

Economia criativa e o empreendedorismo no Ceará: um estudo de campo em uma empresa de *design*

Creative economy and entrepreneurship in Ceará: a case study in a design company

Patrícia Gêmily Grenfell Oliveira* - Universidade Federal do Ceará -
patygemilyjp@gmail.com

Renata Aquino Ribeiro - Universidade Federal do Ceará - raquino@gmail.com

Augusto C. A. Cabral - Universidade Federal do Ceará - cabral@ufc.br

Sandra Maria Santos - Universidade Federal do Ceará - smsantos@ufc.br

RESUMO

O tema economia criativa tem tido grande ênfase nos últimos anos em virtude de seu crescimento e atuação nas esferas econômica, social, política e cultural através da geração de crescimento econômico, diversificação cultural, produção de capital intelectual e destaque no desenvolvimento local e regional. O empreendedorismo está diretamente ligado ao desenvolvimento da economia criativa através da transformação de recursos e ativos econômicos as habilidades criativas visando a criação e manutenção dos negócios do campo da economia criativa. A presente pesquisa tem como objetivo geral, identificar as principais características de uma empresa de design no Ceará, os impactos de suas atividades e suas dificuldades dentro da economia criativa. A metodologia desta pesquisa é de caráter exploratório-descritivo, tendo abordagem qualitativa. Quanto aos meios, a pesquisa é um estudo de campo, com um estudo de caso em uma empresa de design e *branding*, situada na cidade de Fortaleza, Ceará. Os resultados mostram características importantes da atividade na área do design dentro do contexto de economia criativa, cujos conceitos teóricos são indicados em revisão da bibliografia. Entre eles, inovação, criatividade, busca por novos conhecimentos e valorização do capital intelectual. Por outro lado, identifica-se lacunas para que de fato a economia criativa possa gerar todos os benefícios nos âmbitos social, cultural e econômico na busca por um desenvolvimento sustentável.

Palavras-chave: economia criativa, empreendedorismo, *design* e Ceará.

ABSTRACT

The creative economy theme has had great emphasis in the last few years due to its important role in the economical, social, political and cultural spheres through creation of economic growth, cultural diversification, intellectual capital production among other aspects tied to local and regional development. Entrepreneurship is directly linked to creative economy development through the transformation of creative abilities in economic resources and assets, with the goal of creating new businesses. The article presented here has as its main goal the identification of the main characteristics of a small business design company in Ceará, Brazil, the impact of its activities and the difficulties within the creative economy area. The methodology employed is characterized by exploratory and descriptive aspects, being of a qualitative nature. As for the procedures, this research is bibliographical and a field study, being analyzed a case of a design and branding company, located in the city of Fortaleza, Ceará. The

* Autora correspondente.

results have shown important characteristics of the activity in the design sector within the creative economy area, and its theoretical concepts are indicated throughout the bibliographical review. Among them, innovation, creativity, search for new knowledge and promoting intellectual capital. On the other hand, there are spaces which can be identified and completed so that the creative economy may generate all benefits possible in the social, cultural and economical areas and be tied to a sustainable development.

Keywords: creative economy, entrepreneurship, *design*, small business.

Recebido: Setembro/2015

Aprovado: Dezembro/2015

1. INTRODUÇÃO

A economia criativa tem sido um tema de grande ênfase nas últimas décadas, devido ao impacto de seus bens e serviços em diferentes setores da economia, causando mudanças em diferentes esferas, política, econômica, social e organizacional (Reis, 2008). Possui como diferencial o capital intelectual como principal insumo para produção, que se converte em capacidade criativa (UNCTAD, 2010). É justamente a valorização do capital intelectual e da criatividade nas produções a diferença entre as indústrias criativas das indústrias tradicionais, que conferem valor simbólico e econômico a essa atividade (Bendassolli, Wood Jr., Kirschbaum, & Cunha, 2009).

A economia criativa tem ganhado destaque na literatura, pelo fato de sua importância na atuação econômica e social, como capacidade de gerar crescimento e desenvolvimento econômico, estímulos para geração de renda, processos de inclusão social e diversificação cultural, amplificação do desenvolvimento humano, interação dos aspectos econômicos, culturais e sociais com tecnologia e a geração de propriedade intelectual (UNCTAD, 2010). Verifica-se o aumento de políticas públicas nesse campo.

Responsável no Brasil, pela quantia de R\$ 3,7 bilhões de participação na formação do PIB, a economia criativa tem movimentado mercados de pequenos e médios negócios. Assim, foi criada a Secretaria da Economia Criativa, que visa o monitoramento e criação de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio e o fomento aos profissionais e aos micro e pequenos empreendimentos criativos brasileiros (UNCTAD, 2010).

Quanto ao objetivo geral, este artigo busca identificar as principais características de uma empresa design no Ceará, os impactos de suas atividades e suas dificuldades dentro da perspectiva do campo da economia criativa. Como objetivos específicos temos verificar a

situação das empresas de design cearenses no que diz respeito; a) formalização; b) empreendedorismo; c) economia criativa; e d) regionalização.

