



**SEFIC2017
UNILASALLE**

**A PESQUISA E O
RESPEITO À DIVERSIDADE**

16 A 20 DE OUTUBRO DE 2017

ISSN 1983-6783

A MEMÓRIA SOCIAL E A PRODUÇÃO DA CRIATIVIDADE POR PARTE DOS ATORES DO NÚCLEO DA CADEIA PRODUTIVA DO SEGMENTO DA MODA NA REGIÃO METROPOLITANA DE PORTO ALEGRE

Ricardo Buneder, Moisés Waismann (orient.)
Universidade LaSalle

Resumo

Esta pesquisa investiga como os atores que integram o núcleo da cadeia produtiva do segmento da moda na Região Metropolitana de Porto Alegre produzem criatividade. Para relacionar os conceitos de memória, criatividade, moda e cadeia produtiva, busca-se na revisão bibliográfica e na pesquisa documental os dados que sustentarão o desenho dessa cadeia. A produção de criatividade pelos atores dessa cadeia será investigada através da técnica de entrevistas com os atores do Núcleo dessa cadeia.

Palavras-chave: *Memória, Criatividade, Moda*

Área Temática: Memória Social

1. Introdução

O tema desta pesquisa é a investigação da produção de criatividade por parte dos integrantes que compõem o núcleo da cadeia produtiva do segmento da moda na Região Metropolitana de Porto Alegre, bem como os relacionamentos entre memória social, criatividade, moda e cadeia produtiva. Assim sendo, a problemática desse estudo pode ser expressa pelo seguinte questionamento: de que modo é produzida a criatividade por parte dos atores do núcleo da cadeia produtiva do segmento da moda na Região Metropolitana de Porto Alegre seu relacionamento com a memória social?

Assim sendo, tem-se como objetivo geral verificar como é produzida a criatividade dos atores do núcleo da cadeia produtiva do segmento da moda na Região Metropolitana de Porto Alegre e seu relacionamento com a memória social, o qual possui os seguintes objetivos específicos: (a) apresentar, discutir e relacionar os conceitos de memória social, criatividade, moda e cadeia produtiva; (b) identificar os atores integrantes do núcleo da cadeia produtiva do segmento da moda na Região Metropolitana de Porto Alegre; (c) descrever de que forma a criatividade é produzida pelos atores do núcleo da cadeia produtiva do segmento da moda na Região Metropolitana de Porto Alegre.

2. Marco Teórico

Klemt (2012) menciona que "há um relacionamento entre moda, enquanto elemento integrante da cultura de uma sociedade, memória social, criatividade e economia". Além disso, Chilense e Russo (2009¹, apud Pesquisa Economia e Cultura da Moda no Brasil, 2011, p. 16) salientam a inexistência de um sentido único para o termo 'moda' dados os vários significados conferidos ao mesmo ao longo da história ocidental. Além disso, a moda, tomada em seu sentido

¹ CHILESE, E. e RUSSO, A. *Urban Fashion Policies: Lessons From The Barcelona Catwalk*. Disponível em <http://ideas.repec.org/p/uto/eblawp/200803.html>. Acesso janeiro 2011.



**SEFIC2017
UNILASALLE**

**A PESQUISA E O
RESPEITO À DIVERSIDADE**

16 A 20 DE OUTUBRO DE 2017

ISSN 1983-6783

mais amplo, possui uma faceta tecnológica em função das possibilidades técnicas existentes para a fabricação de tecidos, calçados, acessórios, móveis, objetos de decoração etc., no que tange ao uso de matérias-primas, cores, processos de fabricação. É importante perceber o termo moda não está restrita ao vestuário, pois ela afeta, em diferentes velocidades e graus, setores diversos (LIPOVETSKY, 2009). Esse mesmo autor também menciona que "a moda não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve".

A moda, por sua vez, faz parte da Indústria Criativa, a qual é parte de uma cadeia produtiva composta por atividades profissionais econômicas que têm na criatividade seu insumo principal para geração de valor.

A cadeia produtiva da indústria criativa é composta por três categorias: (a) Indústria Criativa (Núcleo) que é aquela formada pelas atividades profissionais e/ou econômicas que têm nas ideias o insumo principal para geração de valor. Para o segmento da moda, objeto deste estudo, o núcleo é representado pela *fashion industry*, ou seja, pelo design de calçados, joias, roupas, móveis etc.; (b) Atividades Relacionadas que são aquelas formadas por profissionais e estabelecimentos que provêm diretamente bens e serviços à Indústria Criativa. Exemplos de atividades relacionadas ao segmento da moda são os da *clothing industry* (indústria do vestuário), metalurgia de metais preciosos e semipreciosos, fabricação de mobiliário etc.; e (c) Atividades de Apoio, que são aquelas formadas pelos ofertantes de bens e serviços de forma indireta à indústria criativa, como por exemplo, indústria e varejo de insumos, ferramentas e maquinário (Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, Sistema FIRJAN, 2014).

