	E1
		Estadual	Funcionária Pública, Gerente de Produção de Artesanato da Central de Artesanato do Ceará (CEART)	E2
			Funcionário Público, Pesquisador de Arte Popular e Artesanato da CEART	E3
		Municipal	Coordenador de Projetos e Desenvolvimento Econômico da Prefeitura Municipal de Fortaleza	E4
			Funcionária Pública, Coordenadora da Célula de Artesanato da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, da Prefeitura Municipal de Fortaleza	E5
Sistema Financeiro	Banco do Nordeste do Brasil (BNB)	Gerente de Políticas de Financiamento do Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste (ETENE)	E6	
Mercado de trabalho	Universidade	Professora e Coordenadora do Curso de Design Moda da Universidade Federal do Ceará	E7	
		Professora e Egresso do Curso de Design e Moda da Universidade Federal do Ceará	E8	
	SEBRAE/CE	Gestora dos Projetos da Indústria da Moda e Coordenadora do Programa Atelier Criativo	E9	
		Coordenador de Economia Criativa	E10	
		Gestora do Programa de Artesanato Ceará Original	E11	
	SENAI/CE	Gerente da Unidade de Formação Profissional para a Cadeia Têxtil	E12	
		Designer, membro do Corpo Técnico do SENAI	E13	
		Designer, membro do Corpo Técnico do SENAI	E14	

		Designer, membro do Corpo Técnico do SENAI	E15
	Sindicato	Coordenadora do SindConfecções/CE	E16
Sistema Produtivo	Bordadeiras	Presidente da Associação das Bordadeiras Artesanais de Itapajé - ABAI	E17
		Presidente da Associação Produtiva Artesanal de Maranguape - APAM	E18
		Presidente da Associação dos Artesãos de Maranguape - ArteMap	E19
		Coordenadora do Grupo Mãos de Fada (Quixeramobim-Ce)	E20
	Empresas	Empresária, Consultora e Proprietária da empresa 1	E21
		Empresário, Estilista, Consultor e Proprietário da empresa 2	E22

Fonte: Elaborado pelos autores

Os dados coletados foram analisados por meio da técnica análise de conteúdo que adota preceitos sistemáticos para extrair significados por meio dos elementos do texto. Sendo necessário, para isso, categorizar as respostas da entrevista. (CHIZZOTTI, 2011). O quadro 2 apresenta as dimensões e categorias da pesquisa.

Quadro 2: Dimensões e categorias da pesquisa

DIMENSÃO	CATEGORIA	INSTITUIÇÕES
Economia Criativa	Potencial de mercado	Universidade, SEBRAE, SENAI, Sindicatos e empresas
	Valorização da cultura e características locais	Governo, Banco do Nordeste, SEBRAE, SENAI, Sindicatos, empresas e bordadeiras
	Desenvolvimento Regional	Governo, Banco do Nordeste, SEBRAE,
	Atração Turística	Governo, Banco do Nordeste, SEBRAE e bordadeiras
	Oportunidade de Emprego	Governo, Banco do Nordeste, Universidade, SENAI, empresas e bordadeiras
Ambiente Institucional	Sistema Político	Governo
	Sistema Financeiro	Banco do Nordeste
	Mercado de trabalho	Universidade, SEBRAE, SENAI e Sindicatos
	Sistema Produtivo	Empresas e bordadeiras

Fonte: Elaborado pelos autores

Bardin (2011, p.147) discorre que categorizar é “operar uma classificação de elementos de um conjunto por diferenciação e, após, reagrupá-los por critérios previamente definidos”. Assim, os depoimentos dos entrevistados foram analisados e organizados de acordo com as categorias apresentadas.

5 ANÁLISE e DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1 Visão Geral dos atores sobre os fatores de atratividade da inserção do bordado na moda

A análise dos critérios de importância dos setores criativos, apontados por Huang, Chen e Chang (2009), reuniu e contrastou as visões dos atores entrevistados a respeito do potencial de mercado, valorização da cultura e características locais, desenvolvimento regional, atração turística e oportunidade de emprego, relacionando tais critérios ao bordado e à sua inserção na moda. O quadro 4 apresenta um recorte dos principais depoimentos sobre os critérios de importância do bordado.