A presente pesquisa faz uma revisão do referencial teórico sobre o tema com conceitos sobre economia criativa na visão de diversos autores, voltando-se para temas como institucionalização, empreendedorismo e criatividade. Neste sentido, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre a economia criativa e seu papel como agente transformador social e econômico. Além disso, a pesquisa tem caráter exploratório-descritivo, de abordagem qualitativa. Quanto aos meios, a pesquisa é um estudo de caso único de uma empresa de *design* e *branding*, situada na cidade de Fortaleza, Ceará.

Dada a recente evidenciação do campo da economia criativa e seu destaque no desenvolvimento local e regional, esta pesquisa se torna relevante devido à escassez de bibliografias e produções científicas existentes sobre temáticas próprias relacionadas ao campo nas áreas científicas de Administração, Contabilidade e Turismo, contribuindo para o avanço do tema proposto.

Baseado no exposto acima surge o seguinte questionamento: Como se caracterizam as empresas de design cearenses no campo da economia criativa?

Para um melhor entendimento a respeito do conteúdo deste trabalho, é apresentada a seguir a estrutura do trabalho elaborado. Além desta introdução, a pesquisa é constituída por outras quatro seções. A segunda seção trata do referencial teórico que consiste do levantamento dos conceitos relacionados à economia criativa e a sua atuação no cenário econômico e social. A terceira seção refere-se à metodologia do estudo. Na quarta seção encontra-se a análise dos dados da pesquisa, onde são apresentados e analisados os resultados obtidos nas pesquisas de campo, tendo como intuito alcançar os objetivos propostos neste estudo. A quinta seção refere-se às conclusões geradas a partir da análise dos dados. Por último, apresentam-se as referências consultadas durante sua elaboração.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Uma visão geral sobre a economia criativa

A economia criativa é um conceito novo e que está em desenvolvimento, o qual tem como principal recurso as potências criativas que auxiliam no crescimento e desenvolvimento econômico. Isto acontece através de estímulos para geração de renda, processos de inclusão social e diversificação cultural, amplificação do desenvolvimento humano, interação dos

aspectos econômicos, culturais e sociais com tecnologia e a geração de propriedade intelectual (UNCTAD, 2010).

A economia criativa se revela como uma atividade dinâmica, causadora de profundas mudanças sociais, políticas, econômicas e organizacionais. Seu principal traço é o impacto de seus bens e serviços em diversos setores da economia (Reis, 2008).

Neste sentido, o principal valor criado pela economia criativa está no processamento da própria informação, caracterizando um grande crescimento no setor de serviços e na dinâmica econômica e não mais nos processamentos de matérias-primas (Costa & De Souza-Santos, 2011).

Os temas relacionados à economia criativa e às indústrias criativas têm sido de bastante atenção por diversos estudiosos, gerando diferentes conceitos que mudam de acordo com o contexto os quais estão inseridos.

O conceito de indústrias criativas tem sua origem na criatividade, possui como principal potencial a propriedade intelectual na geração de riquezas por meio da criação de trabalho. Tendo como alicerce pessoas com capacidades criativas e artísticas, fazendo produtos vendáveis em que o valor econômico está nas propriedades intelectuais e culturais (Bendassolli et al., 2009).

Para Jeffcutt (2000):

As indústrias criativas são formadas a partir da convergência entre as indústrias de mídia e informação e o setor cultural e das artes, tornando-se uma importante (e contestada) arena de desenvolvimento nas sociedades baseadas no conhecimento [...] operando em importantes dimensões contemporâneas da produção e do consumo cultural [...] o setor das indústrias criativas apresenta uma grande variedade de atividades que, no entanto, possuem seu núcleo na criatividade (p.123).

A valorização da criatividade e do capital intelectual no processo produtivo, e na geração de valor econômico e simbólico produzido, é a grande diferença entre as indústrias criativas e as indústrias tradicionais (Bendassolli et al. 2009). Essa diferença torna-se mais nítida, na nova forma de produção no campo da economia criativa e de suas indústrias, que busca a intenção de obter ideias que os consumidores dificilmente farão aparecer nas pesquisas de mercado, e que dão as organizações materiais que auxiliam na busca da homogeneidade de produtos e da hiperconcorrência (Kotler & De Bes, 2004). Nesse sentido acontece um balizamento mais eficiente entre a criatividade, à execução e a manualidade (De Masi, 2002).

Para Florida (2005), a economia criativa é compreendida como um conjunto de profissionais que atuam em serviços com foco no conhecimento, nas áreas de propaganda, design, publicações, moda, entretenimento, arquitetura entre outras.

Torna-se uma característica essencial para as organizações criativas, o uso do capital intelectual, na busca de uma nova identidade por parte das organizações, que excedem as relações de trabalho, mas abrangem a forma como o indivíduo é reconhecido por essas organizações. Apontando uma nova cultura de consumo, que faz uso de elementos intangíveis como os recursos intelectuais como diferencial competitivo (Pires & Albagli, 2012).

