

**DIVERSIDADE NACIONAL E DESIGN:
UM CAMINHO PARA A ECONOMIA CRIATIVA**

**NATIONAL DIVERSITY AND DESIGN: A PATH TO CREATIVE
ECONOMY**

Sarah Schmithausen Schmiegelow¹

Amanda Queiroz Campos²

Luiz Salomão Ribas Gomez³

Resumo

A economia criativa valoriza o uso da criatividade e da riqueza cultural dos países como fonte de desenvolvimento econômico e social. Neste artigo buscou-se analisar, a partir de levantamento teórico em documentos de diversas naturezas, de que forma o design pode favorecer o desenvolvimento econômico do Brasil, país que se destaca pela sua diversidade cultural. A pesquisa indica o design como estratégia para transformar a cultura em valor agregado aos produtos e serviços brasileiros.

Palavras-chave: Economia criativa, Design, Cultura, Cultura brasileira.

¹ Graduanda do curso de Bacharelado em Design na Universidade Federal de Santa Catarina, bolsista de pesquisa no Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO/CNPQ).

² Doutoranda em Design na Universidade Federal de Santa Catarina. Mestre em Gestão Estratégica do Design Gráfico pela mesma instituição. Graduada no curso de Moda com habilitação em Estilismo pela Universidade do Estado de Santa Catarina. Também bacharel em Design pela Universidade Federal de Santa Catarina. É integrante dos Grupos de Pesquisa LOGO (Laboratório da Gênese Organizacional) e SIGMO (Significado das Marcas, Informação e Comunicação Organizacional), ambos da Universidade Federal de Santa Catarina.

³ Possui graduação em Desenho Industrial pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (1990), mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (2000) e doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (2004). Atualmente é professor adjunto da Universidade Federal de Santa Catarina onde coordena o Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional - LOGO. Realizou, em 2009, Pos-Doc junto ao UNIDCOM - IADE em Lisboa com o tema Brand DNA.

Abstract

The Creative Economy valorizes the use of creativity and cultural richness of countries as source of social and economic development. This article aims to analyze through theoretical research in documents of different natures how design can favor the economic development of Brazil, country that is prominent for its cultural diversity. The research indicates design as strategy to transform culture in added value to Brazilian products and services.

Keywords: Creative Economy, Design, Culture, Brazilian culture.

Introdução

Este estudo foi desenvolvido nos cursos de Graduação e Pós Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina, mais especificamente no contexto de pesquisa do Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO/CNPQ), na linha de pesquisa Forma e Conteúdo, que investiga o sentido coletivo de conceitos e sentimentos de acordo com valores comuns ao contexto cultural. E também a partir da disciplina intitulada Design e Cultura, na qual foram introduzidas conceituações e discussão sobre a relação entre design, cultura e sociedade, com base em princípios antropológicos, políticos, sociológicos, históricos e comunicativos e ênfase no processo de composição e desenvolvimento da atual cultura de mercado na sociedade de consumo.

Durante as últimas décadas, a noção de uma economia que possui como principal matéria-prima a criatividade vem ganhando espaço nas discussões acadêmicas e estatais. A chamada "economia criativa" - apesar de se tratar de um conceito sobre o qual ainda não existe consenso geral - começa a se delinear como um setor capaz de conduzir a sociedade em direção a um desenvolvimento social e econômico, cujo diferencial é ter como base a geração de riquezas a partir de ativos intangíveis, como a criatividade e a cultura dos povos.

Entre as denominadas "indústrias criativas", insere-se o design: atividade múltipla que se caracteriza por articular os processos de desenvolvimentos de produtos e serviços, considerando os aspectos formais e simbólicos que serão expressos no resultado final. O investimento em design viabiliza a geração de produtos e serviços com maior valor agregado ao apoiar-se na criatividade como elemento indispensável do desenvolvimento. Ao considerarmos o bem intangível que o Brasil possui na vasta riqueza cultural, podemos perceber as potencialidades que a associação da cultura com o design podem trazer ao desenvolvimento do país.

Sendo assim, esta investigação intenta evidenciar a relação entre design e economia criativa, procurando entender de que forma o design se qualifica como uma indústria criativa. Ainda, ao observar a importância dada à cultura dos diferentes povos no contexto da economia criativa como fonte de crescimento econômico e social, buscou-se abordar a diversidade cultural brasileira como mote inspirativo para designers. O estudo procura destacar o design como meio de transformar a diversidade cultural brasileira em fonte de desenvolvimento econômico e social para o país.

Economia criativa

Economia criativa é um conceito relativamente recente, sendo que os estudos sobre este tema ainda são carentes, mesmo dada sua proeminência na sociedade globalizada. A popularização do termo "economia criativa" é atribuída por autores ao escritor John Howkins, ao publicar o livro "*The creative economy: How people make money from ideas*" em Londres, no ano de 2001 (PETERS, MARGINSON, MURPHY, 2009; MIGUEZ, 2007, UNESCO, 2010). De modo compartilhado, a temática da economia criativa é proposta como uma extensão dos estudos das artes, indústrias culturais e mídia (*media*), com a novidade de incorporar a eles setores da nova economia. Assim, economia criativa pode ser entendida como uma

ampliação das reflexões e das implicações da já existente economia da cultura, da mesma forma que esta seria uma ampliação da economia das artes (MIGUEZ, 2007).