Quadro 4: Critérios de importância do bordado

CRITÉRIOS DE ANÁLISE	PRINCIPAIS DEPOIMENTOS
Potencial de mercado	<p>“Há mercado [...] mas eu acredito que a oferta ainda é pequena”. (E7)</p> <p>“[...] com certeza, a gente tem demanda, mas antes tem que fazer essa análise pra saber com certeza se a gente vai ter uma capacidade produtiva para atender a demanda e se vai ter depois a empolgação das pessoas em dar continuidade ao processo”. (E9)</p> <p>“Tem mercado, o que falta é essa coisa do eu não vou atrás, eu bordo, mas eu não sou comerciante, tem essa diferença, você é artesão, mas você não sabe vender. (E2)</p> <p>“[...] a gente viu nesses longos anos uma valorização muito grande das instituições né, elas passaram a valorizar os artesãos, as bordadeiras, a capacitar”. (E21)</p> <p>“O artesanato pode agregar um valor, um diferencial e hoje quando se fala tanto que a moda brasileira, pra despontar no mundo ela precisa ter um DNA brasileiro, [...]</p>

	inevitavelmente, a gente relaciona e lembra do artesanato”. (E12) “Eu não sei porque o pessoal não valoriza muito mais o artesanato, né, essas coisas aqui feito à mão, o pessoal tá deixando de lado, eu sinto isso”. (E17)
Valorização da cultura e características locais	“A gente defende a inserção dessa produção cultural no mercado”. (E10) Eu acho que a valorização do bordado a mão acaba sendo prejudicada para o produtor [...]o que falta mesmo pra gente valorizar esse produto é a consciência desse tempo”. (E7) “Essa parceria pode resgatar o artesanato, que é também a nossa identidade né, faz parte da nossa identidade”. (E16) “O meu ponto de vista sobre o trabalho exclusivamente artesanal é que é um gerador de valor do objeto [...] então que se encontrem o artesanato com indústria, mas que se preserve esse valor histórico e regional que o artesanato tem”. (E14) “Eles (os bordados) representam ali elementos que fazem parte da nossa cultura, então esses detalhes também geram força, geram energia”. (E15) “A gente chegou no estágio industrial tão elevado que acaba que nós precisamos resgatar isso para dar o novo estímulo de produção, de criação”. (E22) “O artesanato não é valorizado como devia, as pessoas de fora, de outros estados valorizam muito mais o produto do artesanato do que a própria localidade em si”. (E19)
Desenvolvimento Regional	“A gente visualiza como uma atividade importante, que gera uma boa desconcentração de renda”. (E4) “À medida que uma renda é gerada por essa atividade, ela estimula a participação de mais membros da família”. (E7) “Quando os produtos são bem direcionados para o mercado, esse impacto econômico social é importante porque consegue tirar essas comunidades de uma situação de vulnerabilidade e dependendo do trabalho do grupo que se trabalha há uma ascensão social importante”. (E10)
Atração Turística	“A gente é um estado turístico, o turismo é um alavancador desse insumo artesanal. (E11) “Nós apoiamos as feiras que acontecem na Beira-Mar, e nós temos hoje um calendário de feiras na cidade [...]e boa parte do público que tá ali comprando são turistas”. (E4) “Quando você viaja em um país lá fora você vai querer trazer algo da sua essência, da sua terra, dos seus costumes [...] então eu trago algo com valor representativo, com valor histórico. Isso acontece aqui com nosso artesanato”. (E14)
Oportunidade de Emprego	“O pessoal (artesãos) não tem o costume de se formalizar, eles muitas vezes não enxergam aquilo como um negócio”. (E4) “Quando houve a industrialização no interior do Ceará, tiveram algumas comunidades que saíram prejudicadas porque os jovens saíram do seio familiar que desenvolvia artesanato para trabalhar nas fábricas, só que os empregos nem sempre duravam e eles voltavam pra família pra desenvolver o ofício”. (E7) “E se ele (o artesão) se sente valorizado e isso retorna como renda para a família, acaba que a família se envolve e eu penso que existe a tendência de aumentar a produção”. (E8) “A gente não vê uma política pública forte voltada para o desenvolvimento do artesanato como uma via de geração de mão de obra pelos municípios afora”. (E21) “Hoje o principal problema enfrentado é a falta de mão de obra”. (E18) O artesanato ele tá existindo por um milagre”. (E17) “Eu acredito que o tempo, de alguma forma vai fazer com que eles (os filhos) talvez não vão trabalhar com o bordado em si, mas se eles tiverem uma abertura e conseguirem visualizar o artesanato de uma forma diferente eu acredito que eles possam dar continuidade”. (E12)

Fonte: Elaborado pelas autoras

Os resultados apontam, de uma forma geral, uma discordância entre as visões de quem produz, ou seja, das bordadeiras, e os outros atores entrevistados. Como pode ser observado, a fala das bordadeiras reflete uma situação na qual a atividade de bordar é decrescente, desvalorizada e sem perspectivas de futuro, contudo, do outro lado, os representantes das instituições visualizam a atividade com possibilidades de desenvolvimento de mercado, desde que algumas barreiras e entraves existentes sejam vencidos. Em relação ao potencial de mercado, as instituições apontam a necessidade do desenvolvimento das capacidades empreendedoras dos artesãos para o acesso à mercados, preparação dos artesãos para o atendimento das necessidades da indústria do vestuário, capacitação profissional e organização do setor artesanal. No tocante à valorização da cultura e características locais, os

resultados mostram uma preocupação, por parte de alguns atores, com a preservação da dimensão cultural que envolve o bordado. Para estes, tais características culturais são geradoras de valor para o produto industrial e agregam ao produto de moda um diferencial competitivo que o torna mais valorizado. O desafio, pelo que foi percebido, é a disseminação do produto artesanal e o desenvolvimento do consumo local.