Na busca por estimular a economia criativa, os governos têm papel fundamental, através de políticas públicas, nos campos da ciência, tecnologia e inovação, visando o desenvolvimento desse setor (UNCTAD, 2010).

No Brasil, o crescimento do setor criativo tem se mostrado mais claro através das estratégias de desenvolvimento econômico e social. Este crescimento tem como principal insumo de inovação as políticas públicas, exemplo disso, foi pelo Ministério da Cultura, no ano de 2012, ao ser criada a Secretaria da Economia Criativa. A Secretaria tem como missão, formular, implantar e monitorar as políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, e focar no apoio de profissionais e aos pequenos e microempreendedores criativos (UNCTAD, 2010).

2.2 A economia criativa e o empreendedorismo

Entende-se como empreendedorismo, o envolvimento de pessoas e processos que juntos transformam ideias em oportunidades de negócio, estando ligado diretamente à originalidade e a inovação (Dornelas, 2008). Neste sentido, o conceito de empreendedorismo faz uma ligação com as práticas criativas, fazendo com que este se torne uma ferramenta necessária para adequação das características dos negócios criativos de maneira crescente dentro da dinâmica organizacional das indústrias criativas.

O empreendedorismo se relaciona de forma próxima com o desenvolvimento da economia criativa, transformando em recursos e ativos econômicos as habilidades criativas visando a criação e manutenção dos negócios. Neste sentido, o elo entre a economia criativa e o empreendedorismo é fundamental, pois é através da criatividade dos empreendedores que são gerados ativos para corresponder às necessidades do dinâmico ambiente que indústrias criativas estão inseridas (SEBRAE, 2012).

O empreendedorismo se mostra como uma característica e um diferencial, presentes nos profissionais ligados a economia criativa (UNCTAD, 2010). Pode ser considerado o conceito de “classe criativa”, que é um grupo de profissionais, cientistas e artistas, que geram dinamismo

econômico, social e cultural, especialmente em áreas urbanas, incluindo pessoas dos campos da ciência e engenharia, arquitetura e design, educação, artes, música e entretenimento. São pessoas que por meio da criatividade acrescentam valor econômico através da criação de ideias, conteúdos criativos e novas tecnologias.

Outro termo relacionado diretamente a “classe criativa”, é o de “empreendedores criativos”, que define empreendedores bem-sucedidos e talentosos, com capacidade de transformar ideias em produtos ou serviços criativos. Sugerindo o empreendedorismo como uma busca de oportunidades através de nova maneira de pensar e de agir (UNCTAD, 2010).

2.3 A criatividade como fator essencial para a economia criativa

A criatividade pode ser definida como um processo de criação, que busca produzir ideias novas, visando o aspecto da originalidade (UNCTAD, 2010). Pode ser também entendida como a expressão de uma força humana, manifestada por meio das atividades humanas, sendo capaz de criar produtos nesse processo (Sakamoto, 2000). Este conceito, mostra que a criatividade é um elemento intrínseco à economia criativa.

A criatividade é dividida em quatro tipos. A criatividade científica, que pode ser entendida como a que abrange a curiosidade e disposição em experimentar novas relações na busca de propor soluções para problemas; a criatividade econômica, que visa gerar vantagem competitiva pela aplicação aos negócios; a criatividade artística que se caracteriza pela capacidade de criar novas ideias da interpretação do mundo de forma original através de som, imagens e textos. Sendo todas elas ligadas em graus diferentes pela criatividade tecnológica (UNCTAD, 2010).

Existe também o ciclo de atividade criativa, por meio do qual é possível analisar os resultados da criatividade, este ciclo é alcançado por meio da união de quatro espécies de capital, o social, o cultural, o humano e o institucional, no qual são entendidos todos juntos como capital criativo. Faz-se necessário, não medir apenas os resultados econômicos que a criatividade gera, mas também o ciclo de atividade gerada pela interação das quatro formas de capital criativo (UNCTAD, 2010).

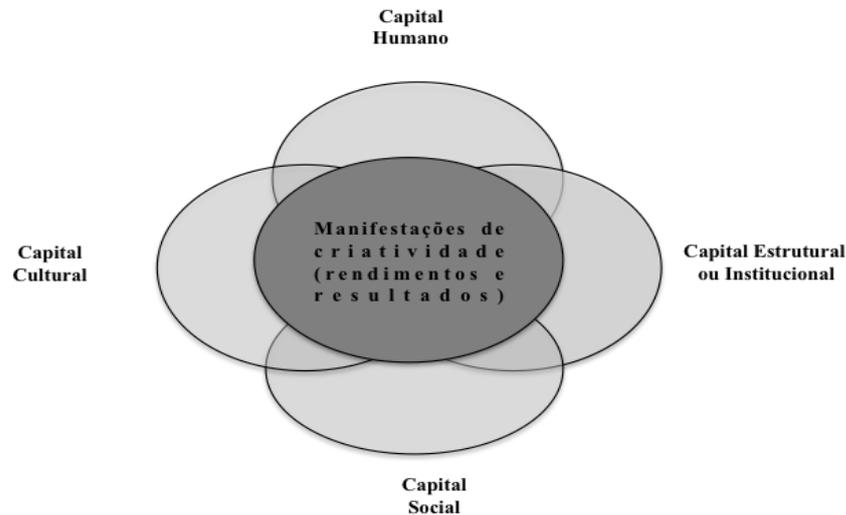


Figura 1: Classificação da UNCTAD para Capital Criativo

Fonte: Adaptado pelo autor de UNCTAD (2010)

A criatividade que é um elemento inerente ao funcionamento das indústrias criativas e de suas atividades, cria um diferencial competitivo ao dinamizar seus processos e viabilizar a produção de bens intangíveis.

