



**UNIVERSIDADE
DO ESTADO DE MINAS GERAIS**



ESCOLA DE DESIGN

Programa de Pós-graduação em Design (PPGD)
MESTRADO EM DESIGN

**MANUFATURA CRIATIVA EM DESIGN:
SUSTENTABILIDADE SOCIOECONÔMICA PELA AUTOPRODUÇÃO
COMO MODELO DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL**

ANDRÉ CARVALHO MOL SILVA

**MANUFATURA CRIATIVA EM DESIGN:
SUSTENTABILIDADE SOCIOECONÔMICA PELA AUTOPRODUÇÃO
COMO MODELO DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG como requisito parcial para a obtenção de grau de Mestre em Design, na área de concentração: Design, Cultura e Sociedade.

Orientador:

Prof. Dijon de Moraes Junior, Ph.D.

(UEMG)

Coorientadora:

Prof^a. Maria Regina Álvares Correia Dias, Dr^a.

(UEMG)

Belo Horizonte

2014

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho,
por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa,
desde que citada a fonte.

S586m Silva, André Carvalho Mol.
Manufatura criativa em design [manuscrito] : sustentabilidade socioeconômica
pela autoprodução como modelo de atuação profissional. / André Carvalho Mol
Silva. - 2014.

143 f. il. color. grafs. tabs. ; 31 cm.

Orientador: Dijon de Moraes
Coorientadora: Dias, Maria Regina Alvares Correia

Dissertação (mestrado) – Universidade do Estado de Minas Gerais. Programa
de Pós-Graduação em Design.

Bibliografia: f. 99-103

1. Designers – Empreendedorismo – Minas Gerais - Teses. 2. Desenho
(Projetos) - Sucesso nos negócios – Séc. XXI - Teses. 3. Universidade do Estado
de Minas Gerais. Escola de Design – Criatividade nos negócios – Teses. I. Moraes,
Dijon de. II. Dias, Maria Regina Álvares Correia. III. Universidade do Estado de Minas
Gerais. Escola de Design. IV. Título.

CDU: 7.05:378(815.1)

Ficha Catalográfica: Cileia Gomes Faleiro Ferreira CRB 236/6



UNIVERSIDADE
DO ESTADO DE MINAS GERAIS



ESCOLA DE DESIGN

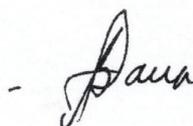
Programa de Pós-graduação em Design (PPGD)
MESTRADO EM DESIGN

**MANUFATURA CRIATIVA EM DESIGN: SUSTENTABILIDADE SOCIOECONÔMICA
PELA AUTOPRODUÇÃO COMO MODELO DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL.**

Autor: André Carvalho Mol Silva

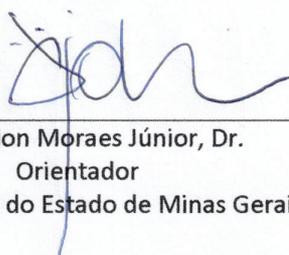
Esta dissertação foi julgada e aprovada em sua forma final para a obtenção do título de Mestre em Design no Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais.

Belo Horizonte, 20 de agosto de 2014.

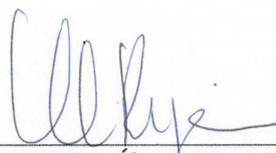

Sebastiana Lana
Coordenação do Mestrado em Design
MASP 1034263-2
Escola de Design / UEMG

Profª Sebastiana Luiza Bragança Lana, PhD.
Coordenadora do PPGD

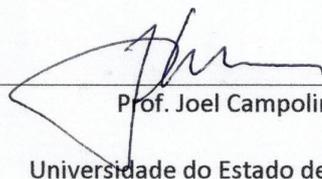
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dijon Moraes Júnior, Dr.
Orientador
Universidade do Estado de Minas Gerais



Profª. Maria Regina Álvares Correia Dias, Drª.
Coorientadora
Universidade do Estado de Minas Gerais



Prof. Joel Campolina, Dr.
Universidade do Estado de Minas Gerais



Profª. Rita Aparecida da Conceição Ribeiro, Drª.
Universidade do Estado de Minas Gerais

“parte do nosso trabalho como designers ainda é ‘projetar gente’ – compartilhar ideias, disseminar informações e multiplicar competências para que nosso espaço seja cada vez mais consistente.”

(OLIVEIRA, 2012, p. 206)

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador professor Dijon de Moraes Jr., a quem admiro pela ética e sabedoria, agradeço pela confiança e direcionamento. À minha coorientadora professora Regina Álvares Dias, agradeço pela paciência, dedicação e suporte.

Agradeço aos professores do Programa de Pós-graduação em Design da Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais (ED/UEMG), em especial às professoras Rita Ribeiro por me encorajar sempre, Lia Krucken pelo apoio e confiança, e Sebastiana Lana pelo incentivo.

Também ao Rodrigo Stenner e à Rúbia Amélia, funcionários da UEMG, pela disposição e receptividade em todos os momentos.

Aos empreendedores que colaboraram com a pesquisa, agradeço pelo tempo e informações.

Às alunas e orientandas Isabela Assiria, Déborah Duarte, Karoline Rodrigues, Katarine Inis, Brenda Maia, Laura Andrade, Leilane Bom Jesus e Ágatha Araújo pela dedicação e colaboração valiosa.

Aos colegas e amigos do mestrado, em especial à Lili e à Cris, exemplos de seriedade, dedicação, competência e amizade.

Aos mestres, amigos e colegas da ED, Silvestre Curvo, Romeu Dâmaso (*in memoriam*), Jane Franco, Heleno Polisseni, Daniela Luz, Marcelo Amianti, Roberto Werneck, Mariana Misk, Giselle Safar, Mara Penna e Osvaldo Coutinho pelo exemplo de dedicação ao ensino do design.

Aos amigos do Centro Design Empresa, Samantha Cidaley, Paulo Miranda, Artur Mottin, Érico Mineiro, Eduardo Wilke, Carlos Miranda, Cristiane Aguiar, Robert Gomes, Gabriela Reis e Cláudia Melo por dividirem a prazerosa tarefa de trazer o empreendedorismo ao dia-a-dia da ED.

Obrigado aos inquietos empreendedores e amigos Luis Matuto, Juliana Rizola, Ana Carolina Ribeiro, Fabiana Bergamaschine, Maiana Abi, Thereza Nardelli, Isabelle Maluf, Felipe Bretas e Fernando Casanova por compartilharem sonhos e ideias criativas.

À minha família agradeço pela motivação empreendedora, à minha mãe pelo lastro constante, ao meu pai pelo incentivo, ao meu irmão pela cumplicidade e em especial à sócia, amiga, colega e esposa Lia por compartilhar tudo e me ensinar muito.

À CAPES, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, agradeço pelo apoio financeiro durante a realização desta pesquisa.

Finalmente, agradeço aos meus alunos, por colaborarem com a pesquisa e para quem empreendo continuamente na intenção de contribuir para sua formação em design.

Muito obrigado!

RESUMO

SILVA, André Carvalho Mol. **Manufatura criativa em design: sustentabilidade socioeconômica pela autoprodução como modelo de atuação profissional.** 2014. 147 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Design, Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014.

A autoprodução vem se apresentando como alternativa viável para designers que optam pelo empreendedorismo. No contexto da Economia Criativa, e segundo os princípios norteadores estabelecidos pela Secretaria da Economia Criativa, classificou-se a autoprodução como Manufatura Criativa, buscando identificar a sustentabilidade socioeconômica deste modelo de atuação profissional. A participação em centros, núcleos e laboratórios, além das disciplinas optativas, oferecem aos alunos de graduação e pós-graduação uma contribuição significativa para sua formação empreendedora. Na Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais, o Centro Design Empresa, e a incubadora vinculada a este centro, contribui ainda mais, uma vez que o empreendedorismo é o tema principal de suas atividades. O estudo se desenvolveu com base em levantamentos realizados entre alunos e professores da ED/UEMG, e também com empreendedores da mesma instituição, onde foi possível identificar suas principais dificuldades e os aspectos que os motivaram a empreender. A análise dos dados permitiu considerar os desafios e oportunidades que se apresentam no contexto atual, onde inovações tecnológicas, revisão dos valores socioeconômicos e culturais, e até possíveis perigos éticos em meio a tantas mudanças, compõe um cenário complexo, para o qual a criatividade se apresenta como opção de ponto de vista e de caminho a ser trilhado.

Palavras-chave: design, manufatura criativa, autoprodução, empreendedorismo, economia criativa.

ABSTRACT

SILVA, André Carvalho Mol. **Creative manufacture in design: socioeconomic sustainability through the self-production as professional practice model.** 2014. 147 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Design, Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014

The self-production has been presented as a viable alternative for designers who choose for the entrepreneurship. In the context of the creative economy, and according to the guiding principles established by the Creative Economy Secretariat, the self-production was qualified as Creative Manufacturing, seeking to identify the socioeconomic sustainability of this model of professional practice. The participation in centers and laboratories, in addition to electives classes, offer the graduate and postgraduate students a significant contribution to their entrepreneurial training. The School of Design of the University of the State of Minas Gerais (ED/UEMG), the Design Business Center and the business incubator linked to it, offers even greater opportunity, since entrepreneurship is the main theme of its activities. The study was developed based on surveys conducted by students and teachers of the ED/UEMG, and also applied on entrepreneurs from the same institution, making it possible to identify the main difficulties faced by them, the motivation aspects that led them to undertake. The data analysis made it possible to consider the challenges and opportunities presented in the current context where technological innovations, the retrace of socioeconomic and cultural values, and even possible ethical risks evident among so many changes, composes a complex scenario, for which the creativity is presented as an option of perspective and path to trail.

Key words: *design, creative manufacture, self-production, entrepreneurship, creative economy.*

LISTA DE FIGURAS

Figuras	Páginas
FIGURA 1 – Setores da Economia Criativa _____	18
FIGURA 2 – Quadro esquemático da metodologia da pesquisa _____	26
FIGURA 3 – Resumo das teorias, autores e principais elementos de cada teoria sobre criatividade _____	35
FIGURA 4 – Resumo dos autores e principais elementos de cada teoria sobre criatividade no contexto da pesquisa _____	37
FIGURA 5 – Cadeia de valor das indústrias criativas _____	40
FIGURA 6 – Princípios norteadores da economia criativa brasileira _____	43
FIGURA 7 – Evolução da manufatura produtiva _____	50
FIGURA 8 – Tipos de influências sociais sobre o empreendedor potencial ou efetivo __	52
FIGURA 9 – Desafio da Economia Criativa no site do Movimento Minas _____	56
FIGURA 10 – Perfil dos colaboradores do desafio da Economia Criativa _____	56
FIGURA 11 – Design e Tecnologia como articuladores da Economia Criativa em Minas Gerais _____	57
FIGURA 12 – Gráfico da relação quantitativa de alunos, professores, publicações científicas e bolsas de iniciação científica vinculadas ao CDE em relação ao tempo ___	60
FIGURA 13 – Áreas de atuação das empresas indicadas pelos coordenadores _____	77
FIGURA 14 – Manufaturas criativas identificadas _____	78
FIGURA 15 – Manufaturas criativas e empreendedores que responderam ao questionário _____	80
FIGURA 16 – Gênero dos empreendedores identificados _____	81
FIGURA 17 – Segmentos de mercado das manufaturas criativas _____	82
FIGURA 18 – Agrupamento dos segmentos de mercado das manufaturas criativas ___	82

FIGURA 19 – Conceitos apontados sobre a influência positiva da participação nos centros, núcleos e laboratórios da ED/UEMG _____	84
FIGURA 20 – Participação dos empreendedores em projetos de extensão e pesquisa enquanto alunos _____	85
FIGURA 21 – Tipo de registros dos empreendimentos _____	86
FIGURA 22 – Participação em programas de incubação de empresas _____	87
FIGURA 23 – Relação do empreendimento e a renda dos sócios _____	88
FIGURA 24 – Dificuldades encontradas pelos empreendedores _____	89
FIGURA 25 – Benefícios de se ter o próprio negócio, segundo os empreendedores __	90
FIGURA 26 – Tecnologias empregadas pelas manufaturas criativas _____	91

LISTA DE TABELAS

Tabelas	Páginas
TABELA 1 – Perfil dos alunos das disciplinas optativas oferecidas pelo CDE em 2013 e no 1º semestre de 2014 _____	64
TABELA 2 – Termos relacionados ao empreendedorismo _____	65
TABELA 3 – Percepção da contribuição da graduação em design para uma formação empreendedora _____	65
TABELA 4 – Relevância do empreendedorismo nos conteúdos das disciplinas obrigatórias _____	65
TABELA 5 – Percepção da contribuição das disciplinas optativas para uma formação empreendedora _____	66
TABELA 6 – Percepção das oportunidades para empreender em design _____	66
TABELA 7 – Perfil empreendedor _____	68
TABELA 8 – Experiência empreendedora anterior _____	68
TABELA 9 – Percepção das oportunidades oferecidas pela D. Incubadora _____	68
TABELA 10 – Coordenações, Centros, Núcleos e Laboratórios consultados X nº de indicações _____	76
TABELA 11 – Indicações dos coordenadores _____	77
TABELA 12 – Características gerais dos empreendedores _____	81
TABELA 13 – Participação dos empreendedores em centros e núcleos enquanto alunos _____	84
TABELA 14 – Tipo de capital financeiro para início das atividades empreendedoras _____	86
TABELA 15 – Empreendimentos elaborados a partir de um plano de negócios _____	87
TABELA 16 – Diferencial dos produtos _____	91
TABELA 17 – Percepção dos empreendedores em relação ao modelo de atuação _____	92

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS

CDE	Centro Design Empresa
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
ED	Escola de Design
MCTI	Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação
MinC	Ministério da Cultura
PPGD	Programa de Pós-Graduação em Design
SEC	Secretaria da Economia Criativa
UEMG	Universidade do Estado de Minas Gerais
UNCTAD	Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento

SUMÁRIO

Capítulos	Páginas
1. INTRODUÇÃO	17
1.1 Contextualização	17
1.2 Justificativa	20
1.3 Pressupostos	22
1.4 Objetivos	22
1.4.1 <i>Objetivo geral</i>	22
1.4.2 <i>Objetivos específicos</i>	23
1.5 Resultados esperados	23
1.6 Aspectos metodológicos da pesquisa	24
1.7 Estrutura do documento	26
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	29
2.1 Economia: conceitos abordados na pesquisa	29
2.1.1 <i>Economia e ciência econômica</i>	29
2.1.2 <i>Microeconomia</i>	30
2.1.3 <i>Empresa ou firma</i>	30
2.1.4 <i>Produção</i>	31
2.1.5 <i>Diferenciação</i>	31
2.2 Autoprodução	32
2.3 Criatividade	34
2.3.1 <i>Contexto da pesquisa</i>	37
2.4 Economia Criativa	39
2.4.1 <i>Economia criativa no contexto brasileiro</i>	41

2.4.2	<i>Princípios norteadores da economia criativa brasileira</i>	42
2.5	O design como tema transversal na economia criativa	45
2.6	Ensino do design: novo contexto	47
2.7	Modelos de atuação profissional em design	49
2.7.1	<i>Empreendedorismo em design</i>	52
3.	ECONOMIA CRIATIVA E FORMAÇÃO EMPREENDEDORA EM DESIGN	55
3.1	Movimento Minas e a economia criativa em Minas Gerais	55
3.2	Centro Design Empresa da ED/UEMG	58
3.2.1	<i>Pesquisa, Extensão e Incubadora</i>	60
3.2.2	<i>Ensino: disciplinas optativas e o contexto empreendedor</i>	62
3.3	Empreendedorismo em design no contexto da ED/UEMG	63
4.	MANUFATURA CRIATIVA EM DESIGN	71
4.1	Contextualização para a expressão Manufatura Criativa em Design	71
4.2	Levantamento de empreendimentos da manufatura criativa entre alunos e egressos da ED/UEMG	75
4.3	Manufaturas criativas identificadas	77
4.4	Análise das manufaturas criativas em design	79
5.	CONCLUSÕES	94
5.1	Resultados	94
5.2	Considerações finais: desafios e oportunidades em um novo contexto	95
5.3	Propostas para trabalhos futuros	97
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99
	APÊNDICE A – Questionário 1- Alunos de disciplinas optativas oferecidas pelo CDE	105
	APÊNDICE B – Questionário 2- Coordenadores de cursos, centros, núcleos e laboratórios da ED/UEMG	107

APÊNDICE C – Questionário 3- Manufaturas Criativas de alunos e egressos da ED/UEMG _____	108
APÊNDICE D – Fichas de dados das manufaturas criativas identificadas _____	113
ANEXO A – Fluxograma detalhado para a cadeia da indústria criativa no Brasil _____	131
ANEXO B – Programa da Disciplina Optativa Economia Criativa e Design _____	132
ANEXO C – Relatório do Movimento Minas com relação das ideias mais apoiadas _____	134
ANEXO D – Relação de bolsistas aprovados no edital 06/2012 – PBIC/UEMG/FAPEMIG _____	136
ANEXO E – Relação de bolsistas aprovados no edital 06/2013 – PBIC/UEMG/FAPEMIG _____	137
ANEXO F – Relação de projetos aprovados na Chamada CNPq/SEC/MinC Nº 80/2013 _____	138
ANEXO G – Relação de projetos classificados e selecionados ao apoio do MinC no edital Nº 2/2013 _____	139
ANEXO H – Relação de projetos aprovados na Chamada MCTI/CNPq Nº 61/2013 _____	140
ANEXO I – Publicação do capítulo Manufatura Criativa e a Moda no livro Biojoia: design e inovação aplicados às sementes brasileiras, da designer Lia Paletta _____	141
ANEXO J – Conteúdo do curso Gestão Cultural - Conceitos básicos Etapa I, do Programa de Capacitação em Gestão de Projetos e Empreendimentos Criativos do MinC _____	142
ANEXO K – Conteúdo do curso Elaboração e Gestão de Projetos Culturais I - Etapa II do Programa de Capacitação em Gestão de Projetos e Empreendimentos Criativos do MinC _____	143

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

1.2 Justificativa

1.3 Pressupostos

1.4 Objetivos

1.5 Resultados esperados

1.6 Aspectos metodológicos da pesquisa

1.7 Estrutura do documento

Capítulo 1

INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Em 2011 a Economia Criativa ganhou maior destaque no cenário nacional após a publicação do Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014. Neste documento o Ministério da Cultura (MinC) lança as diretrizes para a consolidação de políticas públicas propondo um novo desenvolvimento fundado na inclusão social, na sustentabilidade, na inovação e na diversidade cultural brasileira.