Os resultados mostram que, segundo a visão dos atores institucionais, a atividade artesanal tem uma significativa contribuição para o desenvolvimento regional. Percebe-se que os investimentos nesse setor criativo ajudam-no a desenvolver possibilidades de acesso a mercados, o que tem um efeito positivo sobre a geração de renda da comunidade. Por sua vez, a visão dos atores sobre a contribuição do artesanato, de uma forma geral, para o turismo, no Estado do Ceará, é uma visão positiva, em que ambos ganham, contudo, os desafios percebidos referem-se a: diversificar a produção e investir na qualidade das peças, inserir o próprio artesão e seu local de produção nos roteiros turísticos, como sugerido por Santos (2012), aproximar o artesão do processo de comercialização, evidenciando para o público externo a identidade cultural local.

Por fim, sob o aspecto da oportunidade de emprego, é evidenciado, pelos depoimentos dos atores, que a preocupação das bordadeiras em relação à falta de mão-de-obra é válida e precisa ser melhor avaliada pelas políticas públicas para que ações mais efetivas sejam realizadas tanto para o resgate da atividade artesanal como para a melhoria das condições de comercialização da produção. Os entrevistados apontaram que a formação superior do jovem das comunidades que tem o bordado por vocação pode se transformar em um fator impulsionador para a valorização desse artesanato, assim como a formalização do negócio.

5.2 Visão geral dos atores sobre a atuação institucional

Os resultados destacaram a forma como os atores entrevistados organizam-se, nas diferentes estruturas institucionais, para diligenciar o desenvolvimento do artesanato e moda como setores criativos e as questões pertinentes à inserção do bordado ao segmento de moda-vestuário. O quadro 5 apresenta os principais depoimentos acerca da atuação institucional, no âmbito da pesquisa.

Quadro 5: Atuação das instituições

DIMENSÃO	PRINCIPAIS DEPOIMENTOS
Sistema Político	“Antes da SEC, institucionalidade zero em relação à economia criativa. [...] quando a gente criou a SEC, um dos esforços que mais despendeu energia foi sair pelo Brasil inteiro falando sobre a temática [...] foram 2 anos e meio nesse trabalho e para nossa surpresa, a temática pegou. [...] foram idealizadas boas ideias, mas muitas não prosperaram [...] A mudança de gestores foi um ponto negativo. [...] A gente teve que formular tudo do zero”. (E1)
	“A gente tem esse pensamento do trabalho criativo como fonte de renda. [...] trabalhamos com o viés da produção, comercialização e capacitação. [...] a gente tá iniciando um processo de certificação dos produtos como culturalmente cearenses”. (E2) Diversificamos as ações para atender os artesãos que melhor representam a cultural do local, típica”. (E3)
	“Aqui nós tentamos organizar o setor, a gente tem que pensar a economia criativa como um todo [...] Nós temos, hoje, um bom portfólio de projetos para a área e nós temos uma séria limitação de recursos orçamentários [...] construímos uma agenda estratégica e queremos construir um marco legal”. (E4) “Nosso artesanato é muito elogiado, mas precisa de consultoria técnica pra melhorar o produto. [...] A gente não tem um mapeamento do artesanato, a gente mapeia quem está formalizado”. (E5)
Sistema Financeiro	“Não existe um programa exclusivo para atender, as demandas dos setores criativos. [...] somos banco, precisamos de garantias [...] eu não vejo [o artesanato], infelizmente ainda, como um setor que demande mais recursos. [...] na medida em que se organiza, na medida que demonstra pra instituição financeira que sabe o que está fazendo, [...] a atividade pode ser financiada. [...] não fomos provocados. Eu acho que a atividade está muito no apoio não reembolsável por algumas instituições”. (E6)
Mercado de trabalho	“Não existe uma ação direcionada [...] inclusive, até já conversamos sobre a possibilidade de trazer artesãos para ensinarem aos nossos alunos o ofício, mas não conseguimos colocar em