2.4 Classificação da economia criativa segundo a UNCTAD e papel do *Design*

Para a UNCTAD (2010), as indústrias criativas se dividem em quatro grandes grupos: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais. Grupos esses que são divididos em nove subgrupos.

Identifica-se como o primeiro grupo o patrimônio, que corresponde ao patrimônio cultural, e é conceituado como o início das diferentes formas de expressão artísticas, servindo como referência e base para atividades das indústrias criativas. O patrimônio identifica e unifica a ligação de elementos culturais relacionados aos aspectos históricos, antropológicos, étnicos, estéticos e sociais, de maneira a influenciar a criatividade e as atividades de produção das indústrias criativas. O Grupo Patrimônio é dividido em dois subgrupos: expressões culturais tradicionais que se relaciona ao artesanato, festivais e celebrações; e os locais culturais, que são compreendidos como os sítios arqueológicos, museus, bibliotecas e exposições (UNCTAD, 2010).

O patrimônio cultural também pode ser entendido sob a esfera material que se refere aos

bens tangíveis transmitidos e a esfera imaterial que se refere aos bens intangíveis. Como ideologias, que são passadas de geração a geração, e que servem tanto ao indivíduo quanto à coletividade. Fato que converge para a ideia de que o patrimônio serve como origem e embasamento das atividades criativas e culturais dos indivíduos e do coletivo enquanto produtores e participantes de uma organização (Funari & Araújo, 2009).

O segundo grupo é o das artes, no tocante a esse grupo se inclui as indústrias criativas que possuem atividades baseadas essencialmente na arte e na cultura. Para Coli (1995) o conceito de artes é a manifestação da atividade humana na qual o sentimento é admirativo, isto é: a cultura possui uma noção que denomina solidamente algumas de suas atividades e as privilegia. O trabalho artístico busca inspiração em valores de identidade, significado simbólico e patrimônio (UNCTAD, 2010). Este grupo está subdividido em dois subgrupos que são: artes visuais, que são as pinturas, esculturas, fotografia e antiguidades, e as artes cênicas relacionados às músicas ao vivo, teatro, dança, ópera, circo e ou outras.

A mídia é o terceiro grupo, conhecido como o grupo de instrumentos capazes de produção e conteúdo criativo, cujo objetivo é estabelecer um processo comunicativo com o público. A mídia é subdividida em dois subgrupos: as editoras e mídias impressas o primeiro que diz respeito aos livros e a imprensa, e o audiovisual que abrange filmes, televisão, rádio e outras radiodifusões.

O quarto e último grupo é o das criações funcionais, que são as indústrias que não estão relacionadas com a cultura, mas que oferecem produtos ou serviços com conteúdos culturais (Duarte, 2010). Para a UNCTAD (2010), as criações funcionais são indústrias estimuladas pela procura de prestação de serviços e criação de produtos com fins funcionais como design (interiores, gráfico, moda, joalheria, brinquedos e artefatos), novas mídias (software, videogames e conteúdo digital criativo), serviços criativos (arquitetônico, publicidade, cultural e recreativo, e pesquisa e desenvolvimento criativo).