Para um melhor entendimento do conceito de indústria criativa, o autor deste estudo julga importante que se estabeleça uma diferença entre indústria da moda (*fashion industry*) e a *clothing industry* (indústria do vestuário). Para tal, tomam-se as considerações de Chilense e Russo (2009², apud Pesquisa Economia e Cultura da Moda, 2011, p. 14). Para esses autores, "*fashion* refere-se a qualquer produto ou mercado caracterizado por um elemento de estilo de vida curto".

Além disso, como conceito híbrido, define-se *fashion industry* tanto como uma indústria com relações particulares com a produção e o consumo, como uma arena discursiva onde tópicos como identidade, gênero e sexualidade estão colocados (CHILESE; RUSSO, 2009).

Sendo assim, o conceito de *fashion*, tal como o de memória social, deve ser abordado, através de uma perspectiva transdisciplinar, como nos alerta Jô Gondar (2016, p. 22).

Pelo exposto, considera-se que a *fashion industry* é considerada um segmento da indústria criativa, mais precisamente do núcleo da mesma, tendo sua ênfase no design, na criatividade, no simbolismo presente na criação, bem como no diálogo entre o criador e o contexto sociocultural em que está inserido (Pesquisa Economia e Cultura da Moda, 2011, p. 15).

Já a *clothing industry* faz parte das atividades relacionadas à indústria criativa, incluindo, por exemplo, a fabricação de material básico, tal como confecção de roupas, metalurgia de metais preciosos, fabricação de calçados, produção de mobiliário etc.

Dados publicados pelo Sistema FIRJAN (2014), indicam que a indústria criativa brasileira é formada por 251 mil empresas, tendo ocorrido um crescimento de aproximadamente 69,1% no número dessas no período de 2004 a 2014. Considerando-se as empresas brasileiras como um todo, nesse mesmo período, o crescimento registrado foi de 35,5%, ou seja, as empresas do segmento criativo apresentaram um crescimento quase 100% maior do que as demais em relação ao período considerado.

Florida (2016) afirma que a criatividade pode ser considerada o novo pilar do crescimento econômico dos países, uma vez que não somente o capital, a matéria-prima e a mão de obra são recursos utilizados para a geração de valor, mas também a criatividade é tida como um recurso essencial para tal, além de ser um dos fatores determinantes para a criação de vantagem competitiva. Considerando-se o cenário atual, onde os produtos estão cada vez mais

² CHILESE, E. e RUSSO, A. *Urban Fashion Policies: Lessons From The Barcelona Catwalk*. Disponível em <http://ideas.repec.org/p/uto/eblawp/200803.html>. Acesso janeiro 2011.



**SEFIC2017
UNILASALLE**

**A PESQUISA E O
RESPEITO À DIVERSIDADE**

16 A 20 DE OUTUBRO DE 2017

ISSN 1983-6783

parecidos/commoditizados, a capacidade criativa passa a ser vista como um ativo importante dentro da lógica de agregação de valor.

Considerando-se uma vez mais os dados divulgados pelo Sistema FIRJAN (2014), verifica-se a existência de 56,7 mil profissionais exercendo atividades no segmento da moda no Brasil. No que diz respeito ao estado do Rio Grande do Sul, o número de tais profissionais chega a 6,8 mil. As profissões inseridas neste segmento são as de alfaiate, artesão de metais preciosos e semipreciosos, bordador a mão, cerzidor, desenhista técnico (indústria têxtil), designer de moda, joalheiros e lapidadores de gemas, modelista de calçados, modelista de roupas, modelo de modas, perfumista, relojoeiro (fabricação), trabalhadores artesanais da confecção de calçados e artefatos de couros e peles e trabalhadores de tecelagem manual, tricô, crochê, rendas e afins, segundo aquela mesma fonte.

