

A economia criativa na região central serrana do Espírito Santo: o caso do processo de inovação e influência cultural na empresa “Elo em Comum”

Heyttor Schaefer Barbosa¹

Ricardo André da Costa²

Resumo

Este trabalho busca entender o modelo de negócio a partir da economia criativa e sua relação com a cultura e a criatividade. Para isso, toma-se como objeto de estudo uma empresa de pequeno porte do ramo de vestuário no município de Santa Maria de Jetibá (ES): a Elo em Comum, que nasceu fundamentada na criatividade de mercado. Utiliza-se do pressuposto de que a cultura e a criatividade possuem caráter aleatório e heterogêneo, de difícil mensuração, logo, podem ser associadas à valorização social e simbólica previstas no arcabouço sociológico, como algo para além da economia tradicional. Dentre os resultados, encontrou-se apontamentos descritos pela literatura no que diz respeito às diferentes formas de se enxergar e executar as etapas do processo produtivo nesse tipo de organização, o que possibilitou entender como isso impacta na diferenciação do produto final.

Palavras-chave: Economia Criativa; Gestão de Processos; Elo em Comum; Inovação; Microempreendedorismo.

Classificação JEL: Z10

Sessão Temática: Área 10 – Outros Temas

Abstract

This paper seeks to understand the business model from the Creative Economy and its relationship with local culture. For this, the object of study is a small company in the clothing industry in the municipality of Santa Maria de Jetibá (ES): Elo em Comum, which was born based on market creativity. It is based on the assumption that culture and creativity have a random and heterogeneous character, which is difficult to measure, and therefore can be associated with the social and symbolic valuation provided for in the sociological framework, as something beyond the traditional economy. Among the results, it is expected to find points described by the literature with regard to the different ways of seeing and executing the stages of the productive process (with emphasis on the creative process) in this type of organization and to understand how this impacts the differentiation of the final product.

Keywords: Creative Economy; Processes management; Elo em Comum; Innovation; Microentrepreneurship.

JEL Code: Z10

Thematic Session: 10 – Other themes

¹ Bacharel em Administração pelo IFES, e-mail: heyttor0123@gmail.com

² Doutorando em Economia pela UFES, e-mail: ricardo-andre.costa@ifes.edu.br

A economia criativa na região central serrana do Espírito Santo: o caso do processo de inovação e influência cultural na empresa “Elo em Comum”

1. Introdução

A iniciativa privada contribui para o desenvolvimento econômico de um país. Nesse contexto, destacam-se os micro e pequenos empreendimentos (MPEs) em sua capacidade de distribuição de renda e atuação ante a parte mais carente da população brasileira, geridos pelos “empreendedores estilo de vida” (SARFATI, 2013).

A participação dos MPEs na economia nacional é de suma importância. Em matéria publicada no portal virtual do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2022), foram apresentados dados de pesquisas realizadas pela Fundação Getúlio Vargas, os quais apontam que, no ano de 2011, essas empresas foram responsáveis por 27% do PIB nacional, 52% da mão de obra formal do país, bem como 40% da massa salarial. No entanto, a escassez de dados mais recentes torna a mensuração da participação das MPEs pouco precisa, especialmente, quando confrontadas com o total do PIB. Contudo, a participação no PIB dessas segue uma tendência de alta crescente desde 1985, com 21% do PIB, e em 2001, com 23,2%.

Nesse cenário de micro e pequenos empreendedores surge, em 2019, a Elo em Comum: uma companhia de *design* do movimento *streetwear* com processo criativo voltado para a percepção e representação artística da cultura de rua. Sua composição de produtos está basicamente voltada para confecções de peças de vestuário, trazendo trabalhos autênticos em modelos já conhecidos para os consumidores desse nicho de mercado. Em seu portfólio de produtos encontram-se: camisetas, *shoulder bags*, *caps*, bornais, bermudas, blusa estilo corta vento, entre diversos outros itens, todos com um *design* único e de caráter exclusivo.

Com sede no município de Santa Maria de Jetibá - ES, a Elo em Comum emergiu da criatividade de jovens empreendedores. A forma como o empreendimento agrega valor ao produto através do uso da criatividade traz à tona uma vertente econômica mais atual que busca explicar as mudanças constantes do empreendedorismo: a Economia Criativa. Por meio dos estudos voltados à esta área, nota-se a necessidade de fontes e informações sobre a capacidade de a cultura emergir numa perspectiva otimizadora, enquanto ferramenta de continuidade do projeto criativo e inovativo.

A questão é que, tendo um consumidor cada vez mais exigente, as empresas buscam formas de inovar a cada instante. Nesse quadro podemos apontar a economia criativa como grande potencial para sanar essas necessidades criativas. Novos conhecimentos sobre tal “modo de operar” podem abrir caminhos para ferramentas mais competitivas em meio ao mercado concorrente. Parafraseando Stolarick (2012): “*Much of the extant research on the creative class has looked at the economic impact of this occupational grouping under normal conditions.*”

Stolarick (2012) vai além em seu estudo e busca compreender a importância desse conhecimento em meio a momentos de crise, o que denota sua versatilidade. Uma vez que sua área de ação não se atém somente a campos como publicidade e design, e sim perpassa por praticamente todos os setores econômicos. Logo, inovar os processos através da criatividade oferece à empresa a possibilidade de se adaptar a novos cenários de mercado. Para a UNCTAD (2010), a “versatilidade” de empresas criativas tem sua origem desde formas mais enraizadas do conhecimento, como a cultura, até processos mais tecnológicos e avançados. Isso corresponde ao acesso entre diversos setores criativos, gerando conexões entre eles.

Nesse sentido, compreender a forma com a qual empresas, como a Elo em Comum, executam suas ações, desde a concepção de arte, confecção de suas peças e até mesmo a distribuição dentro do mercado, possibilita entender seu sucesso em termos de consolidação de marca e nicho de mercado. Se considerarmos o fato de que a cultura e, portanto, a criatividade agregam valor através do trabalho, responsável pelo caráter único, exclusivo e intrínseco ao produto/serviço final, é plausível afirmar que não se trata apenas de preço,

mas de valor de mercado. Tal observação se torna mais interessante se realizado à luz da Economia Criativa, já que permite comparar teoria à prática, trazendo caráter sinestésico ao estudo. Para isso, considerar este estudo como uma pesquisa que parte do micro é algo fundamental.