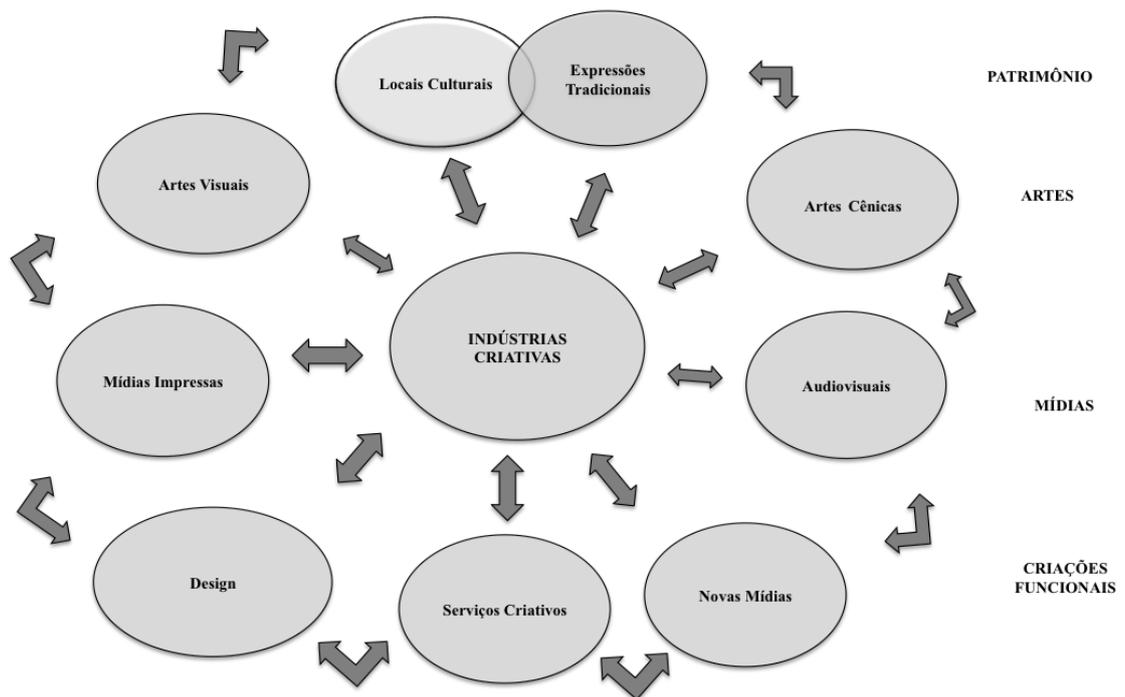


Figura 2: Classificação da UNCTAD para as Indústrias Criativas

Fonte: Adaptado pelo autor de UNCTAD (2010)

O design faz parte do grupo das criações funcionais conforme citado anteriormente. Ele lida com a criação de formas e a aparência dos produtos e se expressa de diferentes formas, através de criações estéticas funcionais com bases em conceitos e especificações. O design é um insumo para todos os processos fabris e não se separa do produto físico. Para a Sociedade de Design Industrial da América, "design", é a criação e desenvolvimento de conceitos e especificações que aperfeiçoam as funções, e dão valor à aparência de produtos e sistemas para o benefício mútuo de usuários e fabricantes (UNCTAD, 2010).

Ele também foi definido no relatório da UNCTAD (2010), como a criatividade expressa que produz como resultado uma atividade econômica galgada em conhecimento, gerando bens ou serviços de cunho criativo com um propósito de mercado, se diferenciando por seu valor cultural e econômico.

Neste sentido, a indústria de design faz parte da economia criativa, vista que compreende diversos elementos da cadeia de valor (FIRJAN, 2012), tais como o artesanato, a fabricação e os serviços relacionados à tecnologia, e se adequam nos direitos de propriedade intelectual (UNCTAD, 2010). Assim o design, pode ser compreendido como componente agregador de valor aos produtos, devido a seu aspecto ligado a inovação, explicando a

influência e agregação de valor para o subgrupo de design das indústrias criativas.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa é caracterizada como um estudo de caso com enfoque descritivo e exploratório. Para Fachin (2003), pesquisa “é um procedimento intelectual em que o pesquisador tem como objetivo adquirir conhecimentos por meio da investigação de uma realidade e da busca de novas verdades sobre um fato (um objetivo ou um problema)” (p. 123). Segundo Santos (2007), “a pesquisa descritiva é um levantamento das características conhecidas que compõem o fato/ fenômeno/processo escolhido” (p. 28). Também caracterizada como exploratória, para Dencker (1998) possui “um planejamento flexível, envolvendo um levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes e análise de exemplos similares” (p. 124).

As pesquisas exploratórias visam uma maior familiaridade do pesquisador com o problema, para Gil (2002) “têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições” (p. 41). Possui também como característica um planejamento maleável abrangendo, em geral, pesquisas bibliográficas, entrevistas com especialistas e análise de casos semelhantes (Dencker, 1998).

Na primeira etapa do trabalho, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que é aquela que acontece através de registros disponíveis ao público, por meio de publicações como livros, artigos, teses entre outros. (Severino, 2007). Nesta etapa foram realizadas buscas na literatura sobre economia criativa, através de livros, artigos e trabalhos monográficos como teses e dissertações em portais acadêmicos online. Destacam-se os conceitos relacionados às dimensões das indústrias criativas, contidos no referencial teórico (UNCTAD, 2010).

Na segunda etapa foi feita uma pesquisa de campo, que é aquela que apura os dados *in natura*, fazendo-se observações diretas, levantamento ou estudo de caso. (Santos, 2007). O estudo caso foi realizado através da técnica de entrevista semi-estruturada, com temas relacionados a economia criativa, a fim de identificar as principais características, impactos e suas dificuldades dentro da perspectiva do campo da economia criativa. Na entrevista, foram utilizadas 19 questões, as quais eram relacionadas aos quatro principais eixos temáticos: Formalização; Empreendedorismo, Economia criativa e Regionalização.

Segundo Dencker (1998), “após a coleta dos dados o pesquisador deve concentrar sua atenção na análise e na interpretação das informações coletadas” (p. 191). A análise dos dados visa reunir todas as observações de forma organizada para responder ao problema da pesquisa.

Para esse estudo, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo por temas (ou análise temática), que conforme Richardson, Peres, Wanderley, Correia, & Peres (1999), “consiste em isolar temas de um texto e extrair as partes utilizáveis, de acordo com o problema pesquisado, para permitir sua comparação com outros textos escolhidos da mesma maneira” (p. 243).