Essa nova economia vem crescendo, graças à sociedade do conhecimento e às novas tecnologias. É a dimensão simbólica da produção humana (presente das artes do circo ao conteúdo dos games) que passa a ser elemento fundamental na definição do preço desses novos bens e serviços, construindo novas solidariedades, novas éticas e estéticas, reunindo, enfim, comunidades e indivíduos, desta feita, a partir de redes e coletivos. (LEITÃO, 2011, p. 13)

Contudo, o documento resulta de ações iniciadas em 2004 e apresenta conceitos e desafios para o desenvolvimento da Economia Criativa no Brasil. Reis (2012) aponta, porém, que o maior desafio da Secretaria talvez “seja a articulação desse plano com as demais pastas públicas, com o setor empresarial e com a academia”.

Chega-se então à seguinte definição: os setores criativos são todos aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica. (BRASIL, 2011, p. 22)

Dentre os setores criativos apontados pelo documento, conforme a Figura 1, o Design além de área fim, a receber os benefícios e a atenção como as demais, se mostra como atividade articuladora, podendo atuar em colaboração com todas as outras, além de estabelecer uma conexão entre elas e os diferentes setores da economia convencional.

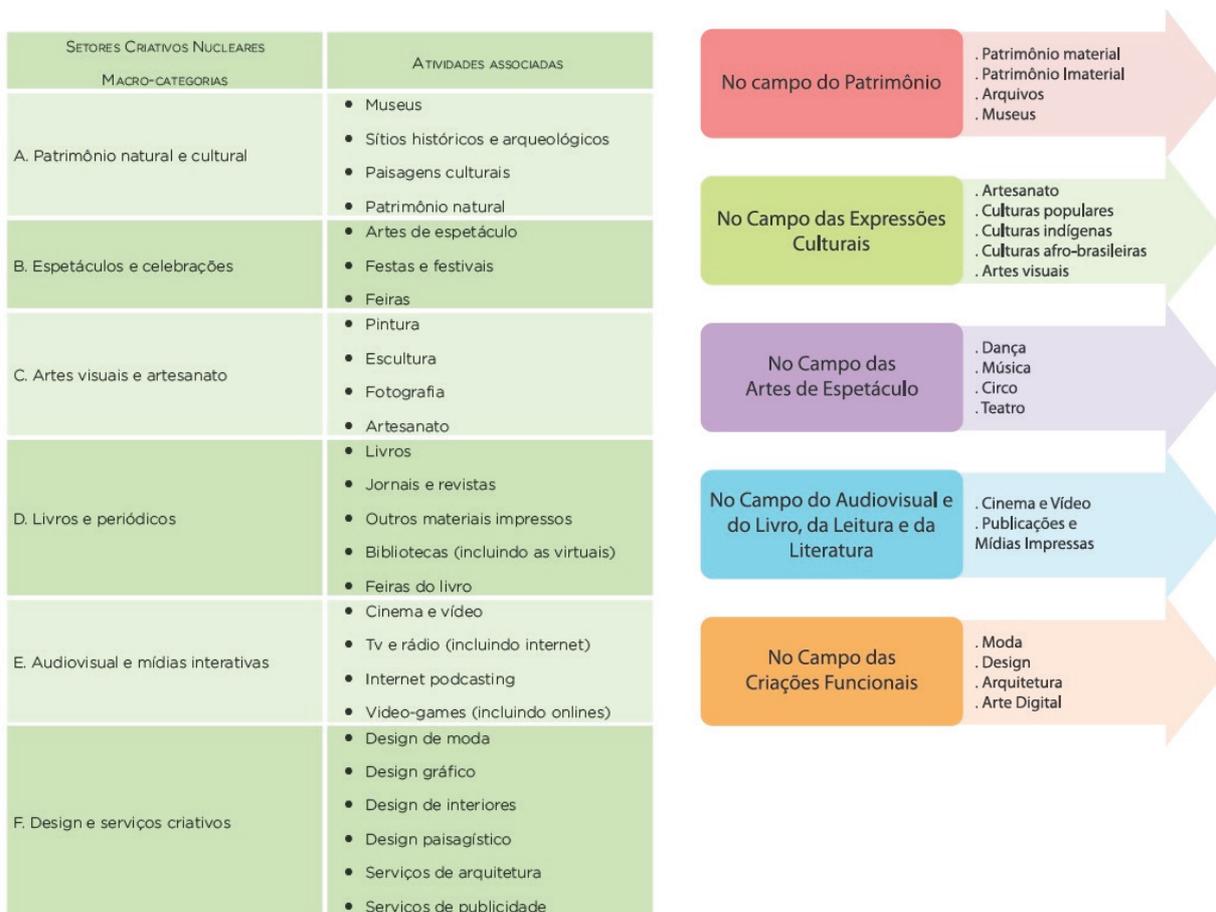
Os serviços de design são primordialmente orientados para solução de problemas de naturezas diversas e têm como foco o usuário, entendido como ser humano que desfrutará

da solução proposta, seja ela da área gráfica, de produto, moda ou ambientes, por exemplo. Neste cenário, os fatores socioeconômicos e culturais são os balizadores das respostas dadas pelos designers às diferentes demandas projetuais, sejam elas de pequenos grupos artesãos ou de grandes empresas.

A mais interdisciplinar das áreas da economia criativa [o design] é a que passou pelas mudanças mais radicais. [...] O desafio do setor é ir além da demanda da indústria tradicional. É preciso ter invenções próprias, que gerem propriedade e potencializem seus ganhos. (BARIFOUSE e SALGADO, 2010, p. 144)

A Figura 1 mostra, à esquerda as atividades associadas aos Setores Criativos Nucleares propostas pela Unesco em 2009, e à direita escopo dos Setores Criativos do MinC.

FIGURA 1 – Setores da Economia Criativa



Fonte: (BRASIL, 2011, p. 28)

Muitas empresas seguem o modelo do designer-empresendedor, como no design de moda, de varejo e de móveis. [...] Tal modelo está se tornando cada vez mais comum em produtos têxteis, artigos de luxo, joalheria e decoração, uma vez que a criação automaticamente desempenha um papel estratégico, mas também há designers-empresendedores em outros setores. (MOZOTA, 2011, p. 294)

A globalização colocou as culturas mundiais em contato, trocou produtos, disseminou comportamentos e trouxe à tona a necessidade de se reconhecerem os elementos das identidades culturais locais, regionais e nacionais. A cultura material se mostrou como grande fonte destes elementos de identidade. Os produtos de base artesanal, os de baixa e média complexidade e até mesmo aqueles de alta tecnologia permitem a identificação de diferentes traços culturais e territoriais. A designação “*made in*” não basta mais para informar a procedência de um produto, que muitas vezes é planejado em um país e produzido em outro, ou mesmo em vários outros diferentes.

O nivelamento da capacidade produtiva dos países, somado à livre circulação das matérias-primas e à fácil disseminação tecnológica, reafirmou o estabelecimento de um novo quadro mundial, promovendo, em consequência, uma produção industrial de bens de consumo esteticamente massificados, compostos de signos imprevisíveis e repletos de conteúdos frágeis, o que contribuiu, em muito, para a instituição de um cenário reconhecido como sendo ‘dinâmico’. (DE MORAES, 2008, p. 7)

Mais forte do que inscrições no produto ou na sua embalagem, a relação que o consumidor estabelece com ele, ou melhor, com as marcas dos produtos, é um fator que agrega valores intangíveis aos diferentes níveis desta relação. Trata-se assim, não de uma relação comercial convencional, mas sim de uma troca de valores que ultrapassam o significado financeiro e demandam uma percepção das relações humanas, baseadas em comportamentos antagônicos ditados hora por fatores globais, hora por fatores locais únicos. Essa fluidez pós-moderna lança por terra os resultados, antes seguramente assertivos, das ferramentas consolidadas de planejamento de negócios, de identificação de público alvo e até de segmentação de mercados.

O atual cenário global é caracterizado por constantes transformações nos complexos sociais e mercadológicos, resultando em mudanças nas

características produtivas, associativas, culturais, demográficas, entre outras, em diferentes coletividades. Essas transformações repercutem nos mais diferentes contextos, demandando respostas de diversas áreas, entre as quais a de design. (BRASIL e CBD, 2014, p. 88)

É neste contexto que De Moraes (2010) também aponta que disciplinas cada vez menos objetivas e exatas contribuam transversalmente para a atuação dos designers na concepção dos artefatos industriais.

1.2 Justificativa

Entre os fatores que despertam interesse para o presente tema de estudo, se destaca a abertura que se tem dado ao design aplicado ao nível estratégico, sendo hoje uma referência crucial para gestores de diversos empreendimentos. O design estratégico se apresenta como importante interlocutor da sustentabilidade e da inovação em diferentes abordagens econômicas, sociais e culturais. Da relação destas áreas surgem temas como *marketing 3.0*, *design thinking*, *branding*, design e território, entre outros, que não são áreas do design propriamente, mas abordagens de diferentes áreas articuladas por métodos de design.

Produtos e serviços desenvolvidos sob essa perspectiva possibilitam que soluções inovadoras cheguem ao mercado em diversos segmentos, visto que independem da mobilização de terceiros (indústrias ou empresas do comércio) para se adaptarem, ou mesmo perceberem, a necessidade de redesenhar sua relação com o consumidor.

O design possibilita e fomenta o surgimento de ideias criativas e soluções inusitadas, promovendo, assim, a diferenciação e a competitividade de produtos e serviços, a inovação nos processos e na linguagem, gerando soluções que impedem qualquer prejuízo da experiência cognitiva, estética, funcional ou emocional. De um lado, conecta com o lado conceitual e subjetivo, a criatividade; de outro, conecta com o lado objetivo e metodológico, materializando conceitos e ideias. (SCHULZINGER, 2012, p. 255)

No processo convencional da prestação de serviço de desenvolvimento de projeto de design, o designer se orienta por um método básico onde relaciona informações referentes aos

diferentes atores do projeto como: mercado, usuário, identidade corporativa da empresa cliente e sua capacidade produtiva, tendências de comportamento, ciclo de vida de produtos, análise de custos de processos e materiais, entre outros itens.

Ao romper com esse modelo de atendimento e atuar diretamente com o usuário extrapolando a relação de serviço de design, tanto pela identificação de cenários quanto pela vocação criativa de propor algo inovador, o designer usa desta mesma relação de informações, porém os dados relativos às demandas, anteriormente fornecidos pela indústria, são substituídos pelo olhar que o designer tem do mercado, o que facilita a criação de um elo de identidade direta com o usuário.

Assim, é possível perceber que o “pensamento do design evolui, portanto, de um design do ‘como fazer’ (produtos, marcas) para o design do ‘que fazer’ (estratégia, gestão, negócios)” (BRASIL e CBD, p. 91), bem como afirma Fonseca (2010) que “o design catalisa a formação de novos modelos de consumo, novas formas de organização entre pequenas empresas e grandes conglomerados, novas lógicas de agregação de valor; nas quais o maior diferencial é a criatividade”.

É neste contexto de mudanças nas possibilidades de atuação profissional do designer que se propõe o estudo do panorama empreendedor em design, desde a graduação universitária até às experiências vividas pelos graduados, sendo a proposta desta pesquisa a análise específica da realidade da Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais – ED/UEMG.

O reconhecimento da ED/UEMG como fonte geradora de inovação, principalmente através da formação de capital humano é reforçado pela sequência de prêmios recebidos por seus alunos e professores, também pela ampliação do seu programa de pós-graduação. E no cenário de crescente demanda por inovação, uma prova desse reconhecimento veio através do Troféu Inovação da Década, da empresa multinacional Alcoa, recebido em 2012 pelo curso de Design de Produto da ED/UEMG, por ter se destacado com maior número de projetos participantes nas 10 edições do concurso de 2002 a 2011.

Outro fator que justifica a escolha deste cenário é a existência na estrutura da ED/UEMG, do Centro Design Empresa e da D. Incubadora de Empresas e Negócios de Design, espaços que desenvolvem pesquisa, ensino, extensão, e prestação de serviços no caso da incubadora,

relacionando o design ao empreendedorismo. Obtém-se assim, acesso aos graduandos e pós-graduandos, bem como aos profissionais formados pelos três cursos de design oferecidos pela ED/UEMG. O que torna possível também acessar designers com atuações diversas, diferentes experiências e níveis de formação e a observação de suas dificuldades e conquistas reais.

Por se tratar de uma pesquisa que envolve o estudo das implicações socioeconômicas advindas da Economia Criativa e sua relação direta com o Design, este trabalho se enquadra na linha “Design, Cultura e Sociedade” do Programa de Pós-Graduação em Design da UEMG.

1.3 Pressupostos

Os pressupostos que nortearam este trabalho foram:

- O design é tema transversal entre os setores da economia criativa, e o destaque dado a esta nova abordagem da economia permite uma discussão mais ampla sobre seu impacto em diferentes setores socioeconômicos;
- A graduação em design oferece elementos para uma formação empreendedora, porém ainda não a promove diretamente;
- Há novos modelos de atuação profissional em design, além da convencional prestação de serviços, e o cenário complexo da atualidade possibilita que outros modelos inovadores surjam, permitindo assim que o designer exerça sua criatividade também ao planejar e atuar em diferentes setores;
- A inovação tecnológica, representada pelo maior acesso às tecnologias de produção em pequena e média escala, permite que um número cada vez maior de designers opte pela autoprodução dos projetos que desenvolve.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo geral

O objetivo geral da pesquisa é estudar os modelos de atuação profissional adotados pelos designers egressos da Escola de Design da UEMG e conhecer a relação destes modelos com

os princípios norteadores da Economia Criativa Brasileira: diversidade cultural, sustentabilidade, inovação e inclusão social.

1.4.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos são:

1. Traçar as relações entre o Design e a Economia Criativa no contexto brasileiro, a fim de apontar a contribuição do primeiro junto às demais áreas reunidas sob esta classificação;
2. Discutir as ações relacionadas ao empreendedorismo e economia criativa no âmbito da Escola de Design e identificar a motivação empreendedora nos cursos de graduação em Design da UEMG;
3. Mapear e caracterizar modelos de empreendimentos bem sucedidos adotados pelos egressos da ED/UEMG desde o ano 2000, de maneira a identificar fatores de sucesso;
4. Divulgar os resultados entre os interessados, como a comunidade da Escola de Design da UEMG, os empreendedores da Economia Criativa ligados ao Design e as instituições interessadas no tema como o Sebrae, o Brasil Criativo e a Secretaria da Economia Criativa (SEC), através da própria dissertação, da publicação de artigos e do planejamento de uma Feira da Manufatura Criativa em Belo Horizonte.

1.5 Resultados esperados

- Destacar a crescente relevância do empreendedorismo na formação em design;
- Contribuir para a consolidação da autoprodução como área de destaque socioeconômico para a atuação em design;
- Compartilhar os conhecimentos adquiridos com professores e coordenadores de cursos de design, possibilitando adequação de conteúdos e novas abordagens na formação dos designers.

1.6 Aspectos metodológicos da pesquisa

Na atual pesquisa se aplicam diferentes classificações dadas por Silva e Menezes (2005) e Gil (2010). Primeiro de acordo com sua natureza, é possível destacar a classificação principal da metodologia deste trabalho como pesquisa aplicada, já que visa gerar conhecimento referente às relações da Economia Criativa e o Design, aplicável de forma prática na atuação profissional.

Já do ponto de vista da abordagem do problema, a pesquisa se apresenta como qualitativa, já que propõe compreender novos padrões de comportamento profissional dos designers no contexto da Economia Criativa. Quanto à classificação do ponto de vista dos objetivos, a pesquisa pode ser considerada exploratória, uma vez que a Economia Criativa se apresenta como tema recente e tem seus conceitos ainda em formação, além da proposta de aprimorar as ideias relativas a novas formas de atuação profissional para os designers.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, na atual pesquisa se aplicam diferentes metodologias, apontadas a seguir segundo classificação de Gonçalves (2007, p. 66) de acordo com a coleta adotados em diferentes etapas do seu desenvolvimento.

Inicialmente se adotou a pesquisa bibliográfica com o objetivo de permitir a contextualização das informações apontadas na revisão bibliográfica (Capítulo 2) deste trabalho e assim, traçar as relações entre o design e a Economia Criativa. Para seu desenvolvimento foram seguidas as etapas descritas por Gil (2010, p. 45): “escolha do tema; levantamento bibliográfico preliminar; formulação do problema; elaboração do plano provisório de assunto; busca das fontes; leitura do material; fichamento; organização lógica do assunto; e redação do texto”.

Nesta pesquisa, para o item referente ao Centro Design Empresa, e também em seus subitens, se empregou a pesquisa documental, diferenciada da pesquisa bibliográfica inicial, devido à natureza das fontes utilizadas: (GIL, 2010, p. 30-1) documentos, apresentações e relatórios internos do Centro Design Empresa e da D. Incubadora de Negócios de Design da UEMG. O principal objetivo foi permitir que os dados levantados na revisão bibliográfica fossem contextualizados no cenário da ED/UEMG, permitindo identificar a motivação empreendedora nos cursos de graduação em design, já que este centro é o responsável pelas disciplinas optativas (oferecidas aos três cursos de design da instituição) que abordam

temas ligados ao empreendedorismo, e a Incubadora que recebe anualmente propostas de empreendimentos dos recém-graduados também dos três cursos.