Apesar de todas essas características supracitadas, a economia criativa ainda carece de investigação científica, visto que as pesquisas acerca do tema são recentes, mas têm se apresentado úteis e relevantes. Logo, compreender as formas de novos negócios e empreendimentos, a partir da ótica da criatividade e inovação, possibilita aprimoramentos no meio econômico e administrativo, no que tange a gestão de mercado, produção e distribuição.

Diante da necessidade de se investigar os processos que envolvem o empreendedorismo sob a ótica da economia criativa, o presente trabalho pretende responder ao seguinte questionamento: como os novos negócios e empreendimentos se utilizam da economia criativa e seus mecanismos para atingir o seu público-alvo e obter sucesso?

Para responder a tal questionamento, foi utilizado a aplicação de entrevista, bem como um estudo de campo de caráter observatório a um empreendimento de pequeno porte no ramo de vestuário e moda no município de Santa Maria de Jetibá (ES). Acredita-se que este município possui potencial por se tratar de uma localidade com elevado potencial de crescimento e desenvolvimento econômico dentro da região. Vale salientar que o mercado de vestuário do município se enquadra em moldes clássicos, principalmente no que tange à variedade de opções entre uma peça e outra que, neste caso, é baixa. Isso abre espaço para um empreendimento que vise oferecer produtos diferenciados dos demais, com o objetivo de atender de forma específica os consumidores finais.

Pensando nisso, a empresa escolhida para ser abordada neste estudo foi a Elo em Comum, por ser uma organização recente, que nasce da ideia de incluir em seus trabalhos um olhar voltado à organização e insumo artístico-cultural como estratégia de diferencial de mercado/produto. Como metodologia de análise, adota-se o método descritivo de dados, pois permite que haja uma aproximação entre o pesquisador e o objeto estudado. Uma vez que os dados acerca da empresa sejam coletados, organizados e analisados abre-se precedentes para comparação entre as informações provenientes do foco do estudo e a revisão literária sobre o tema Economia Criativa.

Como hipótese, pressupõe-se que as micro e pequenas empresas utilizadoras dos elementos da economia criativa possuem potencial de crescimento e desenvolvimento a partir da adaptação entre cultura e tecnologia social. Isso pode validar o que se observa em Florida (2002), ao tratar a tecnologia, talento e tolerância como características fundamentais na transformação da sociedade contemporânea. No caso específico do objeto de estudo, a saber a empresa Elo em Comum, os elementos e processos criativos, com base cultural, podem exercer influência positiva na produção, distribuição e consumo. Portanto, espera-se que, ao analisar os dados coletados e confrontar informações, o resultado possa revelar um *case* de sucesso quanto ao nicho de mercado estudado.

Em caráter geral, o objetivo deste trabalho consiste em apontar, na prática de uma micro empresa, o impacto de se utilizar criatividade e cultura como insumos dentro do processo produtivo, sob viés da Economia Criativa. E, de forma específica, pretende-se conhecer a realidade da aplicação dos conceitos da Economia Criativa no dia a dia de uma empresa; bem como a percepção dos gestores dessa aplicação dentro das etapas de produção (e seus impactos e resultados); e também a intersecção entre conhecimento teórico e prática. Para isso, adota-se o padrão de estudo de caso, onde o objeto de estudo é a própria empresa.

Importante ressaltar, ainda, que este trabalho fundamenta-se na premissa da heterogeneidade e aleatoriedade da cultura, conforme exposto por Herscovici (1995; 2015), pois os processos que envolvem os trabalhos artísticos e culturais são específicos e possuem valor simbólico e social, para além do puro economicismo. Contudo, serão apresentados autores que conflitam essa ideia, para que o debate seja amplo e enriquecedor, contribuindo de forma empírica com o diálogo acerca do tema.

2. Cultura, criatividade, empreendedorismo e inovação

2.1 Valorização cultural e criatividade: processo homogêneo ou heterogêneo?

A cultura é um conceito complexo dentro das áreas do conhecimento e perfaz caminhos dos discursos filosóficos, antropológicos e sociológicos. Sob a perspectiva da Economia e Administração, a cultura tem ganhado novos estudos e contornos, principalmente, no que tange à junção e utilização dos elementos culturais e inovativos como forma de desenvolvimento e promoção socioeconômica, é o que chamamos de Economia Criativa. Essa concepção pode aparecer de forma heterogênea, conforme cita Herscovici (1995; 2015), o qual especifica que a cultura possui caráter aleatório e de difícil mensuração, mas que pode ser entendida pelos seus valores simbólicos e sociais, para além da economicidade dos fatos. Contudo, há vertentes mais ortodoxas (clássicas e neoclássicas) que tratam da cultura como homogêneas, por exemplo, nas palavras de Althusser Hall:

“Crudely, the important innovation was the attempt to think the ‘unity’ of a social formation in terms of an ar-ticu-lation. This posed the issues of the ‘relative autonomy’ of the cultural-ideological level and a new concept of social totality: totalities as complex structures.” (HALL, 1980, p. 32)

A partir desse ponto de vista, é possível observar que a cultura não pode ser ignorada nas tomadas de decisões que envolvem valores sociais. Se focarmos no ramo da economia e processos de gestão, não será diferente. Frente a esse fato, uma nova tendência de modelo de negócio tem adquirido espaço: Economia Criativa, que consiste em aplicar a criatividade, embasada no conhecimento do desenvolvimento cultural, como insumo de produção. Isso permite que os produtos oferecidos possuam diferencial junto ao mercado cada vez mais repetitivo, pois, segundo Florida (2002; 2011), os polos econômicos capazes de criar e inovar de forma regular tendem a obter sucesso duradouro, o que se assemelha ao pensamento schumpeteriano sobre a inovação.