Descreveu-se até aqui o relacionamento entre moda, indústria criativa e economia. Na sequência, demonstra-se a relação entre criatividade e memória social, uma vez que a criatividade deve ser alimentada/estimulada:

A partir da evocação do ontem e de sua projeção sobre o amanhã, o homem dispõe em sua memória de um instrumental para, em tempos diversos, integrar experiências já realizadas com novas experiências que pretende fazer. O homem recolhe de experiências anteriores os resultados obtidos, que o orientarão em possíveis ações solicitadas no dia-a-dia da vida. As intenções se estruturam junto com a memória, sendo importantes para o processo de criação. (OSTROWER, 1977, p. 133)

A ideia desta proposta de pesquisa é a de investigar a forma como os atores integrantes do núcleo da cadeia produtiva do segmento da moda produzem sua criatividade. Para tal, será realizado o desenho e a análise dessa cadeia. Esta última ação é necessária para a identificação dos atores sujeitos da pesquisa com os quais será realizada a investigação de como produzem sua criatividade. Esse entendimento tem por objetivo propiciar informações que auxiliem o referido segmento a expandir sua capacidade de geração de trabalho, emprego e renda. Conforme é exposto em Pesquisa Economia e Cultura da Moda no Brasil (2011), "o entendimento da cadeia produtiva do segmento da moda implica em alternativas para a sua construção que extrapolem o ambiente econômico ordenado tradicionalmente". Dessa forma, objetiva-se nesta pesquisa desenvolver uma visão da referida cadeia, inserindo-se entre as Atividades de Apoio e as Atividades Relacionadas, as Atividades do Núcleo de uma indústria criativa, ou seja, entre os elos do segmento da indústria de curtimento e preparação do couro e da indústria calçadista, por exemplo, deve ser inserida a atividade criativa de um designer de calçados.

3. Metodologia

Neste item é apresentado o percurso metodológico para esta proposta de pesquisa. Para dar conta de apresentar, discutir e relacionar os conceitos de memória social, criatividade, moda e cadeia produtiva, busca-se na revisão bibliográfica o caminho a ser seguido. Segundo Prodanov (2013, p.54), "a revisão bibliográfica permite ao pesquisador um amplo levantamento das fontes teóricas com o objetivo de elaborar a contextualização da pesquisa e seu embasamento teórico com o intuito de buscar a identificação do 'estado da arte' ou o alcance dessas fontes".

Essa ação permitirá a verificação de até que ponto o tema foi estudado e discutido na literatura pertinente. Serão analisadas as mais recentes obras científicas disponíveis que tratem do assunto ou que deem embasamento teórico e metodológico para o desenvolvimento do projeto de pesquisa.

No sentido de identificar os atores integrantes do núcleo da cadeia produtiva do segmento da moda na Região Metropolitana de Porto Alegre, será utilizada a pesquisa documental que permitirá o desenho da referida cadeia produtiva, a identificação dos atores integrantes do núcleo e o levantamento de dados quantitativos que darão a dimensão e o formato do desenho da mesma.



**SEFIC2017
UNILASALLE**

**A PESQUISA E O
RESPEITO À DIVERSIDADE**

16 A 20 DE OUTUBRO DE 2017

ISSN 1983-6783

Essas fontes documentais encontram-se nos sites do Sistema FIRJAN (<http://www.firjan.com.br/>), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (<http://www.ibge.gov.br/>), do Ministério do Trabalho e Emprego (www.mte.gov.br) e da Fundação de Economia e Estatística do Estado do Rio Grande do Sul – FEE (<http://www.fee.rs.gov.br/>).

Para descrever de que forma a criatividade é produzida pelos atores da cadeia produtiva do segmento da moda na Região Metropolitana de Porto Alegre, utilizar-se-á da técnica de entrevistas com os integrantes da categoria Núcleo da referida cadeia, as quais serão analisadas a partir da metodologia da análise de conteúdo. Estima-se que a amostra de entrevistados será de 20 indivíduos, porém o tamanho definitivo da mesma será determinado após o levantamento dos dados oriundos da pesquisa documental.

Referências

FLORIDA, Richard. **O Novo Paradigma do Capitalismo Criativo**. HSM Management, São Paulo, nº 118, p. 74-78, Set. /Out. 2016.

GONDAR, J. **Cinco Proposições sobre Memória Social**. Revista Morpheus, Rio de Janeiro, nº 15, p.19-40, 2016.

KLEMT, A. L. F. **Moda, Memória e Direito: Uma Proposta à Legislação para a Cultura**. 2012. 111 f. Dissertação (Mestrado em Memória Social e Bens Culturais) – Centro Universitário La Salle, Canoas, 2012.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Pesquisa Economia e Cultura da Moda no Brasil**. São Paulo, 2011. Disponível em www.iniciativacultural.org.br/wp.../Pesquisa-Economia-e-Cultura-da-Moda-2012.pdf Acesso em 20 out. 2016.

OSTROWER, F. **Criatividade e Processos de Criação**. Rio de Janeiro: Vozes, 1977.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico** / 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em www.feevale.br/editora. Acesso em: 11 out. 2016.

SISTEMA FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em <http://www.firjan.com.br/>. Acesso em 18 out. 2016.