Na análise de conteúdo, a metodologia usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos, buscou-se descrições sistemáticas. A análise de conteúdo ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão com um maior nível de abstração de seus significados que vai além de uma leitura comum (Bardin, 2004).

4. ANÁLISE DOS DADOS

A partir da análise dos dados pode-se identificar que a empresa estudada é a empresa de pequeno porte *Vibri design e branding* (<http://www.vibri.com.br/>), possui atualmente em seu quadro, três sócios e um funcionário contratado em regime de CLT - Consolidação das Leis do Trabalho. Sobre a formação acadêmica e área de atuação dos sócios, o sócio 1 é graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará, mestre em Design e Direção de arte pela Elisava, de Barcelona e pós-graduando em design gráfico pela Faculdade 7 de Setembro, atuando com *branding* e identidade visual. O sócio 2, é graduado em jornalismo pela Universidade Federal do Ceará, mestre em Design de Publicações Periódicas pela BAU – Centro Universitario de Diseño de Barcelona, e atua em design editorial e o sócio 3 é graduado em design gráfico pela Faculdade Integrada do Ceará - Estácio e atua com ilustração e identidade visual.

A empresa possui três principais serviços em seu portfólio: identidade visual, design editorial e ilustração. A *Vibri* atua no mercado de maneira formal desde janeiro de 2014, porém os sócios antes de se formalizarem já atendiam diversos clientes como *freelancers*, desde 2008. Os sócios decidiram formalizar a empresa quando identificaram a existência de uma carência de escritórios de design gráfico na cidade e do grande potencial local que existia e que não estava sendo aproveitado.

Ao ser questionado sobre a quantidade de clientes e demanda que a empresa atende por mês, o entrevistado afirmou que essa quantidade varia conforme os projetos e demandas que surgem. Isso se deve ao fato da empresa ser nova no mercado. Já com relação a demanda, por se tratar de uma empresa de design gráfico os trabalhos são desenvolvidos em forma de projetos, muitos clientes concluem o trabalho e não possuem uma constância nas demandas. Ainda neste

sentido, além da empresa atender as demandas dos clientes, como designers, ilustrações e outros, também existe a possibilidade de geração de produtos e demandas próprias.

Sobre a representatividade da empresa no mercado que está inserida, é de difícil mensuração, pois o mercado de design ainda conta com um grau de informalidade muito grande no Ceará, mas pode-se dizer que a empresa encontra-se entre os três estúdios de design mais representativos da cidade. Os dois maiores estúdios de design locais já possuem um tempo maior de mercado, o que os coloca em certa vantagem competitiva sobre a empresa estudada. Dados estes conforme o entrevistado.

Na perspectiva da empresa a profissão de designer não é uma profissão que necessita de regulamentação, visto que não lidam com variáveis de risco, e sim com capital intelectual, inovação e criatividade. “Estamos em uma área em que experimentação e frescor são bem-vindos, o que não exclui a necessidade da busca de conhecimento. Acredito que aquele que conseguir juntar as duas coisas, frescor e conhecimento de causa, naturalmente será selecionado pelo mercado de trabalho”, informa o entrevistado. Destaca ainda características essenciais para atividade economia criativa, como inovação, busca por novos conhecimentos e criatividade. Mas por outro lado, a empresa buscou na formalização, uma forma de crescer estruturalmente para atender clientes de maior porte, que possuem a necessidade de terem um local físico para dirigirem suas demandas.

Por um lado há vantagens na formalização, como a possibilidade de atender a clientes de maior porte, pois um negócio formalizado aparenta maior segurança. No entanto, a carga tributária e encargos trabalhistas são custos que pesam em empresas de pequeno e médio porte que decidem pela formalização de suas atividades. Neste sentido, identifica-se esse ponto como dificuldade que as empresas de pequeno e médio porte do setor criativo sofrem no Brasil para se manterem, devido às altas taxas tributárias impostas pelo governo, empecilhos para o setor.

Sobre a importância de ser associado a ABEDESIGN - Associação Brasileira de Empresas de Design, o entrevistado alegou que essa importância está na oportunidade de participar de um movimento conjunto do design gráfico no país e no Estado. Este movimento acontece através da realização do Mais Design Ceará, um evento que reúne grandes nomes do design nacional e que tem como objetivo a sensibilização do mercado. Tanto clientes quanto designers são contextualizados sobre a importância do design no contexto atual, e ainda participam de eventos e cursos promovido pela associação. Há ainda a participação em reuniões periódicas onde planejam-se as ações a serem desenvolvidas durante o ano. Outro ponto de importância são os pontos de contato que a empresa tem com outras sucursais da entidade no

Brasil.