Com os objetivos de identificar a motivação empreendedora nos cursos de graduação e de mapear os modelos de empreendedorismo adotados pelos egressos da ED/UEMG, foram realizados levantamentos com as populações específicas de cada tema (GIL, 2010, p. 35). Nas duas disciplinas optativas oferecidas pelo Centro Design Empresa em 2013 e no 1º semestre de 2014, foi realizado um questionário (APÊNDICE A) com 63 alunos, com o objetivo de analisar sua percepção quanto ao empreendedorismo e identificar se relacionam as disciplinas optativas a este tema e também sua percepção quanto a abordagem do tema em sua formação nas disciplinas obrigatórias.

Já com os professores coordenadores de cursos, centros, núcleos e laboratórios da ED/UEMG, foi realizado um segundo levantamento com o objetivo de obter dados quantitativos de alunos e ex-alunos da graduação, especialização e mestrado, que desenvolvam atividades empreendedoras. O segundo questionário (Apêndice B), foi enviado para 28 professores coordenadores, cujas respostas permitiram a aplicação de um terceiro questionário (Apêndice C) com os alunos e ex-alunos que desenvolvem atividades empreendedoras caracterizadas como manufatura criativa.

O resultado das respostas dadas pelos empreendedores permitiu uma análise mais detalhada dos fatores da formação em design que favorecem o empreendedorismo, além de possibilitar a identificação de dificuldades encontradas por eles em diferentes setores.

Examinar um fato não faz sentido – é o reducionismo das partes. Devemos examinar também o relacionamento dele com os demais e com o global, constituído por todos eles – o contexto. Examinar somente o global sem examinar os seus componentes e os relacionamentos também não faz sentido – é o reducionismo do todo (LANA, 2011, p. 53)

A partir da metodologia descrita acima, foi proposto o quadro (Figura 2) adaptado da disciplina Métodos de Pesquisa em Design do PPGD relacionando as etapas citadas, os objetivos desta proposta e suas respectivas atividades e indicadores.

FIGURA 2 – Quadro esquemático da metodologia da pesquisa

OBJETIVOS	ATIVIDADES	INDICADORES
Traçar as relações entre o Design e a Economia Criativa	1ª ETAPA 1- Pesquisa Bibliográfica: design, economia criativa, ensino do design, modelos de atuação profissional em design e empreendedorismo em design.	A- Publicação de textos. B- Disciplina Optativa de Economia Criativa e Design C- Colaboração com o Movimento Minas no desafio da Economia Criativa
Discutir as ações relacionadas ao empreendedorismo e economia criativa na ED e identificar a motivação empreendedora nos cursos de graduação	2ª ETAPA 2- Pesquisa documental em arquivos digitais e impressos do CDE e da D. Incubadora da ED/UEMG. 3- Questionário aplicado aos alunos de disciplinas optativas do Centro Design Empresa.	D- Orientação de Bolsistas de iniciação científica PBIC.
Mapear e caracterizar os modelos empreendedores adotados pelos egressos da ED/UEMG	3ª ETAPA 4- Questionário aplicado aos coordenadores de cursos, centros, núcleos e laboratórios da ED/UEMG. 5- Questionário aplicado aos empreendedores (alunos e ex-alunos da ED/UEMG)	E- Avaliação dos resultados.
Divulgar os resultados entre os interessados	4ª ETAPA 6- Tornar as informações da pesquisa em material para divulgação para os setores interessados.	F- Dissertação.

Fonte: Do autor, 2014.

1.7 Estrutura do documento

Este documento encontra-se organizado em cinco capítulos. No primeiro capítulo são apresentados os itens introdutórios da pesquisa, sua contextualização, justificativa, pressupostos, objetivos, resultados esperados e os aspectos metodológicos aplicados.

Em seguida, o segundo capítulo traz a revisão bibliográfica, onde são apresentados os principais termos que serviram de base à pesquisa: economia, no seu conceito geral e seus subtemas relevantes ao estudo desenvolvido; criatividade, que devido a sua amplitude conceitual exigiu contextualização para este trabalho; Economia Criativa, termo recentemente elaborado e de destaque para o desenvolvimento do texto; a relação do

design com a Economia Criativa; o ensino do design no contexto atual e os modelos de atuação profissional em design com destaque à atuação empreendedora.

O terceiro capítulo apresenta a relação da Economia Criativa e a formação empreendedora em design através das ações realizadas pelo Movimento Minas, no âmbito da inovação participativa a nível regional, e também através da atuação do Centro Design Empresa na formação de designers da ED/UEMG.

A manufatura criativa em design é o tema do quarto capítulo, onde a expressão é contextualizada e são apresentados os resultados dos levantamentos realizados com os empreendimentos identificados.

No capítulo final, a conclusão da pesquisa traz as considerações finais, apresentando os desafios e oportunidades no contexto atual, e as propostas para trabalhos futuros.

Fechando o documento são apresentadas as referências bibliográficas utilizadas, os apêndices e anexos apontados ao longo do texto.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Economia: conceitos abordados na pesquisa

2.2 Autoprodução

2.3 Criatividade

2.4 Economia Criativa

2.5 O design como tema transversal na economia criativa

2.6 Ensino do design: novo contexto

2.7 Modelos de atuação profissional em design

Capítulo 2

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Para traçar as relações entre o design e a Economia Criativa, se apresenta a seguir o texto elaborado a partir da revisão bibliográfica dos temas centrais desta pesquisa, realizada com o objetivo de relatar os dados levantados e permitir a contextualização das informações apontadas.

2.1 Economia: conceitos abordados na pesquisa

2.1.1 Economia e Ciência Econômica

Antes de pesquisar a Economia Criativa é necessário entender o significado de economia e, aí sim, relacioná-la à criatividade. O próprio Howkins (2013, p. 13) apresenta um conceito de economia já difundido e amplamente compartilhado onde está relacionada à gestão de recursos escassos: “um sistema para produção, troca e consumo de bens e serviços. As ciências econômicas geralmente lidam com o problema de como os indivíduos e as sociedades satisfazem suas necessidades (que são infinitas) com os recursos (que são finitos)”.

Apesar de sua relação próxima com as ciências exatas e a utilização de métodos estatísticos, financeiros e matemáticos, a economia é uma ciência social e, como aponta Pinho (2011, p. 57):

o objeto principal de seus estudos deve ser a atividade econômica voltada para o gênero humano e não simplesmente a produção e o mercado, para o lucro econômico, sem considerar, por exemplo, as condições de trabalho (tanto materiais como psicológicas), nem as necessidades humanas.

E é com esta perspectiva da ciência econômica que se pretende analisar o contexto que se apresenta com a valorização da criatividade no cenário das novas oportunidades de empreendimento com a busca de diminuir a concorrência e promover a inovação e valorização dos atores econômicos “porque o fim último da Ciência Econômica é a satisfação das necessidades da pessoa humana” (PINHO, 2011, p. 57).

2.1.2 Microeconomia

Pela classificação econômica, a análise da Economia Criativa se enquadra na Microeconomia, já que seu estudo enfoca “a formação de preços de bens e serviços de fatores de produção em mercados específicos” (VASCONCELOS, 2011, p. 109).

Mesmo com a análise de empresas específicas apresentadas neste trabalho, o contexto microeconômico prevalece ao da economia de empresas, pois como destaca Vasconcelos (2011, p. 109), esta última estuda uma empresa específica do ponto de vista contábil-financeiro, e na pesquisa prevalece a visão do mercado.

2.1.3 Empresa ou firma

Ao longo da pesquisa o termo empreendimento é empregado com o significado de empresa ou firma, conforme define Carvalho (2011, p. 171): “é importante ressaltar que esse conceito (empresa ou firma) abrange um empreendimento de modo geral, que além de atividades industriais e agrícolas também engloba atividades profissionais, técnicas e de serviços”.

Como a pesquisa prevê também o levantamento de dados de negócios não formalizados, no sentido de registrados, possuindo assim o cadastro nacional de pessoa jurídica, sua nomenclatura não será diferenciada já que o mesmo autor cita que: “É possível definir a empresa ou a firma à luz da teoria dos preços. Nesse conceito, não há vinculações jurídicas ou contábeis. Portanto, é possível definir empresa ou firma como unidade técnica que produz bens” (CARVALHO, 2011, p. 171).

Howkins (2013, p. 149) diferencia a economia convencional da Economia Criativa através do conceito de firma:

a economia da criatividade difere da economia convencional, já que o individual assume um papel central. [...] a economia convencional tem sido centrada em torno da firma, na crença de que as firmas são mais eficientes do que os indivíduos [...] que as firmas têm custos transacionais menores do que os indivíduos. [...] Mas as pessoas criativas, à medida que quebram a cabeça para descobrir coisas novas, não dependem tanto das organizações. Elas não precisam de enormes recursos de capital e equipamento. Em geral, os indivíduos têm baixos custos transacionais.

Contudo, para esta pesquisa, os indivíduos que desenvolverem atividades classificadas como da Economia Criativa são também caracterizados como empreendimentos já que Carvalho (2011, p. 171) ainda coloca que:

a forma de organização da firma não apresenta relevância para a teoria dos preços e, conseqüentemente, para a teoria da produção. A ideia essencial é de que a firma seja uma unidade de produção, que atue racionalmente, procurando maximizar seus resultados relativos a produção e lucro.

2.1.4 Produção

Nessa pesquisa considera-se a produção conforme definida por Carvalho (2011, p. 171) que é a:

transformação dos fatores adquiridos pela empresa em produtos para a venda no mercado. É importante que se entenda que o conceito de produção não se resume em identificar transformações físicas e materiais. Seu sentido é mais amplo, abrangendo também a oferta de serviços, como transporte, financiamentos, comércio e outras atividades.

No contexto da Economia Criativa o resultado da produção, conforme definido por Carvalho, é o produto criativo que Howkins (2013, p. 14) define como “um bem ou serviço econômico resultante da criatividade e que tem um valor econômico”.

2.1.5 Diferenciação

As empresas da economia tradicional operam com recursos materiais escassos, sobre os quais elas garantem direitos de propriedade permanentes e concorrem entre si basicamente em termos de preços. Na economia criativa, os indivíduos e as firmas usam recursos que são infinitos, sobre os quais eles garantem direitos de propriedade intelectual que podem ser de curto prazo, e que basicamente não concorrem entre si pelo preço. (HOWKINS, 2013, p. 150)

Uma das razões da relevância da Economia Criativa é trazer para a análise econômica a diferenciação proporcionada pela criatividade. Lucinda (2012, p. 225) aponta que “a concorrência é o grande motor da busca de novos produtos, novos mercados e novos processos produtivos.” E diz também que sem a concorrência o estímulo à inovação fica comprometido.

Mesmo que muitas empresas da economia convencional busquem continuamente se destacar pela inovação, adotando novas estratégias e implementando táticas diferenciadas, o mercado no qual estas empresas estão inseridas determinará o leque de estratégias disponíveis (LUCINDA, 2012, p. 225).

Este pensamento vai ao encontro da afirmação de Howkins (2013, p. 149), já que na Economia Criativa o leque de estratégias se amplia consideravelmente: “A natureza das ideias muda a natureza da concorrência. Embora produtos convencionais de natureza similar concorram em termos de custo ou preço, com os produtos criativos isso raramente acontece”.

Em relação aos produtos criativos, é difícil identificar qual a percepção dos consumidores quanto à diferenciação vertical ou horizontal, já que a amplitude de segmentos de mercado sob a classificação da Economia Criativa não apresenta uma homogeneidade entre seus produtos.

Uma distinção muito comum feita pelos economistas é sobre como os consumidores percebem a diferenciação dos produtos. A diferenciação vertical pode ser definida quando os consumidores concordam que os produtos são diferentes e, ao mesmo tempo, sabem quais produtos seriam “melhores” em relação aos outros. Alternativamente define-se diferenciação horizontal do produto quando os consumidores percebem os produtos como diferentes, e cada um dos consumidores possui diferença sobre qual dos produtos é o mais adequado para si. (LUCINDA, 2012, p. 228)

A princípio tende-se a destacar seu valor quanto à diferenciação horizontal, já que nos produtos criativos a lógica do “produto mais adequado para mim”, supera a lógica do “produto melhor do que os outros”. Mas esta análise dependerá de cada caso, exigindo uma análise específica que compare a percepção de valor dos consumidores entre os produtos criativos que concorram entre si e também com os produtos da economia convencional.

2.2 Autoprodução

Outro conceito fundamental para desenvolvimento da presente pesquisa é o de autoprodução. Diferente da produção ou manufatura autossuficiente representada pelo artesanato ou pela improvisação de recursos ao alcance de um indivíduo qualquer, a

autoprodução aqui, trata-se da viabilização produtiva de produtos diversos, em pequena escala, viabilizada pela redução dos custos das tecnologias ligadas à sua materialização, montagem, distribuição e, principalmente, independência do setor industrial.

A redução dos custos produtivos em escala reduzida foi percebida inicialmente ainda no contexto industrial, como aponta Cardoso (2012, p. 227): “com a informatização gradativa de sistemas de comando e controle da produção, torna-se uma realidade a fabricação industrial de pequenos lotes e até de peças únicas”. Porém Anderson (2012, p. 29) mostra a transição, quando diz que “A diferença entre fazer um e fazer milhares é uma questão da alternativa que se seleciona no menu e do quanto se está disposto a pagar (ou lançar no cartão de crédito)”, se percebe que tanto é possível pagar por apenas uma unidade, ainda numa relação com o fabricante, ou mesmo que se selecione “no *menu*”, ou seja, que você mesmo produza seu produto.

Hoje, qualquer pessoa com um bom desenho ou um bom projeto pode enviar os arquivos para outra pessoa ou organização capaz de produzi-lo em pequenos ou grandes lotes. Mas também há alternativas de o próprio autor concretizar a ideia, por meio de ferramentas de fabricação digital desktop, como impressoras 3-D. Os pretensos inventores e empreendedores já não estão à mercê de grandes empresas para pôr em prática suas ideias. (ANDERSON, 2012, p. 20)

Anderson (2012) contextualizou economicamente, sob o termo *Makers*, os indivíduos que se valem da autoprodução, usando como referências das tecnologias empregadas atualmente aquelas apontadas por Gershenfeld (2012) nos laboratórios de fabricação conhecidos como *Fab Labs*. Entre outros termos utilizados por estes autores ao tratarem da autoprodução, vale destacar aqueles referentes ao que chamam de “movimentos” quando se referem ao número crescente de indivíduos ligados ao tema, como: movimento *maker* (ou *maker movement*), movimento FVM (faça você mesmo, ou DIY – *do it yourself*).

Maior do que apenas a independência para produzir com autossuficiência diferentes produtos, a proposta dos mais de 350 *Fab Labs* espalhados pelo mundo, é compartilhar projetos e experiências, trabalhando com códigos e projetos com licenças abertas, muitas vezes sob a proposta “pensar globalmente, fabricar localmente” (GERSHENFELD, 2012, p.

46), mostrando claramente sua ligação conceitual com a sustentabilidade ao adaptar do lema original “pensar globalmente, agir localmente”.

Mas vale ressaltar a relevância econômica da autoprodução, num movimento de retorno ao empreendedorismo, uma vez superada a etapa de adaptação das tecnologias aos ambientes domésticos e experimentais. O próprio autor aponta que:

da mesma maneira como as startups são indutores de inovação tecnológica e a clandestinidade é vetor de renovação cultural, também a energia e a criatividade dos empreendedores e inovadores individuais serão capazes de reinventar a fabricação e de gerar empregos no percurso. (ANDERSON, 2012, p. 17)

2.3 Criatividade

Dentre os temas utilizados na pesquisa, o mais amplo, no sentido de diferentes interpretações e definições, é a criatividade. Conceito recorrente para quem trabalha com design em seus diferentes aspectos, prática, pesquisa e ensino, o desafio de descrevê-la ou mesmo de escolher descrições sobre ela não se mostraram mais simples. Álvares (2009, p. 1) ressalta que:

para algumas áreas do conhecimento, tais como as artes, em geral, e, em particular, na arquitetura, no design e na publicidade, a criatividade é um elemento *sine qua non* para sua realização. No caso específico do design, é imprescindível, visto que esta é uma atividade interdisciplinar que, na resolução de problemas, combina sensibilidade visual com criatividade, habilidade e conhecimento nas áreas de comunicações, tecnologia e negócios.

É neste sentido amplo e de diversas referências que a autora propõe um quadro (Figura 3) no qual se observam diferentes autores e o resumo de suas teorias sobre a criatividade:

Já no contexto da criatividade ligada à Economia Criativa, Howkins (2013, p. 26) apresenta dois tipos, ou estágios, de criatividade:

o primeiro tipo que está relacionado com nossa realização como indivíduos, e que é privada e pessoal, e aquela do tipo que gera um produto. O primeiro tipo é uma característica universal da humanidade e é encontrado em todas

as sociedades e culturas. [...] Este tipo de criatividade é encontrado igualmente em aldeias de populações autóctones e nas academias e universidades ocidentais. [...] O segundo tipo de criatividade, que leva à geração de produtos criativos, é mais forte nas sociedades industriais ocidentais que dão maior valor ao ineditismo, à inovação científica e tecnológica e aos direitos de propriedade (intelectual). Este tipo de criatividade também precisa de um mercado e um número exíguo de leis. O primeiro tipo de criatividade não leva, necessariamente, ao segundo, mas o segundo requer o primeiro.