A economia das artes foi a primeira aproximação entre economia e cultura, e se deu quase exclusivamente como fruto do interesse pessoal de economistas pelas artes, sendo que estas estavam restritas à chamada "alta cultura", ou seja, às belas artes, literatura, música e artes cênicas (BENHAMOU, 1997). As indústrias culturais foram estudadas apenas como um ramo da economia industrial durante a primeira metade do século XX. A conceituação de indústria cultural, proposta por Adorno e Horkheimer - na metade do século XX - deu início à compreensão da relação entre os campos da cultura e da economia. Segundo os filósofos e sociólogos alemães, a produção de bens simbólico-culturais passou a seguir a lógica capitalista, dando a estes bens o caráter de mercadorias (ADORNO, HORKEIMEIR, 1997).

A passagem efetiva da "economia da arte" para a "economia da cultura" viria a acontecer a partir da metade da década de 1960, devido a três principais fatores, sendo eles: o aumento da propensão para gerar fluxos de remuneração e de emprego; a necessidade de avaliar as decisões culturais e; a nível teórico, o desenvolvimento da economia política para novos campos, tais como: a economia de atividades não comerciais, revisão do suposto de racionalidade, a economia das organizações, da informação e da incerteza (BENHAMOU, 1997).

Atualmente, a discussão contorna os conceitos que substituem "cultura" por "criatividade", a economia criativa e as indústrias criativas. Os questionamentos se referem não apenas à delimitação deste novo campo de estudos, como também à existência da necessidade da criação de um novo termo que abrange questões similares as questões da economia cultural, sendo este conceito também recente. Os conceitos "indústrias criativas" e "indústrias culturais" são usados, às vezes, como sinônimos (UNESCO, 2010). Mesmo não havendo consenso sobre estas questões, Lima (2006) observa que a expressão "indústrias criativas" vem

ganhando espaço em relação a "indústrias culturais".

Economia criativa é definida por Howkins (2001 *apud* FLEW, 2005) como transações em produtos criativos, que giram em torno das indústrias de propriedade intelectual, design, marcas registradas e indústria de registros e patentes. Por sua vez, Cunningham (2007) assevera que a economia criativa é mais que apenas cultura e artes. Ele destaca o papel das legiões de amadores criativos, *blogueiros*, os especialistas em animação e os *webmasters*, que conseguem atingir grandes audiências através de sua criatividade e conhecimento tecnológico, ampliando assim o escopo desta economia criativa.

Uma das definições mais aceitas de indústrias criativas foi a desenvolvida no Reino Unido em 1998, pela *Creative Industries Taskforce*. Segundo ela, as indústrias criativas são atividades originadas da criatividade, habilidade e talento individual, que tem potencial para gerar riqueza e trabalho através da exploração da propriedade intelectual. Treze setores da indústria são incluídos nesta definição: publicidade, arquitetura, artes e antiguidades, artesanato, design, moda, cinema, *softwares* de entretenimento e educacionais, música, televisão e rádio, artes cênicas, publicações e *softwares* e serviços de informática (CUNNINGHAM, 2007).

Deheinzelin (2011) afirma que a economia criativa se refere ao conjunto de atividades das quais o valor provém de recursos intangíveis; portanto, além da cultura, conhecimento e criatividade, se inserem nela também a experiência e diversidade cultural. Os recursos intangíveis são importantes para a sustentabilidade, pois, ao contrário dos tangíveis, são abundantes e renovam-se com o uso. Estes ativos, resalta Lima (2006), por serem valores resultantes de fontes não físicas - como a inovação, expressão e criatividade - motivam os debates acerca da propriedade intelectual.

A Grã-Bretanha e Austrália são países que se destacam nos estudos e pesquisas sobre este tema, estando entre os primeiros a perceber a importância do setor da economia criativa para a economia do país (COSTA, SOUSA-SANTOS, 2011). Entre as várias nações que buscam delimitar este setor para elaborar

políticas de estímulo às indústrias criativas, Botelho (2011) menciona as diferenças na definição deste campo, que varia de acordo com as tradições históricas e culturais singulares de cada país. No Brasil, já são observadas iniciativas para apoiar setores da economia criativa, como as do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e do BNDES (Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social) (COSTA, SOUSA-SANTOS, 2011).

A UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) foi uma das primeiras instituições a cunhar o termo indústrias criativas em um documento, publicado no ano de 2008, em prol de evidenciar que a criatividade, o conhecimento, a cultura e a tecnologia podem ser meios de inovação, geração de trabalho e inclusão social. A economia criativa é proposta pela instituição como uma maneira de incentivar o crescimento econômico e como alternativa para o desenvolvimento, pois utiliza a criatividade como matéria-prima base, além de ter nas características culturais e sociais de cada país ou região fonte de vantagem na produção de bens e serviços diferenciados e competitivos.