No tocante às características importantes para se destacar no mercado, a visão da empresa é de que no mercado da economia criativa existe uma característica que muitas vezes é negligenciada pelos criativos, mas que deve ser considerada essencial, o profissionalismo. Não apenas referente a questão do comprometimento com o cliente, mas principalmente com relação a cumprimento de prazos, esclarecimento das etapas a serem desenvolvidas no processo, ser um bom profissional é muito importante. Um dos diferenciais da empresa perante seus concorrentes é a busca constante em aliar um prazo razoável a uma entrega de qualidade aos clientes. Na perspectiva da empresa, o empreendedorismo também é uma característica muito importante no mercado, mas se não vier acompanhado de uma maturidade profissional, pode prejudicar não apenas o profissional em questão, como também o mercado em geral.

Sobre os desafios de se atuar na indústria criativa, destacam-se os de acompanhar as tendências do mercado e de se reinventar. Os dois estão diretamente relacionados a busca em se capacitar, visto que o capital intelectual é o principal recurso da empresa que atua na indústria criativa. Deste modo, a empresa busca estar sempre presente em eventos de reciclagem e eventos que dão a oportunidade de troca de experiências com profissionais do mercado regional, nacional e internacional. Além disso, como prática periódica, a empresa institucionalizou o “Vibri Synteshis” onde, a cada mês, um dos integrantes fica responsável de estudar um tema e repassar para os demais colaboradores, seja em forma de seminários ou *workshops*. Tais práticas, auxiliam a empresa acompanhar as novas tendências e se reinventar.

A empresa destaca-se por desenvolver trabalhos mais regionalistas, dentro do mercado do empreendedorismo cultural, buscando no regional um viés para o diferencial competitivo perante seus concorrentes. Exemplos disso são os trabalhos “Da cor do norte”, um projeto selecionado para a Bienal Ibero-americana de Design, com um apelo regionalista muito forte, o trabalho retrata a vida dos produtores de brinquedos de Miriti no norte do país. Outro projeto com forte referência cultural foi a criação da vinheta e o cenário do “Jangadeiro Esporte Clube”, um programa local sobre futebol, onde a maior inspiração foram os bonecos do Mestre Noza, escultor de Juazeiro do Norte. Por último, o desenvolvimento de um website para um albergue da juventude local, o Mandakaru (www.mandakaruhostel.com), que tem como temática a “cearencidade”, que teve como fonte de inspiração a arte *naïf* e seu colorido. É evidenciado que através da inovação é possível uma vantagem competitiva perante o mercado local e se destacar também de forma global através de premiações internacionais.

Para a Vibri, o reconhecimento em premiações é o resultado de um trabalho que teve

uma demanda real e, de fato, solucionou um problema específico do cliente. São ideias que resolveram problemas reais e tiveram sua implantação aprovada e acompanhada pelo cliente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A economia criativa é um conceito novo que tem sido bastante discutido devido ao seu destaque no desenvolvimento nos campos social, cultural e econômico, devido a seu papel inovador, com características novas diante da economia tradicional, onde seu maior recurso é o capital intelectual relacionado a criatividade e inovação.

O relatório da UNCTAD (2010) divide as indústrias criativas em quatro grande grupos: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais. No grupo das criações funcionais estão as indústrias relacionadas a prestação de serviços e criação de produtos com fins funcionais como design, é neste subgrupo que a empresa estudada se encontra.

A indústria de design está inserida na economia criativa, pois abrange vários elementos de sua cadeia de valor, como o artesanato, produtos e serviços relacionados a tecnologia, sendo considerados como direitos de propriedade intelectual (UNCTAD, 2010). Assim, a indústria do design entra como um elemento agregador de valor aos produtos, pois possuem características relacionadas a inovação e criatividade.

Neste sentido, a seguinte pesquisa por objetivo geral, identificar as principais características de uma empresa design no Ceará, os impactos de suas atividades e suas dificuldades dentro da perspectiva do campo da economia criativa. Como objetivos específicos temos, verificar a situação das empresas de design cearenses no que diz respeito a) formalização, b) empreendedorismo c) economia criativa e d) regionalização.

Através da análise dos dados, identifica-se características importantes da atividade, que estão de acordo com a bibliografia estudada. Neste sentido reforça-se características importantes que relacionam a atividade à indústria criativa, características essas como inovação, criatividade, busca por novos conhecimentos e valorização do capital intelectual.

A profissionalização do setor foi um fator identificado como um ponto de melhoria, visto que o grau de informalidade dos profissionais de design no Ceará é grande. Este fator está atrelado a formalização dos profissionais de design. Foi identificado também a importância da formalização das empresas que atuam no setor, visto que essa formalização facilita o atendimento de clientes de maior porte, devido a transmitir maior segurança na prestação de serviço.

No que tange às dificuldades de se formalizar são as altas taxas tributárias, o que pode ser identificado como um grande inibidor na busca pela formalização dos profissionais da área. Neste sentido, identifica-se a falta de políticas públicas e de incentivos que auxiliem e motivem os jovens empreendedores a formalizarem suas empresas e desta forma contribuir com o crescimento sustentável da economia criativa na região.

Como desafios para os profissionais do setor da economia criativa, foi possível identificar dois elementos importantes: o de acompanhar as tendências através de capacitação e o de se reinventar, visto que este setor é muito dinâmico e exige de seus profissionais estarem sempre inovando a fim de obter vantagem competitiva perante seus concorrentes.