FIGURA 3 – Resumo das teorias, autores e principais elementos de cada teoria sobre criatividade

TEORIA	PESQUISADOR E LINHA DE PESQUISA	ELEMENTOS DA TEORIA ESTUDADA
Teoria do Investimento em Criatividade (anos 80-90)	Robert J. Sternberg (psicologia e educação)	Recursos necessários para a expressão criativa: inteligência, estilos intelectuais, conhecimento, personalidade, motivação e contexto ambiental. São três as habilidades cognitivas importantes para um indivíduo criativo: a habilidade de síntese, a habilidade de análise, e habilidade prático-contextual.
Modelo Componencial de Criatividade (anos 80-90)	Teresa Amabile (administração)	O modelo consiste de três componentes necessários para o trabalho criativo: habilidades de domínio, processos criativos relevantes e motivação intrínseca. Para que a criatividade ocorra é necessário que os três componentes estejam em interação.
Materialidade da Criação (1977)	Fayga Ostrower (artes)	A criatividade pode ser expressa por: ‘formar importa em transformar’, num processo dinâmico, ou seja, criar é, basicamente poder dar uma forma nova a algo pré existente.
Processo Combinatório (1978)	George F. Kneller (psicologia)	As definições de criatividade devem considerar quatro categorias: (1) a pessoa que cria (fisiologia, temperamento, atitudes pessoais, hábitos e valores), (2) os processos mentais (motivação, percepção, aprendizado, pensamento e comunicação), (3) as influências ambientais e culturais, e (4) o produto (teorias, invenções, pinturas, esculturas e poemas). Somada às categorias o autor acrescenta os elementos: novidade, inteligência, solução de problemas e alcance da criatividade.
Pensamento Divergente (anos 80-90)	J.P. Guilford (psicologia)	O pensamento divergente - ou criativo - é capaz de romper as barreiras que permeiam entre o consciente e o inconsciente, o que permite que o processo de incubação de idéias se invista de elementos completamente inesperados. Os fatores do pensamento divergente são: fluência vocabular, fluência ideativa, fluência associativa, fluência expressionista, flexibilidade semântica espontânea, flexibilidade figurativa espontânea, flexibilidade figurativa adaptativa, originalidade, elaboração, redefinição simbólica, redefinição semântica, e sensibilidade a problemas.
Múltiplas Inteligências (1983)	Howard Gardner (psicologia)	Os indivíduos são criativos ou não-criativos em domínios específicos, que geralmente mapeiam a inteligência. A criatividade envolve também domínios em que os indivíduos trabalham, e campos que realizam julgamentos sobre a qualidade e a novidade do trabalho. Segundo Gardner são cinco os tipos diferentes de atividades criativas: (1) a solução de um problema bem definido; (2) a concepção de uma teoria abrangente; (3) a criação de uma obra congelada; (4) a execução de um trabalho ritualizado; e (5) uma execução de “alto risco”.

Fonte: (ÁLVARES, 2009, p. 2)

Álvares (2009, p. 8) também se refere aos produtos criativos e seu impacto na sociedade, destacando que mesmo em diferentes abordagens estudadas, além do relevante papel do indivíduo no processo de criação, observa-se “a influência dos fatores sociais, culturais e históricos na produção criativa e na avaliação/julgamento do trabalho criativo”.

E é justamente quando se debate a criatividade sob o ponto de vista de seus resultados, que ela se aproxima de conceitos da própria economia, perspectiva pela qual esta pesquisa se desenrola na análise dos empreendimentos criativos. Sobre isso, Florida (2011, p. 36) diz:

Nós geramos produtos pela transformação físicas dos objetos, mas isso os animais também fazem. Muitas vezes com uma precisão incrível. Os passarinhos constroem ninhos; as abelhas, colmeias; nós criamos armas, carros [...]. O ser humano se destaca como animal econômico por sua capacidade de produzir ideias, não só bens materiais. Uma formiga passa a vida toda sem ter uma ideiazinha sequer sobre como obter comida de um modo diferente. Em contrapartida, o ser humano é praticamente incapaz dessa adesão automática a instruções. Estamos sempre atrás de algo novo a experimentar e de problemas a solucionar.

Durante a revisão bibliográfica se observou que os autores de temas ligados à Economia Criativa reproduzem a definição dada por Howkins sem apresentar contestações. Para esta pesquisa também será considerado o texto desse autor como referência, sobretudo quando destaca o “sentido de dar um novo caráter a algo já existente” (HOWKINS, 2013, p. 13):

Criatividade é a capacidade de gerar algo novo. Significa a produção por parte de uma ou mais pessoas, de ideias e invenções que são pessoais, originais e significativas. [...] Ela ocorrerá toda vez que uma pessoa disser, realizar ou fizer algo novo, seja no sentido de “algo novo a partir do nada” ou no sentido de dar um novo caráter a algo já existente.

Assim, a título de complementação, o quadro abaixo (Figura 4) propõe a relação de autores estudados para esta pesquisa, em configuração similar a apresentada por Álvares (2009, p. 2), porém, relacionando apenas os autores e os elementos que abordam a respeito da criatividade.

FIGURA 4 – Resumo dos autores e principais elementos de cada teoria sobre criatividade no contexto da pesquisa

AUTOR(ES)	ELEMENTOS DA TEORIA ESTUDADA
Goleman, Kaufman e Ray	Etapas do processo criativo: - preparação, incubação, devaneio e iluminação.
Florida	Etapas do processo criativo: - preparação, incubação, revelação e verificação ou revisão. Facetas da criatividade: - criatividade e “inteligência” não são a mesma coisa - a criatividade envolve capacidade de síntese - a criatividade requer segurança e capacidade de assumir riscos - o trabalho criativo é claramente subversivo - a criatividade não é privilégio de um seleto grupo de gênios - a criatividade é uma capacidade inerente a praticamente todos em diferentes graus - a criatividade é multifacetada e está intimamente ligada à experiência. - a criatividade pode demorar a se manifestar - em grande parte, a criatividade é motivada por recompensas intrínsecas - embora não raro a criatividade seja considerada um fenômeno individual, ela é necessariamente um processo social, cujo exercício costuma se dar em grupos
Howkings	Etapas do processo criativo: - exame, incubação, sonhos, entusiasmo, cair na real. Facetas da criatividade: - é um elemento básico da vida - é um talento universal - significa divertimento - possui senso de competição - pessoas criativas tendem a exibir vários traços de personalidade reconhecíveis - é surpreendente

Fonte: Goleman, Kaufman e Ray (1998, p. 14-18), Florida (2011, p. 31-35) e Howkings (2013, p. 31-37)

2.3.1 Contexto da pesquisa

Apontadas as definições dos temas que percorrem esta pesquisa, faz-se importante entender o contexto no qual estes conceitos se relacionam e como determinaram a busca por referências que permitissem uma melhor compreensão das abordagens existentes e como poderiam ser úteis a este estudo.

Dois temas transversais tanto à análise econômica quanto aos debates sobre criatividade, são a inovação e a sustentabilidade. No contexto econômico estes temas não são novos, mas se fazem imprescindíveis atualmente, gerando assim investimentos maciços na busca de

respostas e oportunidades. Já no contexto da criatividade, inovação e sustentabilidade são conceitos divulgados e bem recebidos em segmentos diferentes, afinal, além de cumprirem com seus papéis de sempre, são justamente a principal fonte das respostas e oportunidades que a economia tem procurado. Contudo, não são respostas fáceis que podem ser adotadas por “modismo” no intuito de convencer, enganosamente, consumidores ou a população em geral. Por isso Florida (2011, p. 23) alerta:

Isso não significa que a criatividade levou a melhor e agora está por trás de tudo o que fazemos. O novo sistema econômico criativo ainda está longe de atingir a maturidade e continua a evoluir. Sem falar que ele não é o remédio que vai curar todos os males sociais e econômicos da sociedade moderna. Ele não vai, como num passe de mágica, erradicar a pobreza, acabar com o desemprego, sobrepujar o ciclo econômico e trazer felicidade e harmonia para todos. Sem supervisão e meios apropriados de intervenção, é bem possível que esse sistema baseado na criatividade agrave alguns dos problemas atuais.

Para Howkins (2013, p. 13) “a criatividade não é necessariamente uma atividade econômica, mas poderia se tornar caso produza uma ideia com implicações econômicas ou um produto comerciável”. Assim, economia e criatividade se relacionam atualmente numa configuração única, ainda em construção, mas com profundas implicações sociais, econômicas e culturais.

quando os fluxos financeiros são cada vez mais voláteis, a tecnologia é rapidamente transferível e a busca da sustentabilidade é uma questão de sobrevivência de negócios e do planeta, a criatividade se apresenta como grande recurso econômico diferencial. (FONSECA, 2010, p. 5)

A rápida evolução tecnológica também tem profunda relação com a mudança do cenário atual, já que é “propulsora da cultura digital que hoje permeia nossas vidas, nossos relacionamentos e nossos processos de produção” (LEAL, 2012 – b, p. 51-2).

Em relação ao design, todas estas mudanças implicaram revisões profundas no segmento, desde a formação acadêmica, também na atuação dos profissionais, até a revisão dos métodos que determinaram o desenvolvimento de projetos por décadas, como mostra De Moraes (2010, p. 13):

A simples abordagem projetual objetiva e linear, então praticada para concepção dos produtos industriais no passado, não é mais suficiente para garantir o sucesso de uma empresa e, mesmo, para atender à expectativa do usuário atual. A complexidade hoje existente fez com que houvesse uma desarticulação entre disciplinas e os instrumentos que orientavam o processo de concepção e de desenvolvimento dos produtos durante a solidez moderna.

2.4 Economia criativa

A definição da expressão Economia Criativa ainda não é um consenso. Diferentes órgãos que adotaram inicialmente uma definição, posteriormente sentiram necessidade de revê-la ou mesmo modificá-la. A princípio o termo adotado, internacionalmente, para classificar segmentos de mercado cujo valor fundamental, gerado pelas empresas que a compunham, se baseava na criatividade, foi Indústrias Criativas.

BRAGA (2012, p. 59) define a indústria criativa como: “um conjunto de atividades econômicas emergente, ultrapassando os limites tradicionais entre a produção e o consumo”. Ressalta ainda que mesmo que “as atividades econômicas que compõem o núcleo das indústrias criativas não são, por si mesmas, novas [...] adquiriram, no entanto, uma dimensão econômica e social totalmente nova com a globalização e o surgimento da sociedade da informação”.

Para a UNCTAD (2010, p. 8) as indústrias criativas:

- são os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como fonte principal;
- constituem um grupo de atividades baseadas em conhecimento, focadas (mas não limitadas) em artes, com geração potencial de receita da comercialização e direitos de propriedade intelectual;
- compreendem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos mercadológicos;
- Situam-se entre o artesanato, serviços e setores industriais; e constituem um novo setor dinâmico no comércio global.

No mesmo documento é apontada uma cadeia de valor genérica da indústria criativa envolvendo 4 estágios distintos conforme a Figura 5.

FIGURA 5 – Cadeia de valor das indústrias criativas



Fonte: (UNCTAD, 2010, p. 78)

Para esta cadeia de valor é apontado que uma empresa, ou um indivíduo, pode ser responsável por um ou mais estágios, onde cada um deles pode demandar diferentes habilidades dependendo do produto, diferenciando-se largamente assim, a complexidade desta cadeia (UNCTAD, 2010, p. 78). Nota-se o destaque dado à criação, como uma “seta propulsora”, daí indústria “criativa”, porém o valor encontra-se estruturado ainda convencionalmente num modelo linear de produção, distribuição, varejo e consumo, restringindo a criatividade a uma etapa anterior à produção e não ao longo de toda a cadeia.

Assim termo indústria criativa não foi suficiente para determinar a amplitude do impacto das mudanças geradas em diferentes segmentos no contexto econômico e social, uma vez que o valor da cadeia estabelecida (Figura 5) não os considera como ativos principais. Deste modo, posteriormente adota-se a expressão Economia Criativa, que estabelece um conceito mais amplo ao incorporar o termo economia, se relacionando assim a fatores além daqueles circunscritos à indústria, como produção, concorrência e mercado. Vale ressaltar que o novo conceito não substitui o anterior. São termos distintos, que representam conceitos distintos.

A definição de Economia Criativa segundo a UNCTAD (2010, p. 10) propõe:

um conceito em evolução com base em ativos criativos, potencialmente geradores de crescimento e desenvolvimento econômico.

- Ela pode promover a geração de renda, criação de empregos e ganhos com exportação enquanto promove inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano;
- Ela envolve aspectos econômicos, culturais e sociais, interagindo com tecnologia, propriedade intelectual e objetivos turísticos;
- É um conjunto de atividades econômicas baseadas no conhecimento com uma dimensão de desenvolvimento e ligações transversais nos níveis macro e micro para a economia global;
- É opção de desenvolvimento viável que demanda uma política de respostas inovadoras e multidisciplinar e ações interministeriais;
- No coração da economia criativa estão as indústrias criativas.

Para Howkins (2013, p. 12) “a criatividade não é algo novo, tampouco a economia, mas a novidade está na natureza e na extensão da relação entre elas e como elas se combinam para criar valor e riqueza extraordinários”.

2.4.1 Economia Criativa no contexto brasileiro

No Brasil Braga (2012, p. 59) aponta que “ainda em 2002, o Projeto Cara Brasileira: a Brasilidade nos Negócios, promovido pelo Sebrae, constituiu-se, provavelmente, na primeira reflexão articulada sobre as características e potencialidades da economia criativa”.

Em 2011, além da criação da SEC, vinculada ao MinC, Henriques (2012, p. 29) destaca também o nascimento do Instituto Brasil de Economia Criativa, ou simplesmente Brasil Criativo, e aponta que seu “propósito é apoiar iniciativas que resultem em novas oportunidades de negócio para os indivíduos e as comunidades, baseadas em novas ideias e valores culturais, transformando o intangível em projetos autossustentáveis”.

Políticas para a economia criativa têm que responder não apenas a necessidade econômica, mas também a demandas especiais de comunidades locais relacionadas à educação, identidade cultural, desigualdade social e interesses ambientais. [...] Cada país é diferente, cada mercado é especial e cada produto criativo tem seu toque e esplendor específicos. No entanto, cada país tem que ser capaz de identificar indústrias criativas chaves que ainda não foram exploradas em todo o seu potencial de modo a colher os benefícios do desenvolvimento. (UNCTAD, 2010, p. XXIV-XXV)

É justamente este o momento no qual se encontra a Economia Criativa no Brasil. Buscando sua identidade, conhecer suas indústrias criativas e o contexto de seus empreendedores. As ações de fomento em diferentes níveis e segmentos, como órgãos federais, estaduais e municipais, e instituições como Sebrae, por exemplo, têm estimulado o tema no cenário nacional (HENRIQUES, 2012, p. 32).

Em um mapeamento realizado pelo Sistema FIRJAN (2012, p. 2) fica claro este momento de adaptação e auto-reconhecimento com a inserção dos segmentos de Pesquisa e Desenvolvimento e de Biotecnologia no Núcleo Criativo, conforme o Anexo A.

Este estímulo apontado por HENRIQUES se mostra necessário, já que nos dados divulgados pela UNCTAD (2010, p. 132-158), o Brasil não aparece entre os 20 maiores países exportadores de bens criativos, nem mesmo quando analisado o mesmo quesito entre os 10 maiores países entre as economias em desenvolvimento, ao contrário de China, Índia e México, por exemplo.

2.4.2 Princípios norteadores da economia criativa brasileira

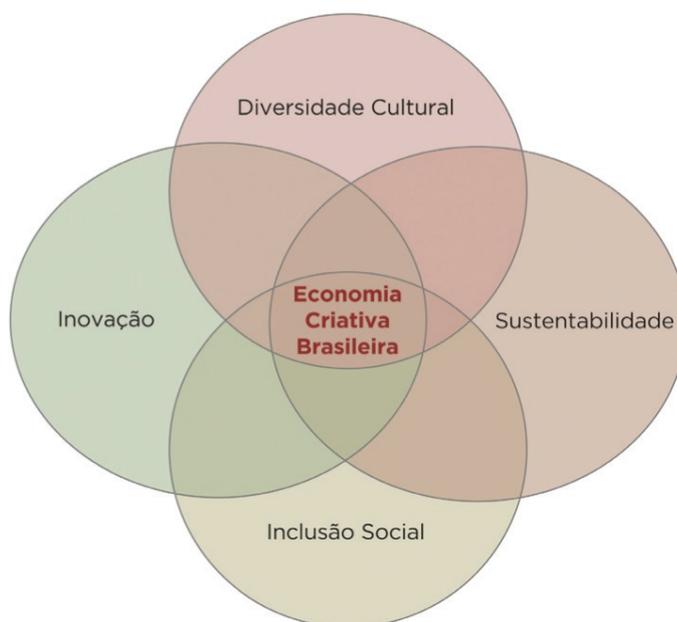
A contextualização dada à Economia Criativa no Brasil, percebida principalmente após a publicação do Plano da Secretaria da Economia Criativa, se organiza especialmente em torno dos seus princípios norteadores (BRASIL, 2011, p. 32), uma vez que são as diretrizes propostas para orientar as políticas públicas e incentivos privados ligados ao tema em todo o país.

Mesmo as Nações Unidas afirmam que “não há uma receita de bolo que sirva para todos. Cada país deve formular uma estratégia viável para promover a economia criativa, baseado nas próprias forças, fraquezas e realidades” (UNCTAD, 2010, p. XXIV-XXV). Assim, no contexto brasileiro, os princípios que norteiam a estratégia da Economia Criativa são a diversidade cultural, a sustentabilidade, a inovação e a inclusão social, conforme ilustrado no infográfico proposto pelo documento da SEC na Figura 6.

Outro fator importante, apontado por De Marchi (2013, p. 45) é que no documento da SEC o termo Indústrias Criativas foi substituído por Setores Criativos, e “esta definição permite que a política cultural para Economia Criativa privilegie outros aspectos que não estejam restritos à produção de propriedade intelectual”.

Como primeiro princípio norteador, a diversidade cultural está diretamente ligada à diversidade que compõe a criatividade brasileira, entendida como meio e resultado dessa diversidade. Assim, ela deve ser valorizada, protegida e promovida, garantindo sua originalidade e potencial (BRASIL, 2011, p. 33). Este princípio gera um compromisso também com o reconhecimento das mais diferentes expressões da cultura brasileira, uma vez que por sua vasta complexidade, algumas nuances específicas de variação possam ainda não ser conhecidas a ponto de serem preservadas ou mesmo promovidas.