Já sob outra ótica, Herscovici (1995; 2015) explica que a cultura possui caráter heterogêneo e de difícil mensuração, o que caracterizaria sua formação de valor como aleatória. Isso acontece pelo fato de a cultura e a criatividade se aproximarem mais das análises da Economia da Informação e Institucional - nos moldes de Stiglitz e Veblen - e se distanciar dos pressupostos clássicos e neoclássicos encontrados, por exemplo, em manuais de microeconomia tradicionais.

Nesse sentido, segundo Herscovici (2015), o ideal seria apostar em formas mais multidisciplinares para explicar como o valor se forma nos bens e serviços culturais e artísticos. Uma alternativa encontrada por Herscovici está nas análises de Bourdieu, sobre capital cultural e social, os quais constituem instrumentos importantes na formação de valor construído e imposto socialmente como padrão de desejo e consumo.

Ora, de acordo com Howkins (2001), a moda e o *design* são parte dessa institucionalização do valor em Economia Cultural e Criativa, sendo um dos setores mais lucrativos dentro do panorama mercadológico. Por isso, a importância de se estudar suas especificidades e como se expressam nos diferentes meios e contextos sociais e locais.

2.2 O empreendedorismo, inovação e a criatividade

Quando se trata de abordar o tema empreendedorismo, é comum retomar as discussões levantadas por Schumpeter. De acordo com Da Costa e Oliveira (2015), Schumpeter propôs que:

"Ao introduzir uma inovação tecnológica nos meios de produção, o 'homem de negócios' insere uma mudança nas condições de equilíbrio geral. Diferente dos economistas neoclássicos, ele afirma que o desenvolvimento econômico é a regra do capitalismo e não a exceção. Isso ocorre porque o sistema está em constante busca por mudanças e o empresário inovador sempre almeja auferir lucros mais altos." (DA COSTA e OLIVEIRA, 2015)

Pelo supracitado, os autores ainda contextualizam que, na visão schumpeteriana, o empresário inovador (ou empreendedor) é a figura do homem de negócios responsável por introduzir uma inovação tecnológica no sistema de mercado. Logo, o próprio empresário se apresenta como variável ou fator endógeno (interno) ao modelo, dado que é quem insere a inovação. Não obstante, a inovação também seria uma variável interna, pois é introduzida pelo empreendedor na intenção de se auferir e maximizar lucros.

Ainda no contexto das inovações, desenvolvimento e empreendedorismo, baseados em Florida (2002; 2011), Da Costa e Oliveira (2015) afirmam que há uma tendência migratória das organizações no decorrer das últimas décadas, haja vista que elas têm se instalado em ambientes propícios ao desenvolvimento de inovações possibilitadas por variáveis presentes em nichos de alto nível criativo. De acordo com os autores, a criatividade é um fator essencial que ocorre quando o acúmulo de conhecimento, talento e habilidade populacional são fomentados a partir de boas relações institucionais e sociais.

A esse respeito, Cássio (2011) explica que os setores da criatividade são de grande importância para o desenvolvimento dos países desenvolvidos e em desenvolvimento, pois seus bens e serviços incorporam os principais processos de P&D. Nessa mesma lógica, Reis (2008) propõe a criatividade como sendo de múltiplas definições, remetendo à inovação e reinvenção, uma espécie de combustível que aumenta conforme o uso e promove uma "concorrência", algo que se assemelha ao pensamento schumpeteriano.

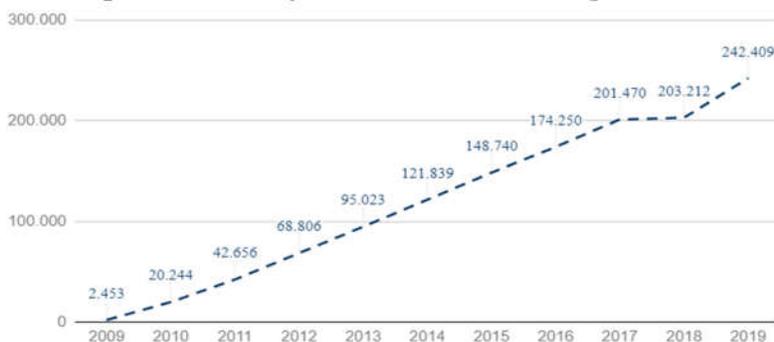
2.3 Microempreendedorismo e Economia Criativa no Espírito Santo

O cenário do empreendedor no Espírito Santo tem crescido com o passar dos anos. Uma prova disso é que o estado viu necessário atos de incentivo, das mais diversas formas, a esses novos potenciais negócios. Em um desses atos foi estabelecido suporte legal às MPes, na forma da lei complementar 123/06, cujo 1º artigo expõe normas gerais no que tange:

“I - à apuração e recolhimento dos impostos[...] mediante regime único de arrecadação, inclusive obrigações acessórias; II - ao cumprimento de obrigações trabalhistas e previdenciárias, inclusive obrigações acessórias; III - ao acesso a crédito e ao mercado, inclusive quanto à preferência nas aquisições de bens e serviços pelos Poderes Públicos, à tecnologia, ao associativismo e às regras de inclusão. IV - ao cadastro nacional único de contribuintes”(BRASIL, 2006).

Segundo o DataSebrae (2019), o número de MEI registrados no estado do Espírito Santo, no ano de 2019, foi de 242.409, variando em cerca de 104% ao ano desde 2009³. Na Figura 1, é possível observar no gráfico esse crescimento.