A dimensão internacional e global – mas não homogeneizante – dá aos setores da indústria criativa um papel determinante para o futuro em termos de liberdade de expressão, a diversidade cultural e desenvolvimento econômico. Visando preencher um vácuo de produção de bens culturais no planeta, a UNESCO incentiva ações através do reforço das capacidades locais e facilitar o acesso aos mercados globais a nível nacional por meio de novas parcerias, *know-how*, o controle dos mercados, considerações ilícitas e uma maior solidariedade internacional através da valorização do local.

Além disso, o conceito de economia criativa leva, coincidentemente, ao conceito de criatividade. A criatividade pode ser de dois tipos, segundo Howkins (apud UNESCO, 2010). Uma delas se refere à realização individual das pessoas e está presente em todas as culturas e sociedades. A outra criatividade é a que gera um produto, mais forte nas sociedades industriais, as quais valorizam inovações em ciência e tecnologia, novidades e direitos em propriedade intelectual. Na economia

criativa, segundo Howkins, as ideias de uma pessoa são mais valiosas que seu capital ou territórios. Segundo o autor, ela depende da capacidade dos indivíduos de sonharem, imaginarem, pensarem, desafiarem, criarem, etc. A economia criativa é expressa na diversidade, sendo que não há cultura sem diversidade.

Brasil: um país de diversidade

Roberto DaMatta evidencia a necessidade de se entender o Brasil como algo mais complexo e que não pode ser relegado à aspectos meramente geográficos, definido por delimitações político geográficas. Para o autor, o Brasil

é país, cultura, local geográfico, fronteira e território reconhecidos internacionalmente, e também casa, pedaço de chão calçado com o calor de nossos corpos, lar memória e consciência de um lugar com o qual se tem uma ligação especial, única, totalmente sagrada (DAMATTA, 1984, pp.11-12).

Têm sido uma árdua tarefa nos últimos anos conseguir chegar a uma unanimidade no que se refere à cultura de um país com cerca de 8 (oito) milhões de quilômetros quadrados de extensão territorial e habitado por uma população de 190 (cento e noventa) milhões de pessoas, como o Brasil. A identificação, o reconhecimento e a garantia dos direitos das minorias – étnicas, religiosas, sexuais – constituem um inequívoco sinal de aprendizagem político cultural das democracias contemporâneas.

O reconhecimento e a valorização dessas qualidades culturais regionais fazem com que a representação de uma cultura nacional seja um sistema mais complexo. A diversidade cultural é presente e expressa em diversas formas em cada uma das regiões do país. Torna-se, assim, importante compreender a dinâmica das

variações culturais, as quais influenciam diretamente nas expressões da diversidade cultural, para que se fortaleçam os vínculos capazes de garantir coesão simbólica e política à realidade brasileira.

Atualmente o discurso sobre diversidade, mistura ou miscigenação no Brasil vem ganhando conotações político ideológicas e procura enfatizar as diferenças e desigualdades e defender divisões e oposições. Olhar o Brasil sob a perspectiva da diversidade ou do “equilíbrio de antagonismos” ainda parece ser o melhor caminho na direção do que caracteriza o povo brasileiro (DALPRA, 2009). O Brasil não é um país dual, na nossa cultura não funcionam oposições como ou certo ou errado, ou dentro ou fora, ou branco ou negro.

Mesmo frente ao discurso da diversidade brasileira, que ganha ênfase com o pós-modernismo, DaMatta (1984) não isenta-se de propor encontrar denominadores comuns que ao menos delineiem a cultura brasileira. Segundo o autor, a cultura de um povo consiste em algo vivo, é permeada por reflexões e consciências. A questão da cultura nacional é debate constante na sociedade, pois o homem busca uma identificação, singularização, tem a necessidade de saber quem é. Para o antropólogo, a identidade é formada por um amontoado de modos, como as coisas são feitas, seus significados e suas distinções.

Sei, então, que sou brasileiro e não norte-americano, (...) porque vivo no Rio de Janeiro e não em Nova York; porque falo português e não inglês; porque, ouvindo música popular, sei distinguir imediatamente um frevo de um samba; porque futebol pra mim é um jogo que se pratica com os pés e não com as mãos; porque vou à praia para ver e conversar com os amigos, ver as mulheres e tomar sol, jamais para praticar um esporte; porque sei que no carnaval trago à tona minhas fantasias sociais e sexuais; porque sei que não existe jamais um *não* diante de situações formais e

que todas admitem um *jeitinho* pela relação pessoal e pela amizade; porque entendo que ficar malandramente *em cima do muro* é algo honesto, necessário e prático no caso do meu sistema; porque acredito em santos católicos e também nos orixás africanos; porque sei que existe destino e, no entanto, tenho fé no estudo, na instrução e no futuro do Brasil; porque sou leal a meus amigos e nada posso negar a minha família; porque, finalmente, sei que tenho relações pessoais que não me deixam caminhar sozinho neste mundo, como fazem meus amigos americanos, que sempre se veem e existem como indivíduos (DAMATTA, 1984, pp.16-17).