FIGURA 6 – Princípios norteadores da economia criativa brasileira



Fonte: (BRASIL, 2011, p. 32)

A sustentabilidade é o segundo princípio norteador apresentado, e ao longo tanto do texto principal como daqueles apresentados como anexo no Plano da SEC, fica clara sua função como uma das referências principais da Economia Criativa no Brasil. Relacionada ao seu sentido mais amplo, não há demagogia na relação claramente intrínseca da sustentabilidade com a economia, ainda mais relevante na Economia Criativa. Por isso “é importante definir qual tipo de desenvolvimento se deseja, quais as bases desse desenvolvimento e como ele pode ser construído de modo a garantir uma sustentabilidade social, cultural, ambiental e econômica em condições semelhantes de escolha para as gerações futuras” (BRASIL, 2011, p. 33).

Talvez o princípio mais facilmente relacionado à Economia Criativa em todos os seus aspectos e nos diferentes países que publicaram documentos referentes ao tema, a inovação é motor fundamental para entendimento, aplicação e orientação entre os quatro norteadores propostos.

O conceito de inovação está essencialmente imbricado ao conceito de economia criativa, pois o processo de inovar envolve elementos importantes para o seu desenvolvimento. A inovação exige conhecimento, a identificação e o reconhecimento de oportunidades, a escolha por melhores opções, a capacidade de empreender e assumir riscos, um olhar crítico e um pensamento estratégico que permitam a realização de objetivos e propósitos. [...] Assumir a economia criativa como vetor de desenvolvimento, como processo cultural gerador de inovação, é assumi-la em sua dimensão dialógica, ou seja, de um lado, como resposta a demandas de mercado, de outro, como rompimento às mesmas. (BRASIL, 2011, p. 33-4)

O quarto princípio norteador também reforça diretamente a definição da Economia Criativa dada pela UNCTAD (2010, p. 10) onde afirma que “ela pode estimular a geração de renda, a criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo que promove inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano.” A inclusão social, no contexto brasileiro dado pela SEC, norteará políticas que “promovam a inclusão produtiva da população, priorizando aqueles que se encontram em situação de vulnerabilidade social”, significando assim, “preponderantemente, direito de escolha e direito de acesso aos bens e serviços criativos brasileiros” (BRASIL, 2011, p. 34).

A respeito do Plano da SEC, e em particular seus princípios norteadores que lhe dão particularidade, De Marchi, (2013, p. 46) analisa:

Não obstante, cabe destacar que o PSEC apresenta um projeto de economia criativa que coloca o MinC em linha com as (na verdade, na vanguarda das) políticas sociais e econômicas dos governos do PT, algo que configura uma novidade na história das políticas culturais no Brasil. Mais do que isso, coloca o Estado brasileiro como mediador das atividades criativas, equalizando demandas econômicas às sociais. [...] Nesse sentido, o exemplo brasileiro também é interessante porque apresenta um projeto ousado que não busca

apenas alinhar a política cultural ao resto das políticas sociais e econômicas, mas sim a tornar o fundamento de uma política geral de desenvolvimento.

2.5 O design como tema transversal na economia criativa

Para Barreto (2012, p. 22) “o design é um tema transversal em todas as áreas da Economia Criativa, ao transmitir a identidade regional e agregar valor ao produto”. O autor ainda destaca a importância de se investir neste segmento como “uma ferramenta de inovação, de geração de negócios e de acesso a novos mercados”. Leal (2012 – a, p. 15) também aponta o design como ferramenta de competitividade e agregação de valor. Além disso, diz que:

por sua transdisciplinaridade, o design é hoje uma das principais vertentes da economia criativa, tema que conquista cada vez mais espaço nas agendas socioeconômicas das nações em todos os continentes, lançando um novo olhar sobre a produção e a oferta de bens, serviços e conhecimentos globais. (LEAL, 2012 – a, p. 13)

Também relacionando a atividade do designer à gestão do conhecimento, Gelli (2012, p. 97) ressalta:

somos multidisciplinares de nascença! Sabemos como traduzir a língua dos especialistas em ingredientes criativos. Não é à toa que nossa profissão é a que tem afinidade com a dinâmica da “inovação”, que nada mais é do que costurar conhecimentos e ideias que não foram costurados antes.

Por sua interface com a indústria e seu reconhecimento como agente da inovação no cenário produtivo, o design no contexto da Economia Criativa se mostra como uma das áreas mais ramificadas e é capaz de interagir com todas as demais em diferentes níveis.

No Brasil, Seragini (2012, p. 39) aponta que o papel do design na Economia Criativa é ainda mais relevante por estar presente na maioria de suas áreas, assumindo assim um protagonismo nacional na evolução cultural e corporativa.

O design tem a força de alterar preconceitos, a visão de produtos, gerar desejo de consumo da noite para o dia. Uma vez associado à tecnologia, às novas matérias-primas, à moda, torna-se uma ferramenta indispensável. O que antes era evolução e inovação, no século XXI é requisito fundamental de

mudança e tem crucial importância para contar uma história, construir identidade, solucionar ou buscar soluções. (FERREIRINHA, 2012, p. 72)

Contudo, todas as mudanças que trazem ao design esta importância entre os segmentos da Economia Criativa, também o afetam, pois os métodos sobre os quais foi estruturado precisam ser revisados já que foram desenvolvidos com base na economia convencional. Uma das principais questões que surgem é relativa aos direitos (autorais, intelectuais, de comercialização, distribuição, representação, etc.) sobre os bens criativos, dado que seu diferencial é seu valor intangível.

A respeito da relação entre o design e a Economia Criativa, o recente Diagnóstico do Design Brasileiro aponta:

Atualmente, o design faz parte do setor de criações funcionais da área de Economia Criativa. Quando analisados os dados do mercado criativo relativos ao design, para o ano de 2011, visualiza-se: 2.717 empresas no núcleo criativo de design e cadeia de design, englobando 117 mil empresas. O terceiro maior núcleo criativo do país em termos de empregos (103 mil profissionais), considerando toda a cadeia do design, o número chegava a 207 mil empregados. A área entre as dez mais numerosas profissões criativas do contexto brasileiro. Salário médio no valor de R\$ 2.363,00. Segmento empregando 12,7% do núcleo criativo brasileiro. (BRASIL e CBD, 2014, p. 72)

A UNCTAD (2010), Hawkins (2013) e Florida (2011) especificam que o valor econômico dos produtos criativos só é garantido pelo registro e exploração de seus direitos. Já Reis (2012, p. 27) e Ortellado (2011, p. 122) contextualizam a necessidade de se buscar novas formas de faturamento com produtos criativos ou mesmo para aplicação de leis de direitos autorais, uma vez que a evolução tecnológica abalou definitivamente as estruturas nas quais essas leis foram estabelecidas, especialmente no Brasil, que historicamente não fundamentou bases sólidas nesse sentido. Anderson (2012, p. 34) defende abertamente o uso de recursos de inovação aberta (tecnologias, códigos e projetos de uso livre) como forma de redução de custos para manufatura e comércio de produtos inovadores, porém ressalta que algumas das tecnologias para produção em pequena escala também são úteis para empresas convencionais.

Da mesma maneira para o design, Celaschi e Formia (2012, p. 14) consideram que:

atualmente, existe a consciência forte de dois sistemas distintos, mas interligados: o nível do indivíduo e sua capacidade de se inserir no processo de design, e o nível criatividade coletiva ou uma sensibilidade sistêmica (feita mediante vários operadores que são diferentes entre si em treinamento, competências e interesses) que é capaz de engatilhar múltiplas relações produtivas. Neste nível torna-se cada vez mais difícil de identificar exatamente quem é o "dono dos direitos" e pode defendê-los.

2.6 Ensino do design: novo contexto

Não seria tarefa fácil, para nenhuma escola de design do mundo, querer que uma escola preencha todos os requisitos que se fazem necessários hoje para a formação em design. A nova escola deve ser aberta, fluida, dinâmica e indutora, e não mais pretensiosa de haver um modelo único formativo de ensino para o design. (DE MORAES, 2012, p. 223)

A formação em design já não é uma questão de replicação de um modelo acadêmico há muito tempo. Mesmo as estruturas metodológicas mais flexíveis não foram suficientes para permitir que não fossem necessários novos estudos e processos para a evolução do design, quer como ciência (aqui entendida como área pedagógica), quer como projeto.

Mesmo na percepção de profissionais de outras áreas, o design ganha novos significados e seus limites são cada vez mais ampliados. Na fala do chef Alex Atala (NACCACHE, 2013, p. 15):

um designer não é mais só um designer, um chef não é mais só um chef, as atividades começam a ficar multifacetadas. Opinamos sobre muitos temas. Habitamos as interseções dos assuntos humanos, em um campo que se afunila. Vejo um funil de cultura, e, agora, todos passamos pelo mesmo furo. Não há mais a departamentalização acadêmica: um designer que seria diferente de um chef, diferente de um estilista.

Como uma área de conhecimento centrada no ser humano, o design teve de acompanhar a evolução deste ser humano nos seus diferentes aspectos. Mesmo num contexto em que “muitas de nossas escolas ainda apresentam dificuldades em aceitar as mudanças ocorridas, porque é bem mais simples repetir o que é facilmente repetível, controlável e de leve

gestão” como diz De Moraes (2012, p. 223), os novos desafios para o ensino do design se apresentam urgentes e inexoráveis.

O ensino do design ainda se ressentir da queda do método racional-funcionalista como modelo exato e preciso como *one best way*. E, na atualidade, buscam-se novas respostas para as perguntas que os jovens estudantes fazem hoje nas faculdades de design. Claro que essas perguntas e respostas não são mais objetivas e racionais como previamente praticadas. Suas respostas extrapolam, muitas vezes, o âmbito do design [...] (CELASCHI e DE MORAES, 2013, p. 39)

Porém, o maior desafio é aceitar a necessidade de abertura, de não ter métodos definitivos e, principalmente, de dar soluções mais amplas do que apenas respostas estéticas, funcionais ou produtivas. O design hoje vai além, e pode oferecer novas perspectivas a diversas questões contemporâneas nos mais diversos segmentos de mercado ou mesmo contribuir para diferentes áreas científicas. E é para essa amplitude de possibilidades que as escolas de design devem preparar seus alunos, pois, como destaca Ferreirinha (2012, p. 73) “o mundo, as empresas, os executivos, os profissionais, todos nós temos que olhar as possibilidades e as alternativas com mais criatividade. A economia criativa e educação no design contribuirão muito com isso”. Pensamento que vai ao encontro das Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Design do Conselho Nacional de Educação:

Art. 3º O curso de graduação em Design deve ensinar, como perfil desejado do formando, capacitação para a apropriação do pensamento reflexivo e da sensibilidade artística, para que o designer seja apto a produzir projetos que envolvam sistemas de informações visuais, artísticas, estéticas culturais e tecnológicas, observados o ajustamento histórico, os traços culturais e de desenvolvimento das comunidades bem como as características dos usuários e de seu contexto socioeconômico e cultural.

Guellerin (2012, p. 50) diz ainda que as “escolas de design poderiam, finalmente, se beneficiar de ativos relevantes da representação ao mesmo tempo que o ‘*Design by*’ substitui o ‘*Made in*’ na [...] competição em que nossas economias tomam parte”. É neste contexto que conceitos ligados à economia e ao empreendedorismo podem ampliar

sobremaneira a visão dos alunos de design, independentemente da direção que optem tomar após sua graduação.

Ignorar o poder do mercado é, hoje, uma atitude temerária demais para o ensino de qualquer atividade – ainda mais uma como o design, historicamente muito ligada ao comércio e à indústria. No entanto, existem currículos de design que não contemplam a faceta empresarial e mercadológica do campo, a não ser de modo superficial e burocrático. O mercado é assunto digno de ser levado a sério, e áreas de estudo como economia, administração, sociologia, psicologia e mercadologia (ou marketing) têm contribuições importantes a fazer, nesse sentido. [...] Num campo cada vez mais dirigido por iniciativas e empreendimentos inovadores, algumas faculdades continuam a preparar o aluno para empregos que não existem ou atividades que ninguém quer contratar. (CARDOSO, 2012, p. 249)

2.7 Modelos de atuação profissional em design

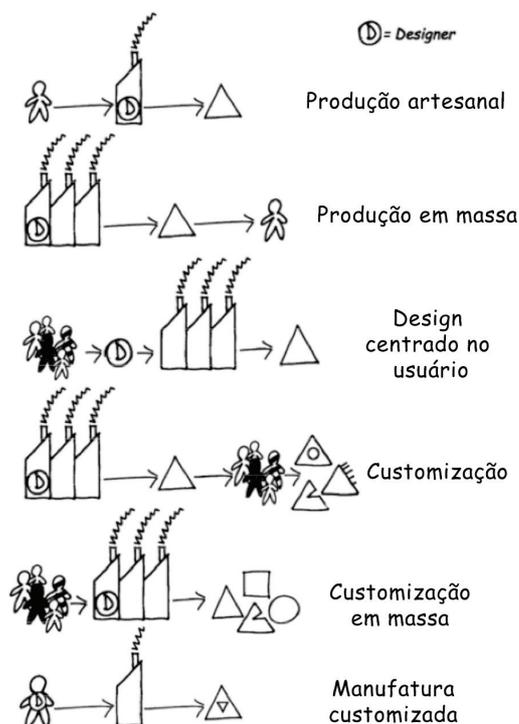
Embora sejam inúmeras as configurações das relações de trabalho de um designer no mercado, como apontam Weightman e Mcdonagh (2003, p. 1) na Figura 7, para esta pesquisa propõem-se 3 formas principais, sendo:

- 1) **PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS:** configura-se pela venda do conhecimento específico em design e se apresenta de diversas maneiras no mercado. Ex.: contratação do designer como funcionário de uma empresa, empresa de design prestadora de serviço, consultoria, entre outros;
- 2) **COMÉRCIO:** configura-se de duas maneiras sendo a primeira pela comercialização (virtual ou em espaço físico) de produtos desenvolvidos por designers, e a segunda pela comercialização (também virtual ou em espaço físico) de produtos diversos selecionados por um designer (como uma curadoria). Ex.: comércio de produtos próprios em sites ou em lojas especializadas, revenda de produtos também por estes canais, espaços de venda coletiva, entre outros;
- 3) **PRODUÇÃO:** configura-se pela concepção e desenvolvimento parcial ou total de um produto (tangível ou intangível), realizado por um designer. Ex.: autoprodução (total ou com etapas terceirizadas), arte e artesanato.

Assim, o reconhecimento e configuração do design como campo profissional desde a Revolução Industrial (LEAL, 2012 – b, p. 47) e a compreensão do seu impacto na ressignificação do valor cultural dos objetos a partir dos anos 1930 (MALDONADO, 2012, p. 161) o design amplia novamente sua atuação nos mais diversos setores da economia, influenciando decisões estratégicas de posicionamento de marca e de mercados segundo Braga (2012, p. 61).

Sem crítica e pensamento, o profissional de design tende a permanecer em posição subordinada dentro do mercado de trabalho, quase sempre um mandado, quase nunca um mandante; mais autômato que autônomo. Mesmo quando exerce a possibilidade de criar, ele raramente tem condição de decidir a serviço de que vai ser usada sua criação. É uma situação lamentável para um campo com potencial para sonhar tão alto. (CARDOSO, 2012, p. 242)

FIGURA 7 – Evolução da manufatura produtiva



Fonte: (WEIGHTMAN e MCDONAGH, 2003, p. 1)

Ainda que considerado pelas suas “quatro principais formas de atuação: como profissional liberal (*freelancer*); em consultoria própria; como funcionário em agências de design ou

ainda no departamento de design de alguma empresa” (BRASIL e CBD, 2014, p. 66) atualmente os negócios em design no Brasil, “envolvem uma cadeia de distintos empreendedores que vêm diversificando a oferta de seus modelos de negócios para responder às diferentes dinâmicas de mercado” (BRASIL e CBD, 2014, p. 72).

Neste contexto econômico é importante valorizar novas atitudes e relações éticas e cooperativas, como também ressalta Pinho (2011, p. 57) “essa busca é somada à urgente necessidade de combater as agressões ecológicas que põem em risco a própria continuidade da vida neste planeta”.

E nas três formas de atuação propostas é possível ao designer usar toda sua criatividade para promover a inovação em diferentes segmentos dos mais diversos mercados, considerando os aspectos sustentáveis, tanto do ponto de vista ambiental, como socioeconômico e cultural, e também conceitual (LEAL, 2012 – b, p. 53). Gelli (2012, p. 97) reforça essa ideia quando fala do papel do designer: “Nessa posição de catalizadores de ideias, poderemos usar todo nosso potencial criativo como maestros dessa revolução que se aproxima, assumindo um papel ainda mais relevante e estratégico no desenho de nosso futuro comum”.

O ‘metaprojeto’, com seu método de abordagens e de aproximação através de fases e tópicos distintos, propõe o desmembramento da complexidade em partes temáticas ‘gerenciáveis’, que passam a ser analisadas de forma individual e com maior probabilidade de acertos e soluções. Por isso o metaprojeto se apresenta como um modelo de intervenção possível, junto a esse cenário que se estabelece como sendo cada vez mais complexo e cheio de inter-relações. (DE MORAES, 2010, p. 13)

E é neste mesmo cenário que Ota (2012, p. 111) aponta que:

O mercado agora volta o olhar para o capital intelectual, o conhecimento, a sustentabilidade, a consciência ambiental e a criatividade. Cresce a produção em segmentos em que a arte, o design e o artesanato se completam e se misturam de maneira inovadora, resultando em novas linguagens e novas sensações. [...] Artesãos que fazem design, designers que fazem artesanato, artistas plásticos que fazem design e designers que fazem arte. Vislumbramos aí um novo rumo do design, cheio de possibilidades e inovação.

A atuação profissional do designer se mostra, enfim, mais direcionada pelas possibilidades de articulação de informações, conhecimentos, pessoas e cenários, num contexto orientado pela sustentabilidade e pela inovação, do que pelas áreas convencionais de ensino que, muitas vezes, conduzem o aluno para uma formação restrita ao fazer operacional mais do que ao pensar estratégico.

2.7.1 Empreendedorismo em design

Nas três formas de atuação profissional propostas, é possível ao designer empreender. A criação de escritórios e agências predomina as ações empreendedoras entre os designers, porém as variações econômicas dos últimos anos têm mostrado a fragilidade desse modelo, além da saturação da oferta gerada pelo ingresso contínuo de novos concorrentes a cada semestre advindos dos cursos de graduação, técnicos e tecnólogos, oferecidos em todo Brasil.