Figura 1: MEI registrados no estado do Espírito Santo

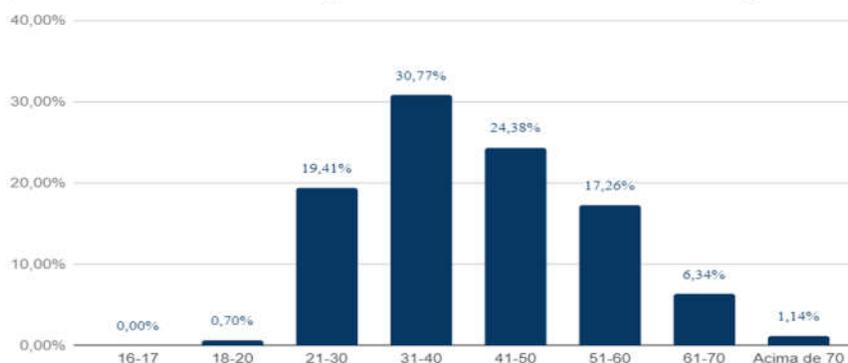


Fonte: adaptado das estatísticas do Portal do Empreendedor (2019).

³ Ano em que foi implementado o Microempreendedor Individual (MEI).

Por sua vez, se atentarmos para os dados como dispostos na Figura 2, o gráfico ilustra que, no ano de 2020, a faixa etária entre 21-30 anos ocupa a terceira posição do total de microempreendedores do estado, representados por 19,14% do total.

Figura 2: faixa etária dos empreendedores MEI no estado do Espírito Santo



Fonte: adaptado das Estatísticas do Portal do Empreendedor (2020).

Esses dados ajudam a ter a dimensão de como a faixa de jovens vem se tornando cada vez mais ativa na economia, promovendo um panorama inicial deste cenário.

No que diz respeito, especificamente, à Economia Criativa no estado do Espírito Santo, o próprio DataSebrae oferece alguns direcionamentos importantes para o ramo. Algumas informações de suporte baseiam-se no *Quiz* de Perfil do Empreendedor Criativo, Consumo e Tendências, Legislação e Políticas Públicas.

2.3.1 Os jovens empreendedores de Santa Maria de Jetibá: o caso da Elo em Comum

No município de Santa Maria de Jetibá, no estado do Espírito Santo, a economia gira em torno da produção de insumos agrícolas e aviários, trabalhados, principalmente, através de culturas familiares. Contudo, isso não fez com que o estado reduzisse o apoio aos pequenos e novos empreendimentos locais.

Como foi comentado em seção anterior deste trabalho, além de consolidar o apoio às MPEs, a lei 123/06 também institui tratamento prioritário às MPEs, nas regras do novo Estatuto Nacional da Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, tal suporte foi instrumentalizada a nível municipal a partir da prática do projeto “Sala do Empreendedor”, em Santa Maria de Jetibá. Esta iniciativa tem por objetivo prover suporte estratégico aos empreendedores em etapas vitais, como por exemplo: abertura, alteração e baixa de empresas e de microempreendedores individuais (MEI); operacionalização e desenvolvimento; capacitação e consultorias. A aglutinação desses serviços em um único espaço permite agilidade nos processos, integração, além de oferecer soluções rápidas para as principais dificuldades do dia a dia.

Dado o contexto, a empresa Elo em Comum emerge como um possível caso a ser analisado sob a ótica da Economia Criativa. Em estudos de campo, ao observar e coletar informações, os proprietários usufruíram destas formas de auxílio e políticas de incentivo às MPEs. E, quando se trata de diferencial em seu mercado, a empresa não possui concorrentes diretos na região, dentro desse nicho, uma vez que seu processo criativo é, quase totalmente, autoral. As artes e *designs* apresentados em cada “peita” (camisa) são fruto de muita pesquisa e imaginação de seus idealizadores. A preocupação com a exclusividade em cada item pode ser entendida como um primeiro ponto positivo de impacto. As peças já produzidas possuem um número limitado para comercialização, de forma que não voltarão a ser produzidas novamente. A estratégia de diferenciação aqui vai além do *design* dos produtos.

A Elo em Comum comercializa valor de mercado, denominado na cultura *streetwear* como “conceito”. A marca está estampada em roupas, mas o ideal da empresa não se atém apenas a confecções de roupas e acessórios. Ela busca inserir sua participação em várias atividades da cultura a qual se baseia (seu público-alvo primário) como é o caso no meio musical, artes de rua e, mais recentemente, em participações artísticas em ambientes escolares - espaço que também se liga fortemente com o meio cultural. Assim, a empresa leva sua logo no local que conta com parte de seus consumidores. Ações como as supracitadas caracterizam uma diversificação que possibilita, ainda, expandir seu *networking*, trazendo visibilidade das suas atividades, bem como do seu processo criativo. Isso pode ser entendido como vantagem, dado que seu conceito de venda se constrói em tom de exclusividade em cada um de seus “PASSOS” (como são intitulados os lançamentos de novas coleções ou *drops*).

3. Metodologia

Com a finalidade de responder ao questionamento proposto neste trabalho, foi realizado um estudo de caso, tendo como objeto a empresa Elo em Comum. Para a realização do mesmo foram aplicados questionários e realizadas entrevistas com os proprietários. O objetivo é entender como uma empresa de natureza criativa se comporta quando expostas as discussões previstas na literatura voltada para a Economia Criativa, em um recorte de dados de um microempreendimento.

Importante destacar que a presente pesquisa possui natureza exploratória e qualitativa com uso do método de estudo de caso, além de seu perfil descritivo. Essa estratégia de investigação reflete a ótica de Yin (2015), que ressalta o uso do método de estudo de caso como uma ferramenta de análise capaz de trazer respostas a questionamentos de diversos processos de uma empresa, bem como fenômenos pesquisados. Concomitante a isso, utilizar do caráter exploratório permite maior debate na análise de aspectos que não podem ser resolvidos com dados quantitativos, uma vez que tais questões estão relacionadas ao tempo e ao contexto em que o foco do estudo apresenta.

Com isso, busca-se desenvolver conhecimento com base em referencial teórico, de modo a gerar novas perspectivas acerca de um fenômeno ainda pouco explorado. Para a aplicação da estratégia metodológica foram implementadas algumas etapas, como descrito nas seções a seguir.