Da mistura desses modos de fazer brasileiros, surge essa suposta identificação brasileira, que como mostram os autores é múltipla pela cultura. Os que buscam ideias para o que seja uma cultura nacional representam esforços significativos em delinear a *brasilidade*. Não uma brasilidade única e homogenizadora, mas uma brasilidade que vai além. Visam identificar a cultura por meio daqueles que a compartilham, não uma cultura eterna, estática ou isolada, mas, de modo oposto, a busca da cultura que em si se transforme, adapte, alargue e aprofunde (DEBRUN, 1990).

Design

O termo design é por si complexo de conceituação. A palavra é oriunda do termo *designare*, cujo significado consiste em designar, indicar, representar, marcar, ordenar, regular. É recorrente a confusão do termo, em inglês, *design* na língua portuguesa. No idioma inglês, *design* corresponde aos significados desenhar e designar. O significado dúbio é indicativo tanto da origem do termo quanto da atividade do *design*, que por grande parte do público é considerada meramente

atividade de desenho. Mozota *et al* (2011) destacam ainda a confusão causada pela fato de "design" se referir tanto a atividade (processo de design) como também ao seu resultado (plano ou forma).

Para Sudjic (2009), o design em todas as suas manifestações é o cerne de uma sociedade industrial. Deve-se explorar o design como código genético que revela a natureza do mundo moderno – ou pós-moderno. Os artefatos do design são reflexos do período a que são contemporâneos. Revelam a economia, a linguagem, a tecnologia. O design é reflexo dos valores sociais, políticos, econômicos e culturais da sociedade doravante a Revolução Industrial. Segundo o autor, o papel do design hoje é tanto resolver problemas formais e funcionais quanto confeccionar mensagens que serão carregadas pelos objetos, contar histórias. O design serve ainda como meio de criar uma noção de identidade cívica, coletiva ou pessoal, através das insígnias nacionais e marcas de empresas.

Flusser (2007) descreve o designer como "um conspirador malicioso que se dedica a engendrar armadilhas" (p.182). Para o autor, o design está fortemente relacionado com os conceitos de máquina, técnica, manobra e arte, os quais possuem em comum a conotação de engodo e malícia. O design prepara o caminho para uma cultura consciente de sua astúcia, possibilita enganar a natureza por meio da técnica, substituir o natural pelo artificial. No entanto, este mesmo design que nos liberta das condições naturais nos torna conscientes de que toda cultura é uma trapaça, de que os artefatos são objetos descartáveis. Dessa forma, Flusser conclui que a arte e a técnica passam a perder valor atualmente para o design que está por trás delas.

Para Bonsiepe (2010), design consiste em projetar artefatos materiais e/ou simbólicos. Buscar um equilíbrio entre os aspectos técnicos e semânticos dos objetos é o núcleo da tarefa do designer. Lobach (2008), logo, caracteriza o processo de design como sendo, ao mesmo tempo, um processo criativo e de solução de problemas. O processo de criação de um produto (físico ou digital) é organizado pelo designer em função de fatores estéticos e econômicos que

reverberam diretamente no produto final, bem como no procedimento deste produto.

Baxter (1998) coloca a criatividade como o coração do design em todas as fases percorridas pelo projeto. Para o autor, ela se torna essencial na realidade de mercado atual, onde a competição requer que os produtos sejam dotados de diferenças perceptíveis pelos consumidores. E Bürdek (2010) explica que o processo de design gera a expectativa de ser uma espécie de ato cerebral, por estar relacionado às noções de criatividade, fantasia, senso de invenção e inovação técnica. Mesmo sendo um processo criativo, Bürdek esclarece que os projetos de design são determinados por condições e decisões.

O *International Council of Societies of Industrial Design* (ICSID) define design como uma atividade criativa, que tem como objetivo estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas durante todo o ciclo de vida. Entre outros atributos, o design é apontado ainda como fator crucial do intercâmbio econômico e cultural e como instrumento de perpetuação da diversidade cultural, apesar da globalização. O ICSID destaca que o designer é um profissional que pratica uma atividade intelectual, não se restringindo a prestação de serviços a empresas.

Alguns interpretam o design como inseparável dos produtos físicos finais, enquanto outros, como a *Industrial Design Society of America* (*apud* UNESCO, 2010) defendem a visão do design como a criação e desenvolvimento de conceitos e especificações que aperfeiçoam a função e valorizam e aparência de produtos e sistemas - trazendo benefício tanto para os usuários quanto para os fabricantes. Apesar das diferentes opiniões em relação à definição da atuação do design, a UNESCO (2010) afirma que o design se enquadra como uma indústria criativa porque é resultado da criatividade expressa em uma atividade inserida na economia do conhecimento, produzindo bens ou serviços com conteúdo criativo, cultural e valor econômico e que ainda atendam aos objetivos de mercado. O estudo reconhece ainda que o design é responsável pela existência da maior parte dos

produtos e serviços e que sem o design muitos produtos e serviços careceriam de diferenciação no mercado.