Mesmo com esse viés empreendedor presente entre os designers, assim como entre outras profissões, Julien (2010, p. 96) ressalta que isso “não é suficiente para multiplicar empresas e criar empregos e riqueza: ela deve estar apoiada por um ambiente favorável que toca tanto a cultura empreendedora e as estruturas e instituições como as capacidades em inovação e financiamento”. O mesmo autor propõe a Figura 8 na qual, considerando-se o empreendedorismo em design, se destacam as origens das influências simbólicas (educação e trabalho) e seus efeitos (normas, crenças e modelos).

FIGURA 8 – Tipos de influências sociais sobre o empreendedor potencial ou efetivo

INFLUÊNCIAS	ORIGEM	EFEITOS	POSITIVAS	NEGATIVAS
Afetivas	Família, amigos, etc.	Laços fortes de segurança	Encorajamento	Dissuasão
Simbólicas	Educação, trabalho	Normas, crenças, modelos	Segurança	Conservadorismo
Sociológicas	Trabalho, experiência, redes	Enraizamento ou imersão em um meio	Recursos disponíveis	Obstáculos potenciais

Fonte: (JULIEN, 2010, p. 96)

Assim, tanto a formação acadêmica quanto a experiência profissional do designer, se mostram como fundamentadoras das crenças e modelos que estes poderão ter num momento de decisão pelo empreendedorismo. Isso se converterá numa influência positiva

no caso de inspirar segurança, ou negativa caso se mostre como uma tendência ao conservadorismo, o que no contexto do design pode se aplicar também à opção de se abrir um escritório ou agência de prestação de serviços nos modelos já existentes.

Os novos desafios e possibilidades de atuação, produção e até prestação de serviços, abrem um novo leque de oportunidades empreendedoras e cabe aos designers, principalmente, propor soluções diversas e criativas para os problemas que venham a surgir neste cenário.

A atividade do design está relacionada ao esforço contínuo de aprimoramento de tecnologias e é emblemática de como o homem evoluiu, geração após geração, junto com sua cultura material, até chegar ao mundo complexo de hoje. Nessa trajetória de milhares de anos, à medida que as formas de organização da humanidade atingiam novos paradigmas, capacitavam-no a gerar novos ciclos de inovação. E, algumas vezes, ao contrário, uma inovação – ou um conjunto delas – é que permitiria o avanço sistemático da sociedade. De uma forma ou de outra, é inequívoco dizer que o design é sempre um produto de seu tempo. (LEAL, 2012 – b, p.47)

Destaca-se também a mudança na legislação para registro dos empreendimentos. Um número cada vez maior de profissionais tem registrado seus negócios à medida que exigências burocráticas e fiscais vêm diminuindo. Contudo, o número de profissionais e empreendimentos sem registros ainda é superior.

As circunstâncias que refletem os baixos registros oficiais de trabalhadores na área de design são as seguintes: Profissionais que atuam na informalidade não são registrados. CNAE 7410-2, referente ao Design e decoração de interiores, não abarca a totalidade de designers atuantes nos diferentes segmentos nacionais de mercado. A maioria dos designers brasileiros possivelmente está sendo registrada com a nomenclatura de outras ocupações da CBO. Em 2013, o mercado de design brasileiro tinha [...]: 686 escritórios formais. 4.200 postos de trabalho. Atuação das empresas segmentada da seguinte forma: Design gráfico e Comunicação (38%); Design digital/Multimídia (22%); Design de produto (16%); Design de serviços (14%); Design de interiores (7%); Design de moda (2%). (BRASIL e CBD, 2014, p. 73)

ECONOMIA CRIATIVA E FORMAÇÃO EMPREENDEDORA EM DESIGN

3.1 Movimento Minas e a economia criativa em Minas Gerais

3.2 Centro Design Empresa da ED/UEMG

3.3 Empreendedorismo em design no contexto da ED/UEMG

Capítulo 3

ECONOMIA CRIATIVA E FORMAÇÃO EMPREENDEDORA EM DESIGN

3.1 Movimento Minas e a economia criativa em Minas Gerais

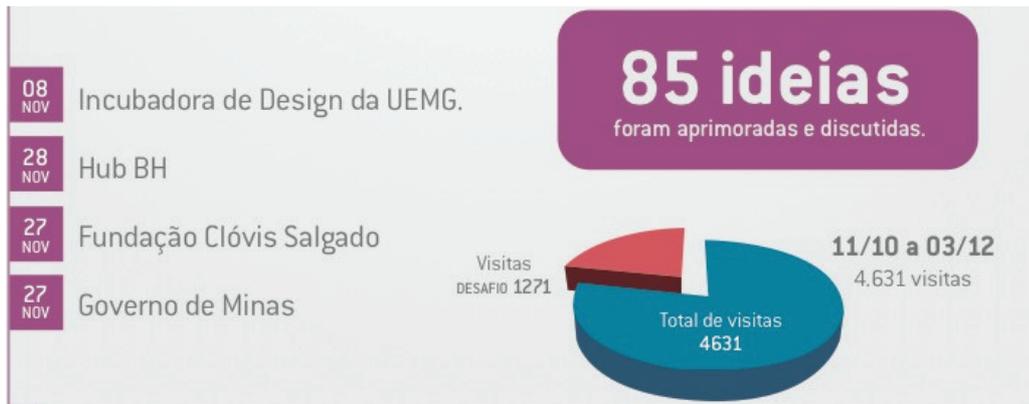
O Movimento Minas é uma ação do Programa de Mobilização para o Desenvolvimento Mineiro do Escritório de Prioridades Estratégicas do governo do estado de Minas Gerais. A missão desse escritório é cooperar com as Secretarias de Estado do governo e estabelece para o Movimento Minas, a finalidade de “criar ambientes de engajamento e comprometimento que viabilizem a cooperação entre atores extragovernamentais e governo, contribuindo para a melhoria dos indicadores dos 10 desafios para o desenvolvimento de Minas Gerais no médio prazo” (MINAS GERAIS, 2013).

A partir dos 10 desafios estabelecidos em sua finalidade, as ações do Movimento Minas se baseiam na escuta popular através do site e encontros presenciais promovidos em espaços públicos e privados, orientados por temas delimitados previamente. No início de 2012, foi aberto o desafio da economia criativa em Minas Gerais com o tema *“Qual é a sua ideia para integrar pessoas, negócios e iniciativas criativas em Minas?”*.

Dada a relação direta dos temas e a possibilidade de colaborar com sugestões relacionadas à pesquisa já em desenvolvimento, a participação em todos os encontros propostos permitiu um maior contato com a equipe do Movimento Minas. Este contato possibilitou, inclusive, que uma das atividades do desafio fosse realizada na ED/UEMG. As ideias geradas neste encontro, por professores e alunos da instituição, foram disponibilizadas no site do Movimento Minas e ficaram entre as mais votadas, permanecendo como referências relevantes e sendo posteriormente ampliadas nos encontros que se seguiram até o fechamento do relatório do desafio, em março de 2013 (Anexo C).

A Figura 9 mostra as datas dos encontros para aprimoramento das ideias apresentadas no site, o número de visitas específicas para o desafio da Economia Criativa e o total de ideias debatidas.

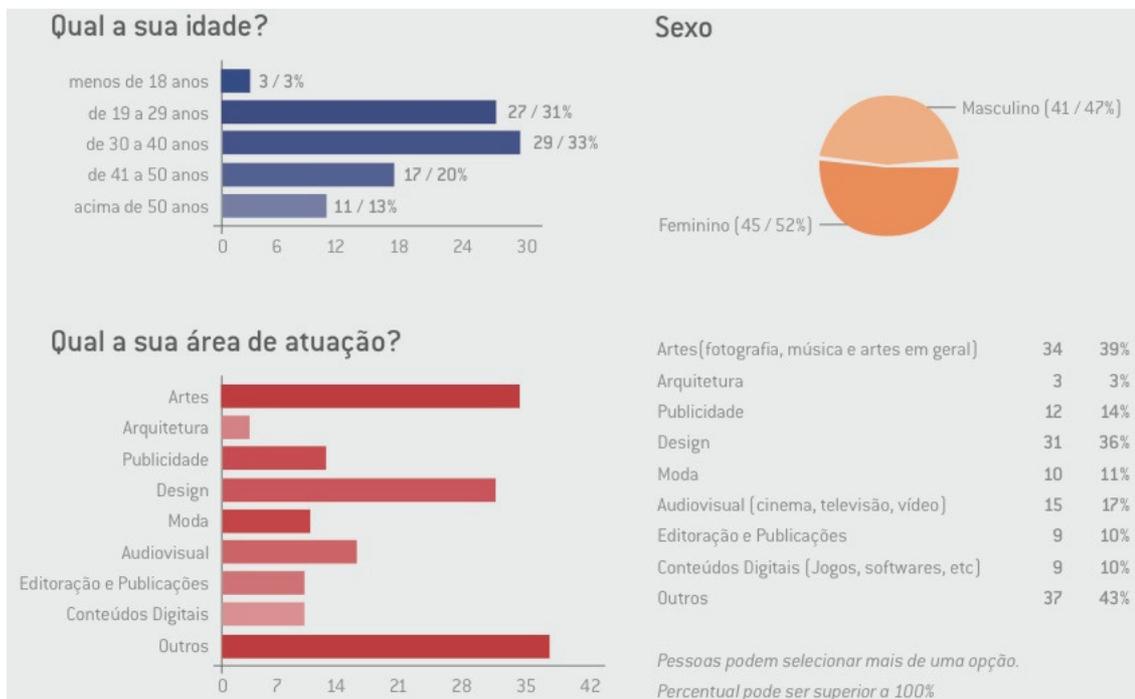
FIGURA 9 – Desafio da Economia Criativa no site do Movimento Minas



Fonte: site do Movimento Minas (<http://movimentominas.mg.gov.br/pagina/saiba-mais-sobre-acoas>)

O Movimento Minas realizou um mapeamento do perfil dos colaboradores do desafio (Figura 10) no qual percebe-se que o número de designers foi o maior dentre as áreas de atuação profissional, já que na área das “Artes” foram agrupados diferentes perfis profissionais.

FIGURA 10 – Perfil dos colaboradores do desafio da Economia Criativa



Fonte: site do Movimento Minas (<http://movimentominas.mg.gov.br/pagina/saiba-mais-sobre-acoas>)

Mesmo na etapa que antecedeu a abertura do desafio aos cidadãos, nos diálogos promovidos entre instituições do próprio governo do estado, foi dado destaque ao Design como uma das áreas de articulação entre diferentes setores, em conjunto com a tecnologia, como se observa na Figura 11.

FIGURA 11 – Design e Tecnologia como articuladores da Economia Criativa em Minas Gerais



Fonte: site do Movimento Minas (<http://movimentominas.mg.gov.br/pagina/saiba-mais-sobre-acoes>)

Na Figura 11 o campo que se refere à agricultura, se refere a um projeto realizado em parceria entre os Centros Design Empresa e de Extensão da ED/UEMG. Não apenas neste

exemplo, mas ao longo de todo o documento é possível notar as possibilidades de colaboração do design para toda a cadeia da Economia Criativa.

A experiência de colaborar com a ação do Movimento permitiu validar conceitos levantados durante a pesquisa bibliográfica, compartilhar a visão sobre o tema e, principalmente, entender a relação do design com a Economia Criativa, já que muitos designers empreendedores participaram diretamente dos encontros ou através de comentários postados sobre as ideias lançadas no site.

3.2 Centro Design Empresa da ED/UEMG

Foi assim que criei, em 2003, o Centro Design Empresa, cujo objetivo de promover mecanismos de inserção do Design em diferentes setores empresariais públicos e privados, veio ao encontro da implantação do novo projeto pedagógico da Escola de Design e encontrou receptividade na comunidade acadêmica interna. (OLIVEIRA, 2012, p. 196)

Para se entender a abordagem do empreendedorismo no contexto da ED/UEMG é necessário conhecer o Centro Design Empresa – CDE, originalmente Centro de Integração Design Empresa – Centro IDE, que iniciou suas atividades há mais de 10 anos.

E como consequência da influência simbólica, já destacada por Julien (2010, p. 96) na Figura 8, muitos dos alunos que participaram das atividades do CDE como estagiários e monitores de projetos se candidataram a empreendedores na Incubadora de Empresas de Design – IED, (atual D. Incubadora), criada sob coordenação do CDE, em 2006. E desde então este é um processo contínuo na realidade da ED/UEMG, e reconhecido externamente à instituição, inclusive, como relata Stephan (2012, p. 230-132):

Uma série de ações exemplares no sentido de integrar os alunos aos desafios contemporâneos foi implantada na Escola de Design da UEMG pelo professor Romeu Dâmaso de Oliveira. [...] E foi fundada, ainda, a Incubadora de Empresas de Design da UEMG, motivada pela constatação de que não bastava esclarecer o mercado sobre os atributos do design e os alunos sobre a realidade de seu futuro profissional, era necessário preparar esses jovens com ferramentas e informações e estimular iniciativas inovadoras. São exemplos a serem seguidos por todas as instituições da área de design.

No cenário descrito por De Moraes (2012) o CDE surge como uma possível resposta institucional. Mesmo que tenha partido da iniciativa pessoal de um professor, a aprovação e realização da proposta de um Centro mobiliza fatores humanos, financeiros e burocráticos, que tornam um ato institucional.

O ensino do design brasileiro que ainda se ressentia da queda do modelo racional-funcionalista, teve também de procurar respostas para as novas perguntas que os jovens estudantes faziam nas salas de aula de suas faculdades de design. Claro que as respostas não poderiam mais ser objetivas, tecnicistas e racionais. (DE MORAES, 2012, p. 222)

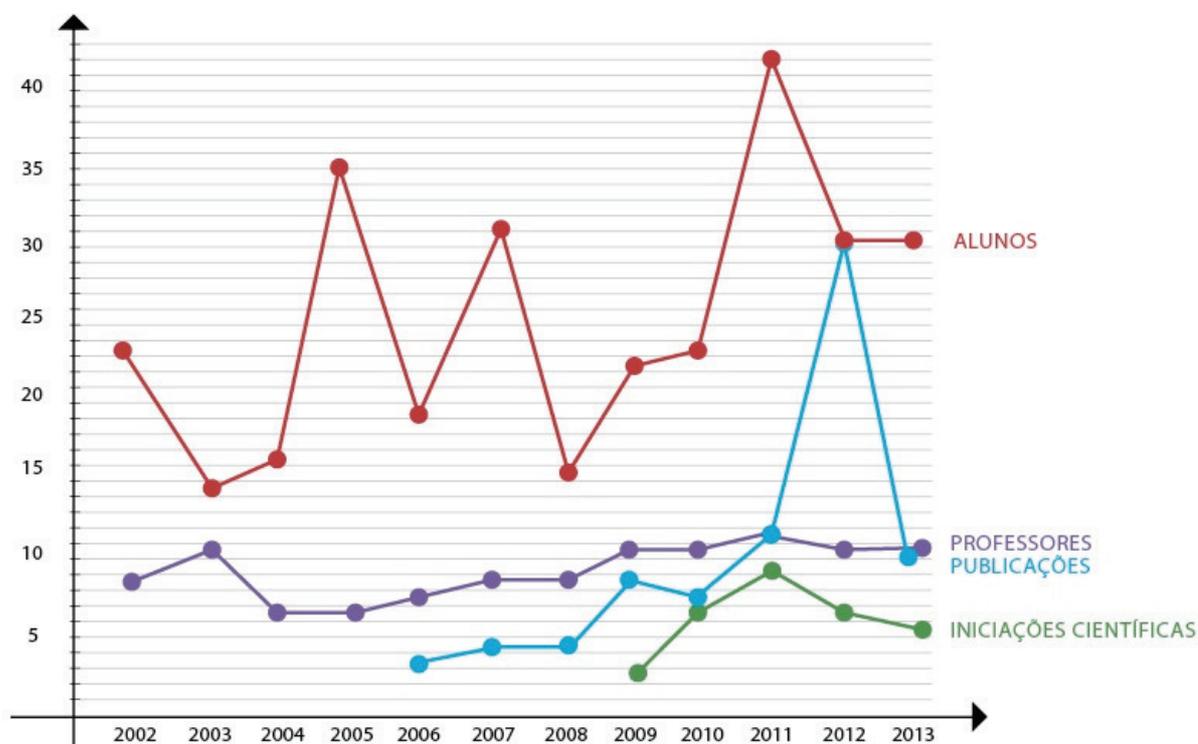
DEGEN (2009, p. 10) expõe alguns fatores que dificultam a ampliação de uma cultura empreendedora mesmo num cenário favorável:

hoje muitas escolas técnicas e universidades já tem cursos e algumas tem centros de empreendedorismo que motivam e treinam alunos para empreender, apoiam as iniciativas dos alunos através de incubadoras e, em alguns casos, até ajudam a obter recursos financeiros. Mas a maioria dos cursos de empreendedorismo se destina aos alunos dos cursos de graduação que, geralmente, ainda não tem a maturidade profissional e experiência para visualizarem oportunidades de negócio.

Além das atividades inicialmente voltadas apenas para a extensão, o CDE ampliou suas ações para a pesquisa e também para o ensino, buscando sempre a relação direta entre as três áreas, e assim ampliar a experiência do aluno. A possibilidade da pré-incubação como período de elaboração e amadurecimento da proposta de um empreendimento também vem ao encontro deste pensamento e procura compensar a falta de maturidade profissional dos alunos.

Em setembro de 2012 foi lançado o Edital 06/2012 da UEMG em parceria com a FAPEMIG/CNPq, para seleção de projetos de pesquisa de iniciação científica. A proposta submetida com o título “10 anos do Centro Design Empresa: organização textual e visual dos projetos de extensão em design” foi aprovada em fevereiro de 2012 (Anexo D), constituindo-se uma das principais atividades da pesquisa documental apontada na metodologia deste trabalho (Figura 2). A seguir, a Figura 12 apresenta um gráfico com o resumo de alguns dados do CDE identificados durante da referida pesquisa de iniciação científica.