3.1 Primeira etapa: elaboração e aplicação de questionários e entrevistas

A principal fonte de dados originaram-se de visitas de campo ao dia a dia da empresa, decorridas no período que corresponde ao início do ano de 2020 até o primeiro semestre de 2022. Nesse período, foram observadas, de forma presencial, todas as etapas de produção supracitadas neste trabalho. Isso permitiu a oportunidade de participação na confecção de uma coleção, desde sua concepção até o pós-lançamento. Em conformidade com a análise qualitativa, esses dados oferecem uma aproximação mais exata entre estudo e realidade. Nas palavras de Cesar (2005, p.1): “[...] são fontes de descrições ricas que permitem que sejam preservados fluxos cronológicos, que sejam identificados achados inesperados, que sejam revistos modelos conceituais.”

As sínteses das informações coletadas ao longo desses 16 meses de observação (Apêndices A, B e C) apresentam relatos observados no cotidiano da empresa, abordando aspectos como, por exemplo: gestão de processos; contextualização no mercado competidor; descrição dos produtos; operações de marketing e pré/pós venda; explicitando a importância dada ao caráter inovativo e da liberdade criativa em cada um deles. Foram coletados, portanto, dados primários, mas contextualizados com fontes secundárias como as do SEBRAE, além de dados do IBGE a respeito do município de Santa Maria de Jetibá.

A fim de alcançar os objetivos de pesquisa propostos, foi organizado uma entrevista (em tom de conversa) com Marcelo Toniato Gonçalves Filho e Vinicius Custódio de Oliveira, os idealizadores e fundadores da Elo em Comum. A conversa seguirá de forma livre, mas um roteiro foi elaborado para

conduzir o assunto através de pontos específicos de interesse da pesquisa. O objetivo é entender melhor como funciona o pensamento dos gestores a frente desse modelo de empreendimento. Além disso, buscase mensurar, na medida possível, a compreensão que ambos possuem a respeito das etapas que compõem seu modelo de negócio, seja essa percepção adquirida através de estudos ou de forma inata.

3.2 Segunda etapa: tabulação, análise e alinhamento dos resultados teóricos e práticos

Composto de cinco tópicos cardeais desenvolvidos a partir de uma revisão da literatura trazendo pontos-alvo a respeito da economia criativa, as informações advindas da entrevista (Apêndice D), foram diluídas em meio ao corpo do estudo. Além dos autores estudados no decorrer da pesquisa, acresceram no cunho destas indagações norteadoras trabalhos Paglioto e Machado (2012; 2018). A entrevista gerou dados primários a respeito do objeto do estudo de caso da Elo em Comum, o que possibilitou comparar e interseccionar com o que foi exposto na revisão literária a respeito do tema Economia Criativa. Para fins de organização, a análise e exposição dos resultados seguirá organizado de acordo com quatro etapas do processo completo de criação do objeto de estudo em questão, o que nos permite criar uma espécie de linha do tempo produtiva, que serão melhores descritas nos próximos tópicos.

4. Resultados e discussões

Sabe-se que as tendências de mercado tem se complexificado com o passar do tempo. Diversos são os fatores que fazem com que a parcela consumidora esteja cada vez mais exigente. A utilização da cultura como uma espécie de “insumo produtivo” é apresentado pela economia criativa como uma forma de, em primeira instância, oferecer inovação no produto final pois, além de fomentar a criatividade, ainda cria identificação e demanda por parte dos consumidores.

Segundo Hall (1997), a incorporação da cultura no meio econômico acaba por bombardear o mercado alvo com símbolos, mensagens e conceitos, criando assim tendências de consumo. Isso ocorre pois, segundo uma visão mais heterogênea, a cultura está inserida em todas as esferas da vida social contemporânea, assumindo a característica central nos processos de decisão de consumo. Uma vez que a cultura está atrelada ao sistema financeiro dessa forma, ela pode ser considerada como uma variável econômica relevante e que gera maior responsabilidade da sociedade para com sua preservação e fomento. Em outras palavras, segundo Yúdice (2006, p.26) há o movimento de “culturalização da economia”, onde transmuta-se o que se entende por cultura e como ela pode ser aplicada. A partir do momento que entendemos a cultura como variável econômica, podemos observar então uma maior homogeneidade, onde esta pode resultar em vantagens competitivas de mercado.

Tendo como o objeto do estudo de caso a empresa Elo em Comum, entender as influências e correlações da economia criativa na sua produção podem ser mais facilmente refletidas quando analisadas por etapas. Neste caso, o presente estudo dividiu a análise de resultados em quatro tópicos correspondentes a quatro grandes etapas do processo de produção da empresa, sendo eles: i) concepção artística da ideia de uma nova coleção; ii) organização para produção e execução das novas ideias; iii) criação e distribuição de imagem e; iv) apresentação frente ao mercado e possíveis resultados.

4.1 Concepção artística da ideia de uma nova coleção

Como já discutido ao longo do artigo, os processos de inovação pautados em criatividade podem ser utilizados em diferentes setores, tarefas e etapas do processo de produção de uma empresa, bem como em seu todo. Uma de suas aplicações pode ser reestruturar empresas tradicionais nos moldes que o mercado competitivo atual exige.

O caso da Elo em Comum apresenta o oposto. Trata-se de uma empresa de vestuário *street-casual* que já nasce na realidade da Economia Criativa. A criatividade aqui é o combustível primordial de produção

e envolve todo o processo de confecção de seu produto, pois ela se aproveita de elementos e moldes estéticos da moda (cultura) *Streetwear/Skatewear*; ao mesmo passo que apresenta em suas composições conhecimentos culturais gerais em forma de releitura. Além disso, durante o processo de concepção de uma nova coleção, todo o lote de peças está interligado por um mesmo conceito, criando assim uma espécie de “tema” que traz coesão a toda a coleção.