	<p>prática [...] porque demanda recursos. [...] mas consideramos importante por dois motivos: para o aluno ter acesso e pra gente saber, dentro da academia, como se processa”. (E7)</p> <p>“Dentro do nosso processo pedagógico existe a preocupação de fazer essa inserção, através das disciplinas de criação de produtos e slow-fashion”. (E8)</p>
	<p>O SEBRAE entendeu que a área cultural é um mercado crescente, em expansão, e que a gente deveria ter uma atuação nesse segmento. [...]o SEBRAE tem uma atuação específica e restrita a questão de capacitação, de acesso a mercado, a consultoria para produto [...] um desafio é a inclusão no mercado e outro é fazer a gestão desse processo. (E10) [...] nós encampamos projetos para que o empresário da indústria tenha essa compreensão. [...] quando conseguimos fomentar, existe a dificuldade [das bordadeiras], darem continuidade”. (E11) Desenvolvemos uma metodologia chamada de Atelier Criativo, com o intuito de fomentar a factibilidade da parceria econômica e cultural entre a indústria e o artesanato” (E9)</p>
	<p>“Nosso foco é principalmente a indústria, mas a economia criativa sempre está lado a lado conosco. [...] é um conceito que a gente tem trabalhado nas disciplinas transversais”. (E12)</p> <p>“A gente já tentou pensar aqui algumas vezes com clientes, através de consultorias, usar aquela técnica [artesanal] de uma maneira diferenciada que traga um valor [...] mas, quando isso entra na produção fica um pouco complicado porque a empresa quer ter a produtividade mas as vezes isso encarece muito o produto”. (E14)</p>
	<p>“Nós atuamos pra desenvolver a indústria, o setor de confecções. Em nossas reuniões nós abordamos diversos temas, já foi abordado o tema da cultura, mas nós ainda não trabalhamos nisso profundamente. Eu acho que tem potencial, mas também tenho uma visão de que, infelizmente, não valorizamos tanto o que é feito no local. [...] A principal dificuldade seria o receio dos empresários para o novo.” (E16)</p>
Sistema Produtivo	<p>Eu sempre acreditei no potencial do bordado. [...] O nosso produto tem uma característica refinada, nosso preço não é um preço tão barato, por que a gente paga um preço justo pra bordadeira, desde o começo do meu negócio eu sempre tive essa preocupação de pagar um preço justo pra bordadeira. [...] esse relacionamento se deu assim: eu fui à procura delas no interior e vi que tinha esse potencial, mas que o bordado delas não correspondia ao que a gente queria, então passei a capacitá-las e essa capacitação constante faz com que a gente tenha esse vínculo com elas. [...]o que a gente tem o cuidado com elas é de não deixar faltar trabalho pra elas, é isso que faz com que essa ligação delas com a gente, tenha esse vínculo”. (E21)</p>
	<p>“O meu trabalho é justamente pegar o artesanato, que é algo simples, e transformar em algo luxuoso. A minha busca é sempre levar o artesanato, tirar do nosso Ceará e colocar ele para o mundo. [...] pra mim, a moda é o que pode puxar o artesanato, tirando ele dessa marginalidade, o designer tem esse poder. [...] eu acabo mapeando as comunidades que eu trabalho, quando preciso de alguma coisa, já sei onde procurar”. (E22)</p>

Fonte: Elaborado pelas autoras

De uma forma geral, os resultados evidenciaram que, no âmbito federal, as ações executadas pela SEC não têm sido suficientemente capazes de movimentar outros atores na propagação da economia criativa. Pelo que foi percebido, há uma diversidade de ações, contudo, um elevado nível de descontinuidade, proporcionado, em partes, pela troca de gestores. Ou seja, o planejamento realizado inicialmente, na formatação do Plano de Economia Criativa, não tem se consolidado e, com isso, continua a inexistência de um marco legal para a economia criativa no país, o que tem influenciado, de forma negativa, o desenvolvimento dos setores como setores criativos. Os atores entrevistados, com exceção do SEBRAE/CE e do Governo Municipal, mostraram pouco conhecimento sobre economia criativa e, conseqüentemente, nenhuma ação direcionada com o foco de atender as necessidades dos setores criativos. A temática termina participando das ações dos atores de forma transversal (quando acontece).

Outros aspectos mais amplos dizem respeito, diretamente, ao bordado e à moda. Os resultados mostram que os atores têm a percepção de que a atividade do bordado tem diminuído e julgam a falta de renovação da atividade pela nova geração como o principal motivo para a diminuição do bordado no Estado do Ceará. Tal resultado corrobora com a revisão de literatura apresentada por Kubrusly e Imbroisi (2011), os quais relatam a experiência de comunidades com vocação para o bordado, mas sem renovação do ponto de

vista de quem faz. Referente à moda, um ponto em comum entre os atores que atuam neste setor é que, diante da necessidade de criar uma moda com elementos da cultura brasileira, buscar no artesanato os elementos culturais e incorporá-los ao processo de criação e produção do produto de moda confere a este um diferencial representado pelo valor agregado do produto e identidade cultural. Tal resultado também foi verificado pela pesquisa de Ribalowski (2008) que identificou, dentre os processos de criação e de formação do produto diferenciado de moda, a inserção de trabalhos artesanais.