Economia criativa, cultura e desenvolvimento

A economia criativa, ao buscar nas ideias, criatividade, habilidade e talento individual e nas características culturais e sociais dos povos sua principal matéria-prima, propicia que a cultura de cada região possa colaborar para o desenvolvimento social e econômico. Lima (2006) indica que os diversos segmentos da economia criativa crescem em importância por impulsionarem o desenvolvimento econômico, e que a propriedade intelectual passou a ser vista como um elemento importante para gerar vantagens competitivas.

A UNESCO (2010) confirma a relevância da economia criativa para os países em desenvolvimento ao citar a riqueza cultural destas nações. Estes recursos intangíveis quando usados pelas indústrias criativas se tornam fonte de crescimento econômico, desenvolvimento social e de aumento da participação destes na economia global. Deheinzelin (2006), ao abordar a relação entre economia criativa e o empreendedorismo cultural, compartilha esta visão. Segundo a autora, apesar de não possuírem tradição ou suporte, os países do hemisfério sul possuem suas riquezas nos recursos naturais e na diversidade cultural e humana.

A criatividade e diversidade passaram a ser reconhecidas, principalmente pelos economistas, pela relevância que possuem para impulsionar o desenvolvimento, explica Botelho (2011). Os termos em destaque atualmente como cidades criativas, classe criativa, indústria criativa e economia criativa demonstram como a inovação vem sido entendida como o motor essencial do desenvolvimento social e econômico. O desenvolvimento proporcionado pela economia criativa não se restringe ao crescimento econômico, como evidencia Wachowicz (2011), estimula também o desenvolvimento sustentável e humano, proporcionando inclusão social e tecnológica.

A exploração de elementos culturais como valores simbólicos a serem

agregados aumenta, por consequência, o valor econômico dos produtos e serviços. Ao inserir expressões regionalistas aos produtos, Perassi (2005) explica que a originalidade a eles incorporada se torna um elemento de diferenciação, contribuindo para estabelecer um posicionamento no mercado, o que dificulta a concorrência e aumenta a competitividade.

De acordo com Deheinzelin (2006), o Brasil, apesar de possuir a cultura como uma das suas principais riquezas, encontra dificuldades para transformá-la em riqueza econômica e social. Isto decorre, entre outros motivos, pela ausência de integração entre o mundo da cultura e dos negócios. Segundo identifica Moracce (2009, p.153), a diversidade cultural brasileira é frequentemente relegada à margem e “com frequência demasiada não é canalizada nem utilizada de forma estratégica”.

Miguez (2007) afirma que a economia criativa é um setor com grande potencial de gerar riqueza na atualidade e que o Brasil tem muito a ganhar com o investimento neste setor. Principalmente, pois como estudos prospectivos apontam, o cenário global de mercado dirige-se para a diversidade e para a exclusividade como investimentos na experiência de consumo e numa nova tendência de relacionamento com os bens materiais enquanto cultura material. Buscam no artefato histórias que tornem não apenas o consumo, bem como toda a relação de detenção dos objetos mais excitantes.

O livro publicado pelo SENAC, em colaboração com o *Genius Loci Lab*, identifica no Brasil capacidades e diversidades que constituem “tendências em ato no mundo global e demonstra a possibilidade do Brasil impor-se no mundo através de seus próprios valores e de suas próprias sensibilidades” (DALPRA, 2009, p.46). Neste quesito, o Brasil possui grande vantagem, já que há oportunidade evidente na exportação de valores nacionais reconhecidos positivamente mundo afora, tais como: alegria, espontaneidade, simplicidade cotidiana, naturalidade dos produtos e das pessoas, além da variedade e riqueza das cores e a sensualidade dos corpos e sorrisos (MORACCE, 2009).

Dentre as possibilidades de práticas que, utilizando a cultura, podem colaborar com o desenvolvimento econômico e social, destacamos a possibilidade que a cultura brasileira apresenta ao ser integrada à prática do design. A diversidade cultural existente no país, revelada através das várias identidades regionais e da dificuldade de se estabelecer uma identidade única, é uma riqueza intangível com grande potencial.

O design, atividade criativa que organiza projetos prevendo como as características técnicas e semânticas irão refletir os valores finais dos produtos, pode desenvolver produtos diferenciados ao usar as diferentes expressões da cultura brasileira como inspiração.