Esse movimento criativo de ressignificar elementos culturais já estabelecidos, utilizando de uma roupagem nova é um dos aspectos que auferem o ar de autenticidade das peças. Sob o viés da economia criativa, isso é possível pelo fato de que a cultura como fonte de ideias torna-se um diferencial inesgotável quando trabalhada através de capital intelectual criativo. Parafraseando Matos (2017):

“Segundo alguns autores (Landry, 2000; Howkins, 2001; Florida, 2002; Reis, 2009), o fato é que a economia criativa lida com ativos de natureza diferenciada, mas que geralmente são bens públicos de reprodução infinita. São bens de experiência, específicos, com conhecimento acumulado, que podem gerar recombinação, reestruturação e revitalização de espaços. Além de possuírem características de produtos ou bens de “marca” que tornam o produto único, o que é atribuído à estrutura de concorrência monopolística.” (MATOS, 2017)

Com base na entrevista (apêndice D), a proposta de diferenciação da Elo parte do desejo de “[...] criar um vínculo entre a ideia e arte concebida pela empresa e os consumidores, gerando identificação.” Neste caso, a proposta de produto que a Elo oferece aos seus consumidores - no qual ela se diferencia, seja pelas coleções de produção limitada de seus produtos; seja na qualidade que a mesma apresenta - é mostrar o real conceito do item que vai muito além do preço, se traduzindo no estilo e conforto proporcionado pelas peças. Essa inovação visual e identificação simbólica, agregado a outros detalhes de diferenciação, constroem o seu valor de mercado.

Aplicar essa ressignificação de símbolos culturais durante o processo de concepção artística das peças a serem produzidas. Isso fica mais evidente quando somado à coesão de todo o conjunto lançado, exprime mais um resultado positivo dessa forma de utilização da economia criativa, ou seja, a assinatura de originalidade. No caso da Elo em Comum, tal originalidade se traduz em um estilo que, nas palavras dos fundadores, nomeia-se como “Futurista *Underground*”.

4.1.1 Descrição da coleção “CL 3:14”

Como exemplo e contextualização, podemos citar a concepção artística da coleção “CL 3:14”. Lançada oficialmente no dia 22 de Janeiro de 2022, a coleção “CL 3:14” traz ao público a terceira coleção (terceiro “Passo”) de lançamentos da Elo em Comum. Esse talvez seja o exemplo mais claro de como a Elo em Comum trabalha insumo e símbolos culturais através de muita criatividade para nortear seus trabalhos. O conceito da coleção CL 3:14 é muito simples: são 3 itens diferentes (bermuda, camisa e *neck wallet*); com apenas 14 unidades de cada sendo comercializadas. A empresa tem como preocupação criar um vínculo de identificação visual com seus usuários, o que transmite a estética *street-casual* já consolidada desde as primeiras coleções.

Concomitante a isso, há o intuito de se comunicar com o público-alvo através das peças. Para isso, a Elo busca criar profundidade de sentido nessa coleção através do uso de um símbolo cultural bastante difundido que, ao mesmo tempo em que está alinhado com a estética do projeto, conduz uma mensagem a quem estiver atento, como pode ser visto na Figura 3.

Figura 3: Peças da Coleção CL 3:14



Fonte: Imagem cedida pela Elo em Comum.

Na coleção (Figura 3), o nome “CL 3:14” faz referência direta ao texto bíblico presente no livro de Colossenses Capítulo 3, Versículo 14, que diz: “Acima de tudo, porém, revistam-se do amor, que é o elo perfeito”.

4.2 Organização para produção e execução das novas ideias

A Economia Criativa prevê, no uso da criatividade, a capacidade e oportunidade de inovar e melhorar processos produtivos. Tais melhorias visam não somente ganhos em valor de mercado e diferencial, como também a redução de custos de produção e melhoria contínua, por exemplo. Esse raciocínio ganha mais força partindo da ótica schumpeteriana da teoria evolucionária⁴ abordada por alguns autores, na qual temos que:

[...] Innovation is defined in economic terms as the creation of new products and processes related to the development, distribution and diffusion of the economy, constituting in a force of support of the capitalist dynamic in the long run. (Machado, A.F., Paglioto, B.F. and de Carvalho, T.B., 2018).

Com base no caráter transformador da Economia Criativa podemos reinventar não apenas produtos como também processos. Isso torna-se possível graças à característica de adaptabilidade que abrange a maior parte dos setores de uma empresa, quando bem executado. Em termos gerais percebe-se que o incentivo, capacitação e aplicação de mão de obra dotada de capital intelectual voltado para a cultura criativa pode trazer não só vantagens competitivas atreladas diretamente ao produto final; mas também possibilita uma reorganização e reavaliação interna dos processos produtivos de uma empresa. De uma forma simples e geral, a Economia Criativa pode ser compreendida como um conjunto de políticas e ações que têm por objetivo dinamizar setores já estabelecidos (MACHADO *et al*, 2018).

No caso da Elo em Comum, essa dinamização dos modos de se operar tem como aporte o conceito de “liberdade criativa” que engloba todos os processos⁵. Além disso, a estrutura enxuta da empresa permite, em boa medida, que todos os processos sejam plenamente compreendidos pelos seus gestores. Dessa forma, há visão holística e noção de onde estão os gargalos da empresa, bem como oportunidades de melhoria. Somando essas duas características junto ao capital intelectual de seus gestores, a Elo realiza um movimento que visa encurtar a distância entre o setor produtivo e o setor criativo. Esse setor criativo ou “espírito criativo” é o norteador de todos os outros. Essa maneira de organizar e pensar a produção de forma altamente coercitiva traz a vantagem da imprevisibilidade perante empresas de maior porte.

⁴ Schumpeter, J. (1942) *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press, Cambridge.

⁵ Ver estudos de campo que originaram a síntese presente no Apêndice A.

Com isso, temos um processo alinhado: se na etapa da concepção artística é estabelecido o tema que fundamentará o visual da coleção, já durante a produção existe a liberdade de criação de *design* que trará ainda mais originalidade para a marca; bem como identificação com quem a usa. Outro grande ponto forte trazido pela aplicação da Economia Criativa surge aqui: a autenticidade genuína. Empresas podem até copiar, mas isso sempre ocorre de forma defasada, pois com processos tão dinâmicos e criativos fica difícil saber o que esperar em termos de *design*, estampa e modelagem. Essas afirmações se alinham ao previsto em Reis (2008) e Matos (2017).