Os resultados evidenciaram fatores apontados pelas instituições como os principais entraves para sua atuação juntos aos setores criativos. Do ponto de vista do sistema político, além da necessidade de formulação de um marco legal para os setores criativos, a informalidade dos artesãos é o principal obstáculo a ser superado. O sistema financeiro, por sua vez, aponta a falta de organização do setor artesanal como uma atividade econômica que demande um volume de investimentos reembolsáveis como o principal entrave.

O sistema de desenvolvimento de competências e sistemas de controle (mercado de trabalho) visualiza como pontos a serem melhorados o desenvolvimento da capacidade empreendedora dos artesãos para o atendimento das necessidades da indústria, o desenvolvimento do mercado consumidor local, a capacitação profissional e a disseminação da produção artesanal. Nesta arena, foram verificadas três situações diferentes. A princípio, as quatro instituições (SEBRAE/CE, Universidade, SENAI/CE e SindConfecções/CE) creditam aspectos positivos de inserir o bordado na moda, mas apenas o SEBRAE/CE desenvolve, de fato, ações direcionadas para tal objetivo, por isso, considera-se que esta instituição fomenta o fortalecimento da economia criativa por meio da inserção do bordado na moda. Uma outra situação foi verificada na Universidade e no SENAI/CE, as quais, por mais que não desenvolvam ações efetivas de aproximação entre os setores estudados, à medida que incluem na formação dos profissionais de moda o entendimento da capacidade de geração de valor do bordado na moda, eles favorecem o fomento, mesmo que de forma incipiente. Por fim, o SindConfecções/CE não tem uma atuação voltada para o incentivo às empresas associadas a buscarem parcerias com o artesanato.

Já em relação ao sistema produtivo, as instituições se ressentem de uma falta de incentivo governamental para as empresas que trabalham com o artesanato. A pesquisa aponta que empresas e bordadeiras não buscam na mesma intensidade a formação de parcerias, principalmente, porque enquanto as empresas buscam um posicionamento de mercado, com planejamento de longo prazo e diferenciação dos seus produtos, o interesse maior das bordadeiras não ultrapassa a questão da geração de renda. Então, por mais que as bordadeiras sejam os atores que mais sofram com a diminuição do bordado, pouco é feito para transformar essa realidade. Assim, o estudo aponta uma atuação favorável das empresas e uma atuação desfavorável dos grupos de bordadeiras.

De um modo geral, os resultados revelam que a atuação dos atores gera condições favoráveis ou desfavoráveis para fomentar a inserção do bordado na moda e contribuir para o fortalecimento da economia criativa, havendo, ainda, aqueles que geram condições favoráveis, mas que ainda se encontram incipientes para a integração dos setores. O quadro 5 fornece uma visão sintética sobre a atuação das instituições.

Quadro 5: Atuação dos atores para o fomento à inserção do bordado na moda

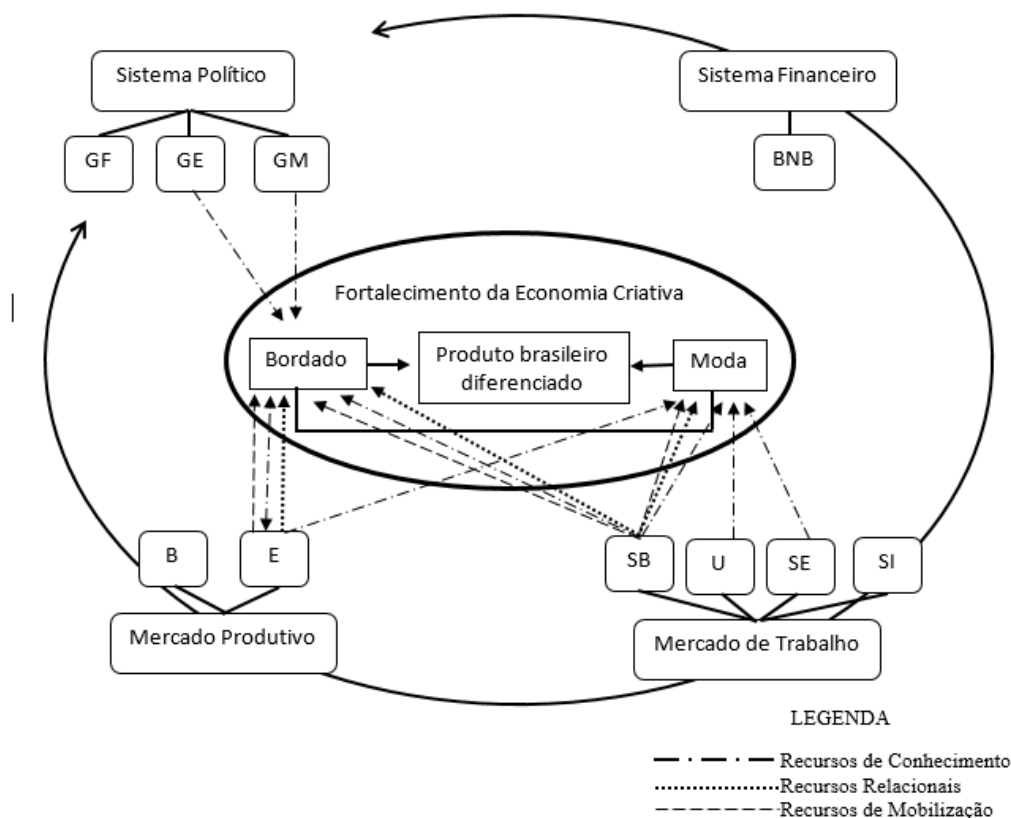
INSTITUIÇÃO	ATUAÇÃO	FOMENTO
Governo Federal	Ações de natureza macroeconômica, caracterizadas pela descontinuidade	Desfavorável
Governo Estadual	Foco voltado para a capacitação, produção e comercialização do artesanato	Favorável e incipiente
Governo Municipal	Não tem dados sobre o artesanato no município, concentra-se no incentivo à formalização; tem projetos para o setor, mas tem a limitação financeira	Desfavorável