Da nossa deficiência histórica de recursos, surgiu uma nova perspectiva para criação contemporânea - um projeto de possibilidades. Sem uma indústria disposta a investir em novos materiais e tecnologias, a atual geração de designers brasileiros está estabelecendo novos conceitos de forma coerente, definidos pela necessidade. A falta de recursos acentua a imaginação, expande as possibilidades criativas e estimula a busca de novas soluções. O uso de cores, texturas, materiais inusitados e ofícios, constituem o nosso universo criativo. (BRAZILIAN DESIGN, 2013, n.p.).

Sobre a questão da delimitação da identidade brasileira, Caldas (2004) alerta que é preciso evitar pensar nela como uma construção de dentro para fora, priorizando o comércio internacional e as exportações. Defende ainda que o país precisa produzir as suas próprias tendências, e não manter a prática de importá-las dos países centrais. Ferreira (2011) concorda que o design brasileiro não deve explorar apenas a imagem que é bem vista pelos países desenvolvidos. O país

precisa trabalhar com suas qualidades e fraquezas para produzir produtos atrativos aos potenciais consumidores - e, ao mesmo tempo, usar o momento para se tornar um produtor de design social; completa.



Figura 1: Criação de moda e ilustração para coleção Chiclets

Fonte: Ronaldo Fraga

Um caso bem sucedido de incorporação de elementos culturais brasileiros foi realizado no setor da moda, como explica Michetti (2012), que usou a promoção de uma moda nacional, valorizando a "brasilidade", como diferencial competitivo para lidar com a abertura do mercado nacional, na década de 1990. O estudo da UNESCO (2010) confirma que a originalidade dos tecidos têxteis étnicos e a diversidade apresentada pelos designer de moda dos países em desenvolvimento está conquistando mercados pelo mundo. O estilista Ronaldo Fraga (figura 1), ao criar suas coleções baseando-se em aspectos culturais que estejam inseridos de alguma maneira no cenário social brasileiro (MARTINS, 2011), também exemplifica como a cultura pode servir de inspiração e agregar valor aos produtos.

A valorização da diversidade brasileira é praticada no trabalho de design dos irmãos Campana (figura 2), como observam Pinheiro e Eguchi (2009), que veem na cultura brasileira um terreno extremamente fértil para ser explorado pelos designers. A cultura pode contribuir também no desenvolvimento de marcas. Perassi (2005), ao abordar o assunto, indica que marcas regionais atuam como atestado de origem de produtos, colaboram na sua distinção e agregam valores culturais. Portanto, as marcas regionais tem o poder de valorizar os produtos, fazendo-os deixar a condição de *commodities*.



Figura 2: Cadeira favela

Fonte: Irmãos Campana

Outros designers de mobiliário como Luciana Martins e Gerson de Oliveira, da ,Ovo, são altamente reconhecidos por desenvolverem projetos bem sucedidos ao realizar imbricações de design com brasilidade. A interface com o humor e a ludicidade instigam a percepção (figura 3), “fazendo das nossas relações com as obras não um consumo [um uso imediato e muitas vezes alienado], mas uma fruição que não é prejudicada na primeira experiência, mas traz novas nuances como o passar do tempo” (BRAZILIAN FURNITURE DESIGN, 2013, np.).



Figura 3: Poltrona Tiras

Fonte: ,Ovo

O experimentalismo e a brincadeira expressam a liberdade do ser brasileiro. Ainda, a seleção de materiais alude à fluidez e maleabilidade da agência dita “brasileira”. Designers passeiam fluidamente por metais maleáveis, madeiras, tecidos, vidro, acrílicos, etc. Em alguns casos, como o do designer Sérgio J. Matos, natural de Paratinga, nordeste brasileiro, a artesanaria local é fonte inspirativa, evidentemente percebida em suas obras. O banco *Cambola* (figura 4) é exemplo da fama e qualidade de suas criações, que evidenciam o orgulho do regionalismo e sua imersão nas diferentes culturas e identidade que influenciam seu trabalho (Ibidem).

Ao analisar a realidade econômica e ambiental da região norte do Brasil,

Castro e Ximenes (2006) interpretam necessária uma abordagem diferente da realizada nas regiões mais desenvolvidas do país. A trajetória desta região Norte sugere que a industrialização não é a resposta mais adequada para impulsionar o desenvolvimento. A alternativa indicada, portanto, é apostar no potencial de inovação narrativa do objeto, através do design. Um exemplo desta prática de inovação narrativa é observado no Polo Joalheiro no estado do Pará, onde o design valoriza o negócio de gemas e joias ao desenvolver coleções temáticas inspiradas na cultura, lendas, mitos, ícones e belezas naturais, mas ao mesmo tempo articuladas com as tendências da moda (CASTRO; XAVIER, 2006). A busca pela sustentabilidade também é apontada pelas autoras como um potencial de narração a ser explorado:

Na Amazônia a luta pela sustentabilidade parece ser um bom ponto de partida para a narrativa, pois constitui o objetivo das políticas mais recentes de implantação de design, ao mesmo tempo em que pode ser um dos meios de se alcançar um desenvolvimento em escala condizente com as relações sociais locais: trata-se de materializar nos objetos a história da busca da sustentabilidade - um apelo emocional e ético, com potencial de bons resultados econômicos. (CASTRO; XIMENES, 2006, p.44)

É notável também a capacidade de valorização da identidade dos povos, decorrente do uso de aspectos culturais que os diferenciam dos outros povos como fonte de valor expresso em produtos e serviços. O design, de acordo com Caldas (2004), é uma linguagem da cultura contemporânea que tem a capacidade de criar a diferença, sendo importante para a identidade cultural de um povo. A UNESCO (2010) evidencia que a cultura, quando usada pelas indústrias criativas, além dos

benefícios econômicos, possibilita que estes países projetem sua cultura para o próprio povo e também para todo o mundo.