4.3 Criação e distribuição de imagem

Sob os moldes da Economia Criativa, o motor criativo perpassa por todos os setores. Não obstante, esse fenômeno pode e deve ser utilizado, inclusive, na distribuição de imagens. Se um empreendimento se propõe a oferecer produtos autênticos, eles devem ser apresentados como tal. Sua aplicação, para que seja efetiva, deve estar atrelada tanto ao *marketing* quanto a apresentação do próprio produto. Sendo assim, encaixa-se a ideia de inovação tecnológica. Segundo Florida (2011), o advento de novas tecnologias e avanços tecnológicos são partes tão constituintes da classe social criativa quanto a diversidade cultural e o comportamento do consumidor, por exemplo.

Frente ao objeto de estudo, a Elo em Comum acredita em uma influência positiva na inclusão de manifestações artísticas no cotidiano das pessoas, por isso cada peça é projetada para ser uma forma de expressão da arte, desde os *designs*, cortes, cores, fotografias, ilustrações e seus significados. Todos os detalhes são pensados de uma forma que contribuam para a constituição de uma identidade visual original. As novas tecnologias entram nesse contexto para projetar moldes não vistos antes.

Um exemplo claro disso foi o pequeno “puller soap” de zíper, utilizado no terceiro Drop, que foi desenvolvido em conjunto com uma empresa chinesa de impressão. Foi criado um molde 100% original para o puxador, de modo que esse contivesse a identidade visual da Elo.

Além da Modelagem 3D, são utilizados *softwares* de planilha, sistemas de site próprio e apesar de a Elo ainda não possuir patentes próprias, a empresa vem criando um “protocolo criativo” próprio, que diferencia tanto os processos quanto os produtos da empresa.

Em relação a distribuição de imagem, a empresa apresenta uma ideia do que pretende vender além das roupas, a saber: valor de mercado. Por esse motivo, a organização pauta suas atividades relacionadas a *marketing* e divulgação em exclusividade, feita prioritariamente através de redes sociais, com vídeos e *visualbooks*. O material de divulgação provém de ensaios fotográficos com modelos e até mesmo com pessoas da comunidade local. Além disso, animações de “chamadas comerciais” são feitas pelos próprios gestores, buscando sempre manter a estética apresentada pela marca, alinhada ao projeto da coleção em questão.

4.4 Apresentação frente ao mercado e fragilidades.

Podemos dizer que a Elo se encontra num caminho para o conhecido termo “oceano azul”⁶, ou seja, traduzindo o conceito de que a empresa consegue se desvencilhar do mercado tradicional através da oferta de valor agregado seja pelo produto em si, seja pelos benefícios vinculados a esse. Essa é uma forma pela qual empresas de pequeno porte podem contornar a concorrência agressiva, geralmente baseada em concorrência por preço, e auferir lucros marginais maiores.

Em termos de parcerias de fornecimento, são consideradas uma qualidade da empresa, uma vez que ela já possui alguns dos mesmos fornecedores de concorrentes com maior tamanho em faturamento, o que aponta para um reconhecimento do nível de qualidade de suas peças. Além disso, os empreendedores

⁶ A Estratégia do Oceano Azul, livro por W. Chan Kim Renée Mauborgne, 2005.

apoiam-se em *stakeholders* secundários. O maior exemplo disso é a constante visita a Sala do Empreendedor do município para resolução de situações burocráticas da empresa; assim como para adquirir novos conhecimentos sobre gestão de negócios. Esse ponto só reforça ainda mais a importância de órgãos públicos no fomento a ferramentas que auxiliem micro e pequenos empreendedores a conduzirem seus negócios; bem como em trabalhos que envolvam produção artístico-cultural. Segundo Paglioto(2015), as políticas culturais que antes eram vistas apenas como ferramentas politico-ideológicas agora são analisadas sob a luz de um paradigma econômico, que praticamente equipara políticas públicas e políticas econômicas, trazendo como critério de análise a eficiência e custo-efetividade.

São considerados riscos críticos eventos que impactam não apenas no curto como também no médio prazo a geração de receitas da empresa. Dessa forma, por exemplo, se um grande volume de peças forem lançadas mas não forem totalmente comercializadas (a ponto de gerar excesso de estoque) isso pode acarretar em gargalos financeiros. Outro evento de risco crítico a ser citado é o de invalidez ou incapacidade de trabalho por parte de um dos sócios da empresa. Até o momento, a falta de mão-de-obra criativa é um elemento escasso nos setores econômicos em geral. No caso da Elo em comum, o capital intelectual está concentrado na figura dos dois sócios, onde cada um toma a frente de processos distintos da produção, porém igualmente necessários. Sendo assim, se um deles não estiver apto ou disponível a continuar com as demandas da empresa, entende-se que a Elo perde um ativo irreplicável, pois prejudica a qualidade criativa dos produtos e de sua construção de identidade.

Para além disso, a Elo em Comum enfrenta dificuldades que a maior parte dos micro e pequenos empreendimentos no geral enfrentam quando estão iniciando suas atividades. Menor capacidade de aporte e produção; custos marginais unitários mais elevados; desconhecimento da marca por parte do grande público alvo a nível nacional são alguns exemplos dos principais problemas enfrentados. Entretanto, a Elo tenta contornar isso entregando qualidade em seus produtos através de um custo produtivo enxuto. Para disseminar seus produtos e aumentar a popularidade da marca para além dos canais digitais, a Elo busca cada vez mais parcerias com lojistas para revenda de suas peças. Essa tem sido sua principal estratégia de expansão de venda, o que pode alavancar vendas e, conseqüentemente, aumentar o volume produtivo das próximas coleções.

5. Considerações finais

O presente trabalho apresenta uma revisão da literatura sobre o tema Economia Criativa, mais especificamente, no que diz respeito ao uso do elemento sociocultural como insumo produtivo, bem como seus impactos em uma empresa. Concomitante a isso, elaborou-se um estudo de caso de um micro empreendimento no interior do estado do Espírito Santo, no ramo de vestuário, buscando compreender melhor suas etapas de produção e distribuição. Para isso, foram utilizados métodos de observação e estudo de campo, bem como entrevistas e conversas no dia a dia da empresa para com os proprietários. Tal empresa, a Elo em Comum, foi escolhida pois tem como diferenciação de mercado uma espécie de “protocolo criativo” que norteia sua produção.