Banco do Nordeste	Não oferece crédito para artesãos, não há um produto voltado para esse público	Desfavorável
Universidade	Incentiva o uso do bordado nas disciplinas, mas não tem atividades que promovam o contato dos alunos e os artesãos	Favorável e incipiente
SEBRAE/CE	Desenvolve ações de aproximação entre os dois setores	Favorável
SENAI/CE	Incentiva as empresas que querem exportar a buscar no artesanato elementos do DNA Brasil, mas não tem contato com os artesãos	Favorável e incipiente
SindConfecções/CE	Não incentiva as empresas a buscarem parcerias com o setor artesanal	Desfavorável
Empresas	Buscam construir parcerias com grupos de bordadeiras	Favorável
Bordadeiras	Não buscam novas formas de comercialização e não planejam parcerias, apesar dos avanços decorrentes das capacitações, continuam com uma atuação passiva diante do mercado	Desfavorável

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Com base nesse quadro síntese, pode-se avaliar como as ações das diferentes arenas institucionais conseguem criar capacidades institucionais para inserir o bordado na moda. A figura 11 esquematiza a interação dos atores para a construção de capacidades institucionais.

Figura 1: Interação dos atores para a construção de capacidades institucionais que favoreçam a inserção do bordado na moda



Fonte: Elaborada pelas autoras.

Nesse sentido, os resultados mostraram que, em relação à capacidade de conhecimento, as informações, sobretudo, em mercado e design, têm sido levadas para os artesãos, basicamente, por meio de capacitações realizadas por instituições que têm um programa específico para o artesanato, como é o caso do SEBRAE/CE, da CEART (Governo do Estado), e a Célula de Artesanato, do Governo Municipal. Visualizou-se, também, uma troca de conhecimentos quando as empresas do setor de moda passam a manter parcerias com os grupos de bordadeiras.

Do ponto de vista da capacidade relacional, foram verificadas parcerias entre instituições, sobretudo aquelas envolvidas no desenvolvimento de competências e sistemas de controle. Essas instituições mantêm parcerias em projetos diversos, não necessariamente

voltadas para inserir o bordado na moda. O SEBRAE/CE aparece como uma instituição-chave, pois foi a instituição mais citada pelos atores no desenvolvimento de parcerias entre instituições. A gama de intervenientes envolvidos, contudo, na inserção do bordado na moda, é pequena em relação ao universo potencial. A construção de parcerias dá-se, de forma mais efetiva, entre as próprias empresas e as bordadeiras.