Figura 4: Bancos Cambola

Fonte: Sérgio J. Matos

Considerações finais

Apesar de se tratar de um termo que ainda toma forma, os estudos realizados acerca da economia criativa demonstram como o interesse por este conceito está aumentando. Isto ocorre, principalmente, pelas possibilidades de desenvolvimento que podem resultar do investimento nestes setores da economia. No caso do Brasil, já existem várias iniciativas que estudam e apoiam a economia criativa. Um exemplo é o Observatório Brasileiro da Economia Criativa (OBEC), criado pelo Ministério da Cultura, que possui entre seus objetivos mapear, pesquisar e estabelecer debates sobre a economia criativa.

A realidade da economia criativa, segundo Wachowicz (2011), transformou a antiga lógica da concorrência focada somente no preço e na mão de obra barata. O foco passou a ser na inovação, na solução criativa e no caráter simbólico e intangível dos bens e produtos criativos, completa. Sendo que, por inovação, adota-se a concepção que a define como a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado que gere valor.

Apesar do potencial do design e da riqueza existente na cultura brasileira como geradores de valor, Caldas (2004) explica que o empresário brasileiro ainda não se deu conta da importância do papel do design. Conforme o autor, alguns ainda acreditam que o design é um elemento supérfluo, que apenas acarreta com mais custos e não gera retorno financeiro expressivo.

A valorização de produtos se dá em decorrência do investimento em diversos setores. Além da tecnologia, que contribui com a qualidade funcional e acabamento, o investimento em design possibilita o aprimoramento estético e ergonômico, e os valores culturais incluem nos produtos valores simbólicos, que ajudam a estabelecer marcas diferenciadas (PERASSI, 2005)

Além do design, também os aspectos culturais da diversidade nacional são relegados a artesanatos e muitas vezes desconsiderados nos processos de planejamento e criação de produtos e serviços. Retornado ao estudo realizado por Moracce (2009, p.155), "os brasileiros, bem como as empresas brasileiras, não possuem bastante confiança em si mesmos e não acreditam nessa possibilidade [da valorização das qualidades nacionais como fonte de valor]". Para o italiano, é requerido que criadores locais sejam convencidos das múltiplas potencialidades disponibilizadas na cultura brasileira, que atendem a uma demanda urgente do mercado global por novas linguagens e novas estéticas.

Pode-se perceber, portanto, que para que a diversidade brasileira possa contribuir para o crescimento do país através da prática do design, será necessário inicialmente superar obstáculos no que se refere ao investimento e credibilidade em um design brasileiro. É preciso que tanto a importância do processo de design,

como o potencial da cultura brasileira sejam valorizados e aceitos como estratégias para o desenvolvimento econômico e social. São necessários mais estudos que comprovem a importância da atividade de design - bem como de que formas a cultura brasileira pode ser aproveitada como fonte de inspiração.

Este texto consiste em estudos ainda incipientes acerca do fenômeno. Pretende-se, em oportunidade futura, examinar mais profundamente as relações específicas do design enquanto campo de produção cultural, que se estrutura através da incorporação de valores criativos e culturais da diversidade brasileira no contexto desta nova econômica. Economia que investe nas manifestações artísticas e que combate a homogeneidade e homogeneização. Nova economia que valoriza, especificamente, o típico, o específico, o singular. O diverso.

Referências

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- BAXTER, M. **Projeto de produto**: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos. São Paulo: Edgard Blucher, 1998.
- BENHAMOU, Françoise. **La economía de la cultura**. Montevideo: Trilce, 1997.
- BONSIEPE, Gui. **Design, Cultura e Sociedade**. Florianópolis: Blucher, 2010.
- BOTELHO, I. Criatividade em pauta: alguns elementos para reflexão. In: **Plano da secretaria da economia criativa**: política, diretrizes e ações - 2011 a 2014. 1ª edição. Brasília, Ministério da Cultura, 2011.
- BRAZILIAN DESIGN. **Brazilian Design: Modern and Contemporary Furniture**. Disponível em: < <http://brazilianfurnituredesign.com/en>>. Acesso em 18 de outubro de 2013, n.p..
- BURDEK, B. E. **Design**: História, teoria e prática do design de produtos. São Paulo: Blucher, 2010.