FIGURA 12 – Gráfico da relação quantitativa de alunos, professores, publicações científicas e bolsas de iniciação científica vinculadas ao CDE em relação ao tempo



Fonte: (BOSSI, SILVA E ALVES, 2013)

3.2.1 Pesquisa, Extensão e Incubadora

Desde o início de suas atividades o CDE desenvolve projetos de extensão. Estes projetos foram, e ainda são, realizados através de parcerias com instituições como o Sebrae-MG, a Cáritas Brasileira ou a Prefeitura de Belo Horizonte, por exemplo, mas também foram realizados projetos de atendimento direto à micro empreendedores que procuravam a ED/UEMG por indicação pessoal ou por divulgação de notícias em mídias diversas.

A partir da experiência acumulada nestes atendimentos não demorou a surgirem os primeiros desdobramentos das ações do CDE através de pesquisas aplicadas e redação de artigos com os estudos de casos dos projetos desenvolvidos ali. O cenário sempre se fez favorável à pesquisa, uma vez que o registro acadêmico através dos artigos e as bolsas de iniciação científica aprovadas para estudos relacionados, direta ou indiretamente, aos propósitos do centro eram uma expectativa tanto do corpo docente que ali atuava como

coordenadores de suas respectivas áreas, quanto do corpo discente que desejava ampliar sua experiência acadêmica também na pesquisa.

É neste contexto que Oliveira (2012, p. 200) diz que “era preciso preparar, efetivamente, os futuros profissionais, equipando-os com ferramentas e informações que lhes permitissem não ficar à mercê de empregos cada vez mais raros e nem sempre compatíveis com sua formação”.

E com estes futuros profissionais melhor preparados tanto na prática do design quanto na pesquisa acadêmica não demorou a surgirem os questionamentos em relação a seu futuro profissional, já que, como disse Oliveira (2012), os empregos já não eram muitos e nem tão atraentes.

A porcentagem de estudantes que começam o próprio negócio baseado em produtos criados por eles durante seus estudos será decisiva. Quanto mais relevante a abordagem da inovação, mais os estudantes estarão convencidos a se lançar no mundo do empreendedorismo. O objetivo é começar uma empresa para os estudantes que tem a habilidade e vontade. Implementação de “centros de incubação” é esperada. (GUELLERIN, 2012, p. 53)

Em 2006, a atual D. Incubadora da ED/UEMG, iniciou suas atividades abrindo um edital para pré-incubação. Num primeiro momento eram aceitas propostas de alunos do último ano da graduação e recém-graduados nos cursos de design da própria instituição. Também no início, as propostas eram restritas a no mínimo dois e no máximo três alunos, necessariamente atendendo ao critério anterior. Após reavaliar os modelos dos editais com base nas primeiras experiências, a incubadora reelaborou em grande parte sua abordagem. A nova proposta, a ser implementada ainda em 2014, amplia a oferta de oportunidades partindo do princípio que o empreendedorismo deve ser estimulado continuamente.

Para essa mudança contribuiu significativamente a mobilização de esforços da equipe do CDE a fim de apresentar duas propostas para editais abertos em 2013, um do MinC de fomento a Incubadoras de Empreendimentos da Economia Criativa (Anexo G), e outro do MCTI/CNPq de apoio a Parques Tecnológicos Incubadoras de Empresas (Anexo H). Tanto a preparação das propostas quanto o êxito alcançado, permitiram o acesso a informações mais recentes e estimulou criativos debates que motivaram novas propostas.

Entendemos que existem complexos desafios na formação acadêmica e principalmente na transição da universidade para o âmbito profissional, mas observamos, felizmente, que a garra e a tenacidade dos profissionais envolvidos no setor abrem grandes oportunidades de integração e reconhecimento aos novos designers que chegam ao mercado brasileiro. (STEPHAN, 2012, p. 235)

Degen (2009, p. 11) chama atenção para um caráter mais ativo das universidades na motivação empreendedora de seus ex-alunos, atraindo investidores e fundos de investimento dispostos a explorar essas oportunidades. Este é um dos desafios que ainda se apresentam, mas para o qual há um planejamento de ações previstas de acordo com o projeto apresentado aprovado no edital do MinC.

3.2.2 Ensino: disciplinas optativas e o contexto empreendedor

Na área do ensino o CDE oferece, desde 2010, disciplinas optativas com temas ligados ao empreendedorismo para os três cursos de graduação em design da ED/UEMG. As disciplinas oferecidas foram “Design Estratégico e Gestão Profissional”, “Empreendedorismo e Negócios de Design”, “Gestão do Design e Competitividade” e a mais recente “Economia Criativa e Design”.

A principal intenção destas disciplinas é instigar o aluno a enxergar seu potencial empreendedor e motivá-lo a ser mais criativo no contexto que escolha desenvolver suas atividades, pois Guellerin (2012, p. 53) diz que “assim, a era do “empreendedorismo” está em movimento. Quanto mais viáveis os projetos, mais tentados os estudantes estarão para desenvolvê-los”. Cardoso (2012, p. 248) também afirma que “há ainda valores importantes advindos de outros campos, fora do exercício estrito do design, e que poderiam ser mais bem integrados ao seu ensino. Uma qualidade que deveria ser incentivada, por exemplo, é o empreendedorismo.” E mais diretamente ainda, afirma o designer e professor Aguillar Selhorst, ao ser questionado sobre a falta de alguma habilidade no curso de graduação em design: “Sim! Acho que a academia deveria trazer aos alunos mais realidade! Ou seja, estabelecer um perfil empreendedor (na essência da palavra)” (BRASIL e CBD, 2014, p. 96).

O objetivo do CDE é poder oferecer o empreendedorismo como tema também para outros alunos que não apenas aqueles que desenvolvem pesquisas ou participam das atividades de

extensão no centro, buscando assim colaborar para a consolidação de uma escola mais múltipla apontada por De Moraes (2012, p. 223):

A nova escola deve ser múltipla, como múltiplo é o modelo de globalização; deve ser uma escola transversal e atravessável, que deve fornecer conteúdos culturais, históricos, críticos e reflexivos em maior escala. Uma escola com valores mais humanistas do que tecnicistas, e com conteúdos mais experimentais do que previsíveis. Somente assim a nova escola de design poderá preparar os alunos para as mudanças que ocorrem de maneira frenética neste terceiro milênio apenas iniciado.

3.3 Empreendedorismo em design no contexto da ED/UEMG

Com o intuito de entender qual a percepção dos alunos em relação ao empreendedorismo, foi realizado um levantamento através de questionário aplicado aos alunos das disciplinas oferecidas pelo CDE em 2013 e no 1º semestre de 2014.

A retenção de talentos é um fator crítico para a Economia Criativa, podendo definir o sucesso ou o fracasso de uma região em aspectos como o desenvolvimento intelectual e inovativo. O capital humano é um dos fatores mais importantes para viabilizar soluções que atendam às diferentes necessidades globais. Desse modo, investigar o tema talentos é exercício estratégico para a agenda do design brasileiro. (BRASIL e CBD, 2014, p. 88)

Este levantamento se mostrou útil para a pesquisa, uma vez que um dos fatores que influencia diretamente a formação do perfil empreendedor é o ambiente educacional. Assim, os resultados permitirão analisar se a ED/UEMG se aproxima mais do cenário descrito por De Moraes (2012, p. 224) que aponta que “lamentavelmente, escolas de design do Brasil e de muitos outros países ainda estão praticando o modelo que se prefigurou para o projeto moderno do século XX e isso pode retardar muito o processo de inovação por meio do design” ou se do contexto do design descrito por Guellerin (2012, p. 52):

estudantes de design têm que aprender sobre negócios ao mesmo tempo em que aprendem a dividir colaboração, espírito de equipe e necessidade de se trabalhar em equipe. [...] o design, se tornou uma atividade coletiva para a solução de problemas de ordem socioeconômica cada vez mais complexos. O

designer é o gestor do projeto. Dentro da empresa, ele é a força motora por trás do pensamento coletivo de novos produtos, serviços corporativos, imagem, marca, cultura, entre outros.

Entre os dados do levantamento apresentados na Tabela 1, se destaca a quantidade de alunas do sexo feminino, duas vezes maior do que o de alunos do sexo masculino. No total, a amostragem por curso se mostrou equilibrada, com apenas 5 alunos a mais do 5º período.

TABELA 1 – Perfil dos alunos das disciplinas optativas oferecidas pelo CDE em 2013 e no 1º semestre de 2014

DADOS	ECONOMIA CRIATIVA E DESIGN	GESTÃO DO DESIGN E COMPETITIVIDADE	TOTAL
Número de alunos que responderam o questionário	41	22	63
Alunos do sexo masculino	11	8	19
Alunas do sexo feminino	30	14	44
Alunos do 3º período	12	6	18
Alunos do 5º período	17	11	28
Alunos do 7º período	12	5	17
Alunos de Design de Ambientes	14	6	20
Alunos de Design Gráfico	14	6	20
Alunos de Design de Produto	13	10	23

Fonte: Do autor, 2014.

Os termos mais relacionados ao empreendedorismo (Tabela 2) foram: *negócio* (90%), *administração* (88%), *gestão* (84%) e *empresa* (73%). Considerada a proximidade dos termos, a *criatividade* se destaca, superando, inclusive, o termo *design*.

Em relação à percepção da contribuição do curso de graduação em design para uma formação empreendedora, 79% dos alunos destacaram que ele contribui muito ou pontualmente (Tabela 3), e 23% justificaram que poucas disciplinas abordam temas relacionados ao empreendedorismo.

Entre as disciplinas obrigatórias, 55% dos alunos apontam que o empreendedorismo é pouco ou nada relevante nos conteúdos apresentados (Tabela 4). Alguns justificaram que o tema não é o foco destas disciplinas ou que é abordado pontualmente.

TABELA 2 – Termos relacionados ao empreendedorismo

TERMOS	MUITA RELAÇÃO	%
Negócio	57	90,48%
Administração	56	88,89%
Gestão	53	84,13%
Empresa	46	73,02%
Criatividade	43	68,25%
Investimento	43	68,25%
Design	41	65,08%
Oportunidade	40	63,49%
Risco	38	60,32%
Capacitação	32	50,79%
Experiência	26	41,27%
Lucro	26	41,27%
Reconhecimento	23	36,51%
Sucesso	21	33,33%
Necessidade	21	33,33%
Instabilidade	18	28,57%
Vocação	13	20,63%
Sorte	2	3,17%

Fonte: Do autor, 2014.

TABELA 3 – Percepção da contribuição da graduação em design para uma formação empreendedora

NÍVEL DE CONTRIBUIÇÃO	NÚMERO DE ALUNOS	%
Contribui muito	24	38,10%
Contribui pontualmente	26	41,27%
Contribui pouco	12	19,05%
Não contribui	1	1,59%

Fonte: Do autor, 2014.

TABELA 4 – Relevância do empreendedorismo nos conteúdos das disciplinas obrigatórias

RELEVÂNCIA DO EMPREENDEDORISMO	NÚMERO DE ALUNOS	%
Muito relevante	5	7,94%
Relevante	23	36,51%
Pouco relevante	33	52,38%
Nada relevante	2	3,17%

Fonte: Do autor, 2014.

Já em relação às disciplinas optativas, 80% dos alunos disseram que contribuem para uma formação empreendedora (Tabela 5). Entre as justificativas, se destacam a associação das disciplinas optativas à ampliação do conhecimento sobre o tema. Não foram especificadas as disciplinas oferecidas pelo CDE, porém a busca por elas é considerável. Além dos temas, a regularidade e pouca alteração dos títulos das disciplinas ao longo dos semestres permite que a procura aumente pois, quando os alunos aprovam a experiência, tendem a indicá-la aos colegas.

TABELA 5 – Percepção da contribuição das disciplinas optativas para uma formação empreendedora

NÍVEL DE CONTRIBUIÇÃO	NÚMERO DE ALUNOS	%
Contribui muito	29	46,03%
Contribui pontualmente	22	34,92%
Contribui pouco	11	17,46%
Não contribui	1	1,59%

Fonte: Do autor, 2014.

A percepção de 50% dos alunos é de que há tantas oportunidades para se empreender em design quanto em outras áreas, e para 41% deles é o empreendedor que deve buscar suas oportunidades (Tabela 6). Esta segunda percepção demonstra coerência com a mínima relação do termo *sorte* com o empreendedorismo, conforme apontado na Tabela 2.

TABELA 6 – Percepção das oportunidades para empreender em design

OPORTUNIDADES	TOTAL	%
Há mais oportunidades em Design do que em outras áreas.	5	7,94%
Há tantas oportunidades em Design quanto em outras áreas.	32	50,79%
Há poucas oportunidades.	0	0,00%
O empreendedor busca suas oportunidades.	26	41,27%

Fonte: Do autor, 2014.

Os segmentos de mercado apontados pelos alunos como os mais fáceis de empreender foram diversos, com 29 indicações, destacando-se duas áreas abrangentes relacionadas aos

cursos oferecidos pela ED/UEMG: design gráfico (6 respostas) e design de produto (5 respostas). Porém as falas indefinidas como “não sei”, “depende da pessoa”, “empreender não é fácil”, “todas” e “cada segmento tem suas dificuldades” somaram 24 respostas.

Para aqueles que responderam ser mais fácil empreender em design gráfico e design de produto, as justificativas foram por existir maior demanda e aceitação do designer nessas áreas. Essas justificativas apontam para a influência conservadora destacada por Julien (2010) conforme a Figura 8.

Já em relação aos segmentos que os alunos têm vontade de empreender, apenas 6 responderam que não sabem e 2 que não tem vontade de empreender. Apontaram 36 áreas diferentes, com maior interesse específico nas áreas de desenvolvimento de móveis e de moda (4 respostas para cada uma) e áreas relacionadas a moda (2 respostas para joias e 2 para vestuário). Entre as respostas de como o curso de design pode auxiliá-los a empreender no segmento que desejam, 23 alunos disseram que os métodos de design aprendidos durante o curso podem ser úteis caso decidam empreender.

Vale aqui destacar a formação generalista dos três cursos de design oferecidos pela ED/UEMG. Em suas disciplinas de Prática Projetual, oferecidas do 3º ao 8º períodos (neste último configurando o projeto de conclusão de curso), os alunos são levados a resolver problemas de diferentes segmentos, evoluindo sua complexidade à medida que avançam na graduação. Mesmo que os problemas apresentados nestas disciplinas se configurem, na maioria, em simulações de prestação de serviços, a amplitude dos segmentos trabalhados abre sua visão para diferentes oportunidades.

Sobre as maiores dificuldades para empreender em um negócio próprio, foram apontadas 31 respostas diferentes. Se destacam aquelas ligadas ao investimento para criação do negócio (20%), a falta de conhecimento e de experiência (12%), a falta de segurança para assumir os riscos de empreender (11%) e a instabilidade do mercado (6%). Em relação à falta de conhecimento as duas áreas mais apontadas foram em relação à gestão financeira e à capacidade gerencial.

Em relação ao perfil empreendedor, 57% dos alunos não sabe dizer se o possuem (Tabela 7), mesmo que a maioria deles tenha apresentado, anteriormente, os segmentos nos quais gostariam de empreender. Isso demonstra sua insegurança, traduzida em conceitos ao

apontarem suas maiores dificuldades, mesmo considerando que 40% deles já tenham alguma experiência empreendedora, conforme a Tabela 8.

TABELA 7 – Perfil empreendedor

VOCÊ TEM PERFIL EMPREENDEDOR?	TOTAL	%
Sim	21	33,33%
Não	6	9,52%
Não sei	36	57,14%

Fonte: Do autor, 2014.

TABELA 8 – Experiência empreendedora anterior

EXPERIÊNCIA EMPREENDEDORA ANTERIOR	TOTAL	%
Sim	25	39,68%
Não	38	60,32%
Comércio	4	16,00%
Produção	17	68,00%
Prestação de serviços	10	40,00%

Fonte: Do autor, 2014.

Sobre as características do designer mais relevantes para um empreendedor, os alunos consideram, com destaque, a criatividade (21%), a visão holística e sistêmica (9%) e a inovação (8%), dentre as mais de 40 respostas diferentes. Mesmo apontando dificuldades para empreender, os alunos conseguem perceber o diferencial que possuem em sua graduação e como isso contribui para sua formação empreendedora.

TABELA 9 – Percepção das oportunidades oferecidas pela D. Incubadora

PERCEPÇÃO DAS OPORTUNIDADES	TOTAL	%
Positiva	34	53,97%
Indiferente	1	1,59%
Negativa	0	0,00%
Não conhece	28	44,44%

Fonte: Do autor, 2014.

O levantamento realizado também permitiu verificar que 54% dos alunos tem uma percepção positiva das oportunidades oferecidas pela D. Incubadora, porém é alto o índice de alunos que não conhecem estas oportunidades ou, nem mesmo, a incubadora. Assim, é importante divulgar suas ações entre os alunos, principalmente entre aqueles nos períodos iniciais dos cursos, não só para a promoção desta oportunidade oferecida pela ED/UEMG, mas principalmente para reforçar o empreendedorismo como tema relevante da formação em design. Assim, se desperta o interesse para sua participação nos centros, núcleos e laboratórios, tanto para o desenvolvimento de projetos de pesquisa e de extensão, quanto para se matricularem nas disciplinas optativas oferecidas ao longo da graduação, de acordo com o perfil de cada um deles.

MANUFATURA CRIATIVA EM DESIGN

4.1 Contextualização para a expressão Manufatura Criativa em Design

4.2 Levantamento de empreendimentos da manufatura criativa entre alunos e egressos da ED/UEMG

4.3 Manufaturas criativas identificadas

4.4 Análise das manufaturas criativas em design

Capítulo 4

MANUFATURA CRIATIVA EM DESIGN

4.1 Contextualização para a expressão Manufatura Criativa em Design

Atualmente artesãos, artistas e designers contam com uma vasta gama de tecnologias produtivas de baixa escala a custos acessíveis (OTA, 2012. p.111) que, em conjunto com outros fatores, permitem o desenvolvimento de produtos inovadores e sua divulgação e distribuição num alcance global.