Já em relação à capacidade de mobilização, a Universidade incentiva o uso do artesanato, de uma forma geral, nas disciplinas de criação de produtos. O SENAI/CE orienta as empresas que querem posicionar-se no mercado internacional a buscar no artesanato os elementos culturais para criar uma identidade de moda brasileira. Contudo, mais do que desenvolver tais atividades, o desafio é sustentar, ao longo do tempo, essa integração. Nesse sentido, o SEBRAE/CE desenvolveu uma metodologia específica para tratar dessa integração, o Atelier Criativo. As empresas entrevistadas também têm desenvolvido sua capacidade de mobilização, elas mapeiam a atividade artesanal no estado e preparam as bordadeiras para fornecer os insumos artesanais, de acordo com padrões de qualidade por eles definidos e trabalhados. Nesse sentido, verifica-se que apenas o SEBRAE/CE e as próprias empresas têm conseguido criar capacidade de mobilização para integrar os dois setores contemplados na presente pesquisa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa evidenciam a dificuldade do ambiente institucional analisado para a criação de capacidades institucionais que fortaleçam a economia criativa por meio da inserção do bordado na moda. Os atores entrevistados, em sua maioria, não fomentam ou são incipientes no fomento à inserção. Deste modo, as estruturas institucionais que ainda conseguem fomentar a integração são aquelas restritas ao mercado de trabalho e ao sistema produtivo (apenas empresários). As instituições integrantes do sistema político ainda tentam organizar-se em relação à economia criativa, e o sistema financeiro não reconhece o potencial econômico do bordado.

Nesse sentido, o estudo aponta a necessidade de ações mais integradas entre os atores, no sentido de desenvolver uma parceria do bordado com o setor da moda. Os resultados da pesquisa indicam, sobretudo, a necessidade de uma atuação governamental que busque explorar os setores de integração que compõem a economia criativa, examinando as conexões, sinergias e aplicações intersetoriais que ela poderia alcançar. Além disso, visualiza-se a necessidade de uma reestruturação institucional, de ordem financeira, que possibilite o fomento direto, financiamentos, subsídios, incentivos fiscais e facilidades de crédito para o bordado, assim como para outros representantes da economia criativa. Por fim, corroborando com Calíope, Alves e Abreu (2014), além das necessidades de incorporação do design ao produto artesanal, o incentivo à comercialização do artesanato e a oferta de cursos de capacitação, considera-se, portanto, a urgência de ações integradas, nesse ambiente institucional, principalmente, no sentido de desenvolver nas novas gerações o estímulo para a continuidade do bordado, não da forma como ele sobreviveu até hoje, mas valorizando-o, reconhecendo o seu valor cultural e econômico.

Como limitações da pesquisa, não pode se configurar o cenário da inserção do bordado no segmento de moda-vestuário no Brasil, uma vez que as entrevistas foram realizadas com atores que atuam no estado do Ceará. Além disso, a quantidade de empresas entrevistadas, apenas duas, dificulta uma melhor observação sobre a forma como os atores do sistema produtivo relacionam-se entre si. Outras pesquisas podem ser realizadas envolvendo outras parcerias entre os diversos setores criativos. Uma outra sugestão é aprofundar a análise sobre as diferentes instituições e sua contribuição para o fortalecimento da economia criativa.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A.J.M. A identidade nacional e a cultura popular no design de moda brasileiro. In: Colóquio de Moda, 9, 2013, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: UFC, 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROSO, Eduardo. **Artesanato e mercado** - segundo módulo. 2001. Disponível em: <http://www.fb.es.org.br/biblioteca22/artesanato_mod2.pdf> Acesso em: 1º mar. 2014.

BENDASSOLI, Pedro F.; WOOD JR; Thomaz; KIRSCHBAUM, Charles; CUNHA, Miguel Pina e. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **RAE**, v. 49, n.1, jan./mar. 2009.

BOONS, F.A.A.; SPEKKINK, W.A.H. Levels of institutional capacity and actor expectations about industrial symbiosis. **Journal of Industrial Ecology** 16 (1), 2012, 61 e 69.

BRASIL, F. G; ALVES, R. N.; ALVES, J. P. A Economia Criativa No Brasil: Da Gênese, Ferramentas Políticas aos Desafios Futuros. **Revista Gestão & Políticas Públicas**, v. 3, n. 2, 2013.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano de Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes, ações, 2011-2014**. Brasília, 2012a. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>> Acesso em 05 mai. 2014.

CARVALHO, C. A.; VIEIRA, M. M. F. **Organizações, Instituições e poder no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

CASASOLA, L. **Turismo e ambiente**. São Paulo: Roca, 2003.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. 4 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

COSTA, Janete. **Entrevista concedida para o site A Casa**, em 08 de agosto de 2008. Disponível em: <http://www.acasa.org.br/biblioteca_texto.php?id=176> Acesso m 20 set. 2014.

DALLA COSTA; Armando; SOUZA-SANTOS, Elson Rodrigo de. Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. **Economia & Tecnologia**, ano 07, vol. 25, abril/junho de 2011.

DE CARLI, A. M. S.; BATTISTEL, M.; LAIN, I.; RÜCKER, U. Design e artesanato: novidade e tradição, um diálogo possível. **Redige**. V. 02, n. 02, ago. 2011.

DIMAGGIO, P. J. & POWELL, W.W. The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. **American Sociological Review**, 1983.