CASTRO, M. L.; XIMENES, T. Design e inovação na Amazônia brasileira. In: **Amazônia: Ciência e Desenvolvimento**. Belém, v.2, n.3, jul./dez. 2006. pp.39-55.

CUNNINGHAM, S. D. The Creative Economy: Patterning the Future. **Dialogue: Academy of the Social Sciences in Australia** 26(1):pp. 15-23. 2007. <http://eprints.qut.edu.au/12163/1/12163.pdf>

DALLA COSTA, A; SOUZA-SANTOS, E. R. Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. **Economia & Tecnologia**, Ano 07, Vol. 25, abr/jun 2011. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs-2.2.4/index.php/ret/article/view/26832/17797>>. Acesso em: 7 ago 2013.

DA MATTA, Roberto. **O que faz do brasil Brasil?** Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1984.

DALPRA, Patrícia (org). **DNA Brasil: Tendências e conceitos emergentes para as cinco regiões brasileiras**. São Paulo: Estação das Letras e cores, 2009.

DEBRUN, Michel. A identidade nacional brasileira. **Estudos avançados**. vol.4 no.8 São Paulo Jan./Apr. 1990. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1590/S0103-40141990000100004>>.

DEHEINZELIN, L. Economia criativa e empreendedorismo cultural. In: **II ENECULT**, maio/2006, Salvador. Anais do II ENECULT, Salvador, BA: UFBA, 2006. np.

DEHEINZELIN, L.. Economia Criativa e métodos para dar uma mão ao futuro. **REDIGE**, Rio de Janeiro, v.2, n.2, dec. 2011.

FERREIRA, C. L. **A obra de design brasileiro dos irmãos Campana sob o olhar das relações complexas**. Tese de Doutorado - Programa de Pós-Graduação em Artes do Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas, UNICAMP, Campinas, 2001.

FLEW, Terry Creative Commons and the creative industries. In: **Media and Arts Law Review**, v.10, n.4, 2005. pp. 257-264

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRASCARA, Jorge. **Diseño gráfico y comunicación**. Buenos Aires: Infinito, 2000.

INTERNATIONAL COUNCIL OF SOCIETIES OF INDUSTRIAL DESIGN. **Definition of Design**. Disponível em: <<http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>>
Acesso em: 20 jul 2013 às 15:35hs.

LIMA, C. **Debate sobre indústrias criativas**: uma primeira aproximação para o estado da Bahia. Salvador, *Revista da Desenhahia*, n.5, 2006.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Editora Blucher, 2001.

MARTINS, T. C. **Design gráfico na moda**: produto e comunicação. Uma análise sobre a coleção "Tudo é risco de giz" de Ronaldo Fraga. Dissertação (Mestrado em Design) - Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Design, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2011.

MICHETTI, M. Da mestiçagem como panacéia à diversidade como (anti) commodity: notas sobre economia criativa no Brasil. **Latitude**, vol. 6, nº2, pp.175-190, 2012.

MIGUEZ, P. Economia Criativa: uma discussão preliminar. In NUSSBAUMER, G. M. (org), **Teorias e políticas da cultura**: visões multidisciplinares. Salvador: edufba, 2007. p. 95-113.

MINISTÉRIO DA CULTURA (Brasil). **Economia Criativa**. Brasília: Ministério da Cultura, [sem data]. Acesso em 12 de junho de 2012 às 14:30 hs. Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/institucional/objetivos/>>.

MORRACE, Francesco. A globalização e o futuro brasileiro. In: DALPRA, Patrícia (org). **DNA Brasil**: Tendências e conceitos emergentes para as cinco regiões brasileiras. São Paulo: Estação das Letras e cores, 2009. pp. 117-161.

MOZOTA, B. B.; KLÖPSCH, C.; COSTA, F. C. X. **Gestão do design**: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

PERASSI, R. Identificação Regional e Cultura Global de Mercado. In: **Anais V Jornada Científica do Centro-Oeste de Economia e Administração**. Campo Grande, MS: DEA/CCHS/UFSM, 2005. v. 1. p.46-46.

PETERS, M.; MARGINSON, S.; MURPHY, P. **Creativity and the global knowlegde economy**. New York: Peter Lang, 2009.

PINHEIRO, O. J.; EGUCHI, H. C. Arte ou design? Metodologia e ideologia na obra dos irmãos Campana. In: **Anpap**, n.18 , novembro/2009. Anais. Salvador: 2009. p.2509-2523.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro, Intrínseca. 2010.

UNESCO. **Creative economy**: report 2008. Nova York: United Nation, 2008.

UNESCO. **Creative economy**: report 2010. Nova York: United Nation, 2010.

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2007.

WACHOWICZ, M. A construção de um marco regulatório para a economia criativa no Brasil. In: **Plano da secretaria da economia criativa: política, diretrizes e ações - 2011 a 2014**. 1ª edição. Brasília, Ministério da Cultura, 2011.

Recebido em 21/08/2013

Aceito em 13/11/2013