Ao contrapor literatura com pesquisa de campo da empresa, é possível enxergar como um micro empreendimento pode se beneficiar das mudanças estratégicas trazidas pela aplicação de conceitos da Economia Criativa, bem como seus resultados positivos. Isso corrobora com a hipótese inicial que aponta na cultura uma fonte inesgotável de subsídio criativo para confecção de diferenciação de mercado. Entretanto, ressalta o incentivo ao uso de capital intelectual criativo e da tecnologia como variáveis indispensáveis em um processo de inovação ou renovação da gestão e produção dentro de uma empresa, por exemplo.

Os grandes desafios desta pesquisa se concentram na captação de dados e informações. A revisão bibliográfica feita aqui denota a carência de estudos, sobretudo nacionais, a respeito da Economia Criativa.

Como forma de contribuição, esta pesquisa abre margens para futuros estudos voltados à economia criativa aplicada a outros setores, bem como empresas de maior porte. Quanto mais estudos evidenciarem as práticas dessa nova modalidade econômica, conhecendo benefícios e dificuldades, há uma tendência de replicação das mesmas nas mais diversas organizações da sociedade. Em relação a cultura, o presente estudo evidencia e aponta para a importância da preservação e do incentivo ao acesso à cultura, sendo esta o âmago da inovação aqui apresentada.

Referências

- BRASIL. **Lei Complementar 123, de 14 de dezembro de 2006** (DOU de 31/01/2009).
- CÁSSIO, L. **Economia Criativa, o que é?** Disponível em: <http://www.jornalirismo.com.br/cultura/34-outros-autores/1236-economia-criativa-o-que-e>. Acesso em julho de 2022. 2011.
- CESAR, AMRVC. Método do Estudo de Caso (Case studies) ou Método do Caso (Teaching Cases)? Uma análise dos dois métodos no Ensino e Pesquisa em Administração. **REMAC Revista Eletrônica Mackenzie de Casos, São Paulo-Brasil**, v. 1, n. 1, p. 1, 2005.
- DA COSTA, R. A.; OLIVEIRA, F. H. P. **Desenvolvimento, crescimento econômico e economia criativa: uma análise das taxas de exportações brasileiras nos últimos anos**. Revista Espacios Online. Venezuela. 2015.
- DINIZ, Sibelle Cornélio; MACHADO, Ana Flávia. Analysis of the consumption of artistic-cultural goods and services in Brazil. **Journal of Cultural Economics**, v. 35, n. 1, p. 1-18, 2011.
- DATABASE. **Microdados Sebrae**. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/perfil-do-mei-no-es/>. Acesso em julho de 2022. 2019.
- FLORIDA, Richard. **Cities and the creative class**. Routledge, 2002.
- FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre: L&PM, 2011.
- GREGORY, Kathleen L. **Native-view paradigms: Multiple cultures and culture conflicts in organizations**. Administrative science quarterly, p. 359-376, 1983.
- HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & realidade**, v. 22, n. 2, 1997.
- HERSCOVICI, A. **Economia da Cultura e da Comunicação**. Editora Fundação Ceciliano Abel de Almeida, UFES, 1ª Ed. Vitória, ES. 1995.
- HERSCOVICI, A. **O “capitalismo imaterial”: Elementos para uma análise (socio)econômica**. Novos Estudos. Julho. 2015.
- MACHADO, Ana Flávia et al. Creative industries in brazil: Analysis of specific cases for a country in development. **Theoretical Economics Letters**, v. 8, n. 07, p. 1348, 2018.
- MATOS, Denise de Kássia. O poder da Nova Economia: uma visão microeconômica da economia criativa. 2017.
- PAGLIOTO, Bárbara Freitas. A singular mediação entre cultura e economia: economia criativa como estratégia de desenvolvimento. 2015.
- PAGLIOTO, Bárbara Freitas. Economia Criativa: mediação entre cultura e desenvolvimento. **Por um Brasil Criativo: Significados, Desafios e Perspectivas da Economia Criativa Brasileira**, Editora Código, Belo Horizonte, 2016.
- REIS, A. C. F. **Cidades Criativas: Perspectivas**. Ed. português. São Paulo, Sp: Garimpo de soluções & creative cities productions, 1ª Ed., 2011.
- YIN, Robert K. Estudo de Caso: Planejamento e métodos. Bookman editora, 2015.
- YÚDICE, George; E SILVA, Marie-Anne. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global**. Ed. UFMG, 2006.

ANEXO

ANEXO A - IMAGENS DA ELO EM COMUM (REGISTROS FEITOS DURANTE VISITA DE CAMPO)



Imagem 1: Escritório criativo da Elo em Comum, com Vinicius (à esquerda) e Marcelo (à direita), idealizadores e gestores da empresa.

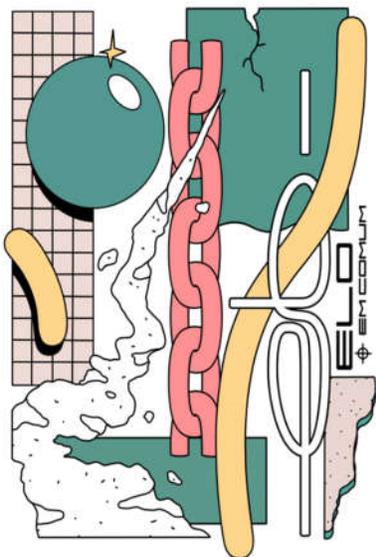


Imagem 2: Registro de um dos setores de produção (*silk*) no dia a dia da empresa.



Imagem 3: Alguns produtos utilizados no processo de produção.

ANEXO B - ARTES CONCEITUAIS DA ELO EM COMUM



Imagens 3 e 4: artes conceituais cedidas pela Elo.