FILGUEIRAS, Araguacy Paixão Almeida. Aspectos socioeconômicos do artesanato em comunidades rurais no Ceará -o bordado de Itapajé-CE. **Dissertação de Mestrado**. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2005.

FILGUEIRAS, Araguacy; CARVALHO, Rosemeiry; CASIMIRO FILHO, Francisco. Análise da qualidade de vida e do desenvolvimento humano das famílias das bordadeiras de Itapajé-CE. In: **CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL - SOBER**, 44. Fortaleza, 2006.

FLORIDA, Richard L. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre: L&PM, 2011.

FRACARO, F. C.; PAIVA, J.T.; ROSA, L.; BASTOS, T. D. **Desenvolvimento do sistema de moda a partir dos estudos sobre economia criativa**. 2013. Disponível em: http://www.udesc.br/arquivos/id_submenu/1378/4_trabalho.doc Acesso em: 25 nov. 2014.

HARVEY, David. **O novo imperialismo**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

HUANG, Yi-Fen; CHEN, Chung-Jen; CHANG, Hsui-Hui. A multiple criteria evaluation of creative industries for the cultural creativity centre in Taiwan. **International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research**, Vol. 15 No. 5, 2009, pp. 473-496.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Sistema de informações e indicadores culturais**. Rio de Janeiro, 2006.

KUBRUSLY, Maria Emília; IMBROISI, Renato. **Desenho de fibra: artesanato têxtil no Brasil**. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2011.

LEITÃO, D. K. Nós, os outros: construção do exótico e consumo de moda brasileira na França. **Revista Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, n. 28, p. 203-230, jul./dez. 2007.

LIMA, Ricardo. Artesanato de tradição.: cinco pontos em discussão. In: CAVALCANTI, Cláudia (Org.). **Olhares itinerantes: reflexão sobre artesanato e consumo de tradição**. São Paulo, 2005.

LORENZINI, E.; CALZATI, V.; GIUDICI, P. Territorial brands for tourism development: a statistical analysis on the Marche region. **Annals of Tourism Research**, 2011, p. 540-560

MELEIRO, Alessandra; FONSECA, Fábio. Economia criativa: uma visão global. **Latitude**, vol. 6, n°2, p.241-265, 2012.

MIGUEL, R. A. L.; LUCA, J. M. Contribuição da Universidade da Beira Interior para o Ensino do Design Têxtil e Vestuário. **Anais...USE design**. Lisboa, 2003.

MIGUEZ, P. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, G. M. (org.). **Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares**. Salvador: EDUFBA. Coleção CULT, p. 96-97, 2007.

PALOMBO, Paulo E. M. Influência das Mudanças Institucionais na Capacidade de Exportação das Empresas Brasileiras. In: Encontro da ANPAD, 31, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

PICHLER, R. F.; MELLO, C. I. O Design e a Valorização da Identidade Local. **Design & Tecnologia**, n. 04, 2012.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Cidades criativas: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. São Paulo, 2011.

RIBALOWSKI, Tatiana Messer. **A gestão da diferenciação de produtos de moda: a inserção do artesanal na confecção industrial**. 2008. Dissertação. (Mestrado em Artes e Design) - Centro de Teologia e Ciências Humanas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

RICCI, F.; SANT'ANA, R. Desenvolvimento turístico sustentável: o artesanato local como alternativa na cidade de Santo Antônio do Pinhal, SP. **Cultur**, ano 3, n. 1, jan-2009.

SANTOS, Evelynne Tabosa dos. **Exportações de Artesanato do Ceará no Período de 2004 a 2006: Desafios e Oportunidades**. 2007. 95p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas), Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2007.

SANTOS, T. S. **Desenvolvimento local e artesanato: uma análise de dois municípios de Minas Gerais**. 2012. 128p. Dissertação (Universidade Federal de Lavras), UFLA, 2012.

SEBRAE. **Parceria entre Artesanato e moda**. 2013. Disponível em: <http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae/Sebrae%202014/Estudos%20e%20Pesquisas/2014_03_31_RT_Novembro_Artesanato_ParceriaModa_pdf.pdf> Acesso em: 06 ago. 2014.

SOBOTTA, A. **Brazil Fashion: a survey of the Brazilian clothing and fashion industry**. London, UK: British Council, aug., 2001.

SPEKKINK, W. Institutional capacity building for industrial symbiosis in the Canal Zone of Zeeland in the Netherlands: a process analysis. **Journal of Cleaner Production**, 52 (2013) 342 e 355.

UNCTAD. **Relatório de economia criativa 2010**. Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/wp-content/uploads/2013/06/relatorioUNCTAD2010Port.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2014.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

WHITLEY, Richard. **Divergent Capitalisms: The social structuring and change of business systems**. New York: Oxford University Press Inc, 1999.