Foi possível detectar que a regionalização é um ponto importante na busca por um diferencial competitivo dentro do mercado do empreendedorismo cultural, através da valorização da cultura local de maneira criativa e inovadora, na busca de produtos e serviços diferenciados. O que se mostra em harmonia com a teoria levantada para fundamentação teórica desse estudo.

Neste sentido, conclui-se que a indústria do design encontra-se em um estágio inicial de desenvolvimento na região, os empreendedores enfrentam muitos desafios para se manterem no mercado, devido falta de políticas públicas bem definidas para o setor, que dê suporte ao desenvolvimento do mesmo. Assim identifica-se lacunas para que de fato a economia criativa pode gerar todos os benefícios nos âmbitos social, cultural e econômico na busca por um desenvolvimento sustentável da região e do país. Para pesquisas futuras, sugiro um levantamento das políticas públicas voltadas para economia criativa no Ceará e um replicamento do estudo de caso para outras áreas relacionadas à economia criativa no Ceará.

REFERÊNCIAS

- Bardin, L. (2004). *Análise de conteúdo* (3a. ed.) Lisboa: EDIÇÕES 70.
- Bendassolli, Pedro F., Wood Jr., Thomaz, Kirschbaum, Charles, & Cunha, Miguel Pina e. (2009, março). Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. *Rev. Adm. Empres.*,49(1). Recuperado em 28 de outubro, 2014, de <http://bit.ly/bendassolli>
- Coli, J.(1995) *O que é arte* (15a ed.)São Paulo: Brasiliense.
- Costa, A., & De Souza-Santos, E. (2011, outubro/dezembro) Economia criativa no Brasil: quadro atual, desafios e perspectivas. *Rev Eco & Tec*,7(4), pp. 151-159,. Recuperado em 03 de agosto, 2014, de <http://migre.me/ewgQh>
- Dencker, A. M. (1998). *Pesquisa em Turismo: planejamento, métodos e técnicas*. São Paulo: Futura.
- De Masi, D. (2000). *O ócio criativo*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Dornelas, J. C. A. (2008). *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios* Rio de Janeiro, Elsevier.
- Duarte, C. S. G.(2010) A Ilustração de moda e o Desenho de moda. Recuperado em 03 de outubro, 2014, de <http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao6/arquivos/A5-Carla-AllustracaodemodaedoDesenhodeModa.pdf>
- Fachin, O. (2003). *Fundamentos de metodologia*. (4a. ed.) São Paulo: Saraiva.
- FIRJAN, (2012). Indústria criativa: mapeamento da indústria criativa no Brasil. Recuperado em 03 de outubro, 2014 de <http://www.firjan.org.br/economiacriativa/pages/default.aspx>
- Florida, R.(2015) *Cities and the creative class*. New York: Routledge. Recuperado em 03 de outubro, 2014, de <http://www.economiacriativa.com/ec/pt/ec/conceito.asp>
- Funari, P. P. A.; Araújo, S. S. C.(2009). *Patrimônio histórico e cultural*. Rio de Janeiro .
- Jeffcutt, P. (2000) Management and the creative industries. *Studies in Culture, Organizations and Society*, 6(2), pp. 123-127. Recuperado em 03 de outubro, 2014, de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10245280008523543#.VFE3IfnF9XU>
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. (4ª ed.) São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & De Bes, F. T.(2004). *Marketing lateral: uma abordagem revolucionária para criar novas oportunidades em mercados saturados*. São Paulo: Campus.
- Pires, V. S. & Albagli, S.(2012, junho) Estratégias empresariais, dinâmicas informacionais e identidade de marca na economia criativa. *Perspect. ciênc.inf.*, Belo Horizonte, 17 (2). Recuperado em 05 de dezembro, 2014 de

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362012000200008&lng=en&nrm=iso

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

Richardson, R. J., Peres, J., Wanderley, J., Correia, L., & Peres, M. (1999). *Pesquisa Social: métodos e técnicas*. (3ª ed.) São Paulo: Atlas.

Sakamoto, C. K. (2000) *Criatividade: uma visão integradora*. 58f. Tese (Doutorado em psicologia) Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Santos, A. R. (2007) *Metodologia científica: a construção do conhecimento*. (7ª ed.) Rio de Janeiro: Lamparina.

Severino, A. J.(2007). *Metodologia do trabalho científico*. (23ª ed.) São Paulo: Cortez.

SEBRAE (2012). Termo de referência Atuação do Sistema Sebrae na Economia Criativa. Recuperado em 02 de agosto, 2014, de <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/A-atuacao-do-Sebrae-na-Economia-Criativa>

UNCTAD- *United Nations Conference on Trade and Development* (2010). Creative Economy Report 2010. a feasible development option. Genebra: UNCTAD/ DITC. Recuperado em 31 de novembro, 2014, de http://www.unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf

Vibri Estúdio - Design and Branding (2015). Recuperado em 05 de janeiro, 2015, de <http://www.vibri.com.br/>