A inovação tecnológica no cenário produtivo é ampla e está presente em diferentes setores. As impressoras 3D permitem a criação de peças únicas em resinas especiais ou mesmo em metal. A usinagem computadorizada permite o trabalho cada vez mais detalhado em peças reduzidas. O corte e a gravação à laser oferecem uma infinidade de acabamentos nos mais diversos materiais e sua reprodução exata, em maiores tiragens, se necessária. A estampa digital, disponível inclusive para poucos metros, permite a impressão nas mais diversas cores em tecidos naturais, inclusive couros, e sintéticos.

Numa economia moderna, cuja tecnologia e processos produtivos evoluem diariamente – e, de certa forma, em alguns períodos e regiões nota-se relativa escassez de fatores de produção –, o relacionamento entre produção e custos de produção é muito importante na análise da teoria da formação de preços. (CARVALHO, 2011, p. 170-1)

Nos demais cenários as evoluções foram tão relevantes quanto a produtiva e permitiram que estes profissionais, hoje reunidos na Economia Criativa, pudessem observar novas possibilidades. Para Hawkins (2013, p. 15) “Pouquíssimas empresas hoje em dia são as mesmas que eram há 15 ou até mesmo 10 anos atrás. [...] Concorrência cada vez maior, tecnologia volátil e a chegada da internet exigem que todas as empresas seja imaginativas na forma de fazer negócios...”

Na formação e aprendizado, a internet ofereceu acesso a textos e vídeos, além de comunicação com pessoas de todo o mundo, difundindo técnicas, conhecimentos, materiais e métodos, e não apenas tendências estéticas. Permitiu também que técnicas específicas de

determinadas culturas, como bordados, por exemplo, pudessem ser resgatadas, impedindo que desaparecessem completamente.

Em logística e distribuição houve dupla evolução. Toda a cadeia de transporte associada à rede de informações em tempo real da internet e sistemas de GPS, permitem o acesso a matérias-primas, produtos e serviços em diferentes regiões e países. Assim como também permitem a distribuição dos bens produzidos ou serviços oferecidos com extrema precisão de prazos e custos.

A grande oportunidade no novo Movimento Maker é possibilidade de ser ao mesmo tempo pequeno e global. Tanto artesanal quanto inovador. Não só de alta tecnologia, mas também de baixo custo. Começando pequeno, mas ficando grande. [...] criando tipos de produtos que o mundo quer, mas ainda não sabe que quer, porque esses produtos não se encaixam exatamente na economia de massa do velho modelo. (ANDERSON, 2012, p. 17)

São os empreendedores capazes de desenvolver produtos neste cenário que de fato constituem a Manufatura Criativa. Eles propõem novos arranjos produtivos com quem, anteriormente, poderiam ver como concorrentes; que empregam novas tecnologias de maneira planejada e justificada; que enxergam seu contexto empresarial sem se esquecer do contexto humano e sustentável, no seu aspecto mais amplo; e, principalmente, aqueles que, sem se deslumbrarem por todas as novas possibilidades, conseguem entender a própria cultura, evitando a cópia do que é local e satura a oferta, e também a cópia do que é global e não é capaz de traduzir valores próprios e atender novas demandas.

Assim, na composição da expressão Manufatura Criativa, se destacada a referência feita anteriormente ao trecho da definição de criatividade dada por Howkins (2013, p. 13): “sentido de dar um novo caráter a algo já existente”. A manufatura com um novo caráter, ou seja, percebida de maneira diferente. Suas características podem ser semelhantes, porém a percepção em relação a ela (caráter) não é a mesma.

Na nova economia, a competitividade está cada vez mais ligada aos conhecimentos e ao *savoir-faire*, portanto às capacidades imateriais de cada organização, principalmente das pequenas organizações particularmente flexíveis. Essas capacidades permitem variar o produto (o bem e, sobretudo, os serviços associados) quase ao infinito e se manifestam na maior parte das

vezes em inovações sutis ou difusas que tocam diferentes elementos em uma parte ou em toda a cadeia de valor do produto, incluindo a colocação no mercado, em diferentes mercados. (JULIEN, 2010, p. 67)

Projetar novas técnicas e processos de trabalho e beneficiamento de matérias-primas tradicionais é, sem dúvida, uma maneira de oferecer novos valores e significados para o desenvolvimento de produtos, independente do mercado. Na moda, por exemplo, que também compõe a Economia Criativa, é um setor que demanda e propaga constantemente a inovação entre as demais áreas reunidas nesta classificação e com a qual o design está diretamente relacionado. Ota (2012, p. 109-110) ressalta que o design brasileiro “tem suas próprias qualidades: criatividade e originalidade, além da capacidade que nossos profissionais têm em lidar com os mais diversos materiais, com uso de tecnologias simples e com uma riqueza de matérias-primas sem similar no mundo.” Contudo, Barreto (2012, p. 21) alerta que “ser criativo não basta. É preciso transformar a energia e as boas ideias em negócios viáveis e lucrativos.”

O velho modelo da produção em massa, no qual a customização era dispendiosa, impondo, em consequência, o máximo de padronização, em grandes quantidades, para absorver as despesas com ferramentaria e com ajustagem a diferentes lotes, está desaparecendo com rapidez. Os produtos de nicho tendem a ser determinados pelos desejos e necessidades das pessoas, não pelos desejos e necessidades das empresas. (ANDERSON, 2012, p. 77)

A produção de bens materiais por empreendedores de qualquer setor da Economia Criativa pode ser classificada como Manufatura Criativa. Entendendo aqui os bens materiais como os objetos, tangíveis, cujo valor de troca ligado à criatividade seja indissociável do objeto que o representa. Pois uma música, um filme ou uma poesia mantém seu valor em diferentes suportes, mas assim como uma escultura não pode ser separada do objeto que a representa, os produtos da Manufatura Criativa também formam um conjunto inseparável.

Como exemplo de produtos que podem ser classificados como produção da manufatura criativa, se observam: os mais variados tipos de produtos artesanais; produtos de moda como vestuário, acessórios diversos e calçados; móveis, objetos de cutelaria, produtos de papelaria; produtos das artes plásticas, como telas, gravuras e esculturas. Por maior e mais

intangível que seja o valor agregado a estes produtos, ele é indissociável de sua expressão física, o objeto tangível que o representa. Caso contrário, a foto de uma tela valeria tanto quanto ela própria, ou as pessoas não comprariam determinado artesanato, sendo mais fácil reproduzi-lo em casa.

A predominância de empreendedores individuais ou micro e pequenas empresas (MPEs) no cenário criativo não surpreende (UNCTAD, 2010, p. 83-4), pois a indústria criativa depende da criatividade, e é aí onde ela é mais abundante. Anderson (2012, p. 80-1) também chama atenção para a predominância das pequenas empresas nesse cenário:

Escolha qualquer nicho e verifique os novos produtos. Peças para *moutain bikes*, acessórios para automóveis clássicos, “peles” de vinil legais para telefones e outros aparelhos – todos esses produtos estão sendo objetos de uma onda de novos microempreendedores que vendem on-line. Embora cada mercado seja diferente, o elemento comum nessa nova classe criativa é o fato de os criadores terem sido consumidores que queriam algo até então inexistente. Assim, em vez de se satisfazerem com o que havia no mercado, fizeram algo melhor para si mesmos. E depois de fazer um, ficou mais fácil fazer mais. Dessa maneira, numerosas pequenas empresas brotaram entre as fileiras mais apaixonadas da classe de consumidores.

Assim, o foco deste trabalho se dá sobre aqueles empreendimentos desenvolvidos por designers que ofereçam produtos próprios, nos mais diversos segmentos, não atuando, pelo menos não exclusivamente, com a prestação de serviços de desenvolvimento de projetos de design. A estes empreendimentos se dá a classificação de Manufatura Criativa em Design.

Ainda que destacada sua relevância, é importante ressaltar que, assim como a Economia Criativa não substitui a economia convencional, a Manufatura Criativa não é proposta aqui como nova fase, ou como substituta, da manufatura convencional, e sim como uma classificação para aqueles empreendimentos situados na Economia Criativa, que produzem produtos físicos, cuja proposta de valor está associada aos seus aspectos intangíveis, destacadamente a criatividade envolvida na sua concepção.

A proposta é chamar atenção para aqueles empreendimentos que de alguma maneira atendam os princípios norteadores da Economia Criativa e, mais especificamente, para aqueles que se dedicam à manufatura de produtos, uma vez que:

a Era da Web liberou os bits; tornou-se barato criá-los, como também ficou fácil transportá-los, a custos irrisórios. É algo fantástico; a economia imponderável dos bits reformulou tudo, inclusive a cultura, para não falar da economia em si. [...] a economia digital, em termos amplos, gera US\$20 trilhões em receita, de acordo com Citibank e Oxford Economics. A economia além da Web, pela mesma estimativa, gira em torno de US\$130 trilhões. Em suma, o mundo dos átomos é pelo menos cinco vezes maior que o mundo dos bits. (ANDERSON, 2012, p. 9)

4.2 Levantamento de empreendimentos da manufatura criativa entre alunos e egressos da ED/UEMG

É neste cenário de criatividade, empreendedorismo e novas configurações para os designers que se buscou identificar a motivação proporcionada a estes profissionais durante sua formação acadêmica, mapear os modelos dos empreendimentos desenvolvidos e caracterizá-los de maneira a divulgar os desafios e oportunidades neste novo contexto econômico.

Para Reynolds et al. (apud NOGUEIRA e TEIXEIRA, 2011, p. 7), existem três grupos de variáveis que podem influenciar a propensão para o empreendedorismo por parte de um indivíduo: 1) variáveis sócio-demográficas como idade e gênero; 2) situação que os indivíduos vivem no momento presente, as suas percepções, capacidades para iniciar um novo negócio, percepção das oportunidades existentes no mercado, medo de falhar, ligações a outros empreendedores, percepção das perspectivas económicas para a família e a economia; 3) efeito do nível educacional, da importância do rendimento familiar sobre a actividade empreendedora e da actividade laboral corrente dos indivíduos.

Para identificar os empreendimentos de alunos e egressos da ED/UEMG, foi realizado um questionário (Apêndice B) e solicitado aos coordenadores de cursos, centros, núcleos, laboratórios e à direção da instituição, que indicassem o nome e o contato de alunos e ex-alunos que desenvolvessem atividades empreendedoras. A Tabela 10 apresenta a relação entre os números de alunos/egressos e empreendimentos indicados.

Conforme a Tabela 11, dos 15 questionários respondidos foi possível identificar 109 alunos que desenvolvem alguma atividade empreendedora. Dos empreendimentos, após análise

das indicações para evitar a repetição dos dados, foram identificados 74 no total. Neste levantamento inicial não foi feita nenhuma menção à manufatura criativa, sendo aberta a indicação de qualquer atividade empreendedora, mesmo que não formalizada. O propósito era, inclusive, identificar se haviam empreendimentos que se classificariam como manufatura criativa e, caso existissem, qual sua proporção em relação aos empreendimentos convencionais.

TABELA 10 – Coordenações, Centros, Núcleos e Laboratórios consultados X nº de indicações

COORDENAÇÕES, CENTROS, NÚCLEOS E LABORATÓRIOS DA ED/UEMG	NÚMERO DE ALUNOS INDICADOS	NÚMERO DE EMPREENDIMENTOS INDICADOS
Centro Design Empresa (CDE)	20	10
Centro de Estudos em Design de Ambientes	3	3
Centro de Estudos em Design e Tecnologia (CDTec)	1	1
Centro de Estudos em Design da Madeira (CEMA)	5	5
Centro de Estudos em Design da Imagem (Centro da Imagem)	3	3
Centro de Estudos em Gemas e Joias (CDGEM)	12	8
Centro de Extensão	4	4
Centro de Pesquisa em Design e Ergonomia (CPQD)	0	0
Centro de Teoria, Pesquisa e Cultura em Design (T&C)	2	2
Coordenação do Curso de Design de Ambientes	-	-
Coordenação do Curso de Design de Gráfico	19	11
Coordenação do Curso de Design de Produto	10	10
Coordenação de Estágio	11	11
Coordenação de Pesquisa	-	-
Coordenação do Programa de Mestrado (PPGD)	2	2
Coordenação da Especialização em Design de Móveis	-	-
Coordenação da Especialização em Design de Joias	-	-
Coordenação da Especialização em Gestão do Design	-	-
Coordenação Geral das Especializações	0	0
D. Incubadora de Empresas e Negócios de Design	-	-
Laboratórios de Som e Imagem	-	-
Laboratório de Design Gráfico (LDG)	9	7
LEMP	-	-
Núcleo de Design e Cultura	-	-
Núcleo de Fotografia e Design	-	-
Núcleo de Integração de Práticas Pedagógicas (NIPP)	-	-
Núcleo de Inovação e Tecnologia (NIT)	1	1
Vice-Direção da ED/UEMG	7	7

Questionários devolvidos sem nenhuma indicação = “0”. Questionários não respondidos = “-”.
Considerou-se o total de indicações sem se contar a repetição de empresas já indicadas.

Fonte: Do autor, 2014.

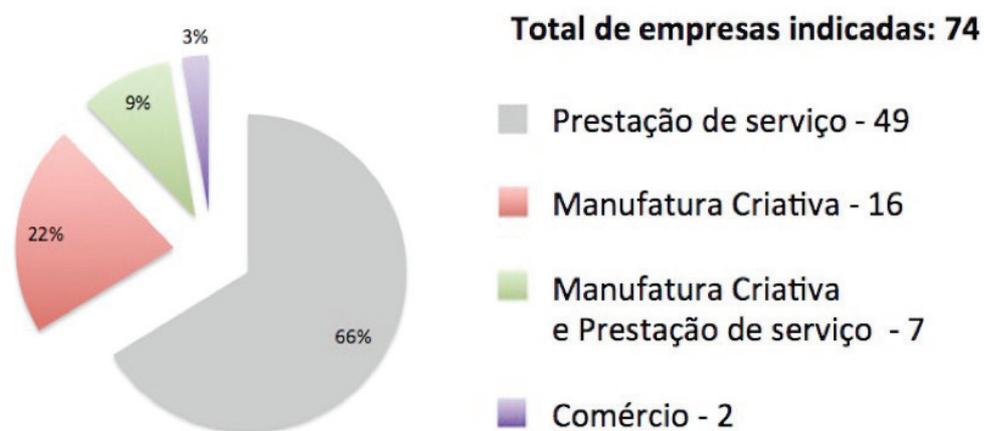
TABELA 11 – Indicações dos coordenadores

DESCRIÇÃO	TOTAL	%
Questionários entregues	28	100%
Questionários devolvidos	18	64,29%
Questionários respondidos	15	53,57%
Alunos indicados	109	100%
Empreendimentos indicados	85	100%
Empreendimentos indicados sem repetição	74	87,06%

Fonte: Do autor, 2014.

Assim, na Figura 13, o gráfico apresenta a relação de predominância da prestação de serviços em 66% dos empreendimentos indicados, frente a 22% daqueles classificados como manufatura criativa e 9% que trabalham com os dois modelos.

FIGURA 13 – Áreas de atuação das empresas indicadas pelos coordenadores



Fonte: Do autor, 2014.

Então, após o levantamento dos empreendimentos indicados pelos coordenadores da ED/UEMG, seguiu-se a análise de suas características e a seleção daqueles que, a princípio, se classificaram como manufaturas criativas, com os quais se deu a sequência da pesquisa.

4.3 Manufaturas criativas identificadas

Foram relacionados inicialmente 42 empreendedores, cujos 32 empreendimentos se enquadravam na classificação proposta de manufatura criativa. Na Figura 14 é apresentada a

relação dos alunos e egressos e suas manufaturas criativas identificadas, bem como os segmentos de mercado em que atuam. As informações individuais de cada empreendimento identificado se encontram em fichas que compõe o Apêndice D desta pesquisa. O conteúdo destas fichas, porém, foi elaborado com dados, inclusive visuais, disponíveis na internet e não expõem nenhuma informação de caráter sigiloso fornecida através do questionário.

Como o levantamento foi realizado entre 2013 e o início de 2014, alguns dos empreendimentos relacionados não estão mais em atividade. Optou-se por mantê-los na relação a título de contagem, uma vez que um dos objetivos deste trabalho é mapear fatores de sucesso entre os empreendimentos identificados. Assim, o número de empreendimentos que não estão em atividade podem oferecer informações úteis às análises que se seguirão.

Foi enviado um questionário digital (Apêndice C) aos 32 empreendimentos identificados, dos quais 24 responderam. Com base nas respostas foi possível realizar a análise das manufaturas criativas em design apresentadas no próximo item deste trabalho.

FIGURA 14 – Manufaturas criativas identificadas

(continua)

EMPREENDIMENTOS	SEGMENTOS DE ATUAÇÃO	EMPREENDEDORES
Ana França Alta Costura	Moda, Vestuário, Alta costura	Ana Paula da Silva
Anderson Horta Emotional Design	Mobiliário, Decoração	Anderson Horta
Adô Atelier	Moda, Acessórios, Bolsas, Gifts	Tatiana Azzi Fernanda Dollabela
*A Fantástica Craftaria	Gifts, Mobiliário	Ivan Mota
Ànamê	Calçados	Ana Paula Lage
Ateliê Flávia Soares	Decoração	Daniel Romeiro
Benendita Acessórios	Acessórios, Bijuterias	Ana Maria Paiva
Bolinho	Acessórios, Bolsas, Vestuário, Gifts, Ilustração	Maria Raquel Alves
*Bruna Trotta Acessórios	Acessórios, Bijuterias, Joalheria	Bruna Trotta
*Ciranda	Moda, Acessórios, Papelaria, Artesanato	Lia Paletta André Mol
França Design	Papelaria, Artesanato	Carolina França
Idea BH	Mobiliário	Lucas Couto Thiago Viana
Lady Toilet	Moda, Vestuário	Liliana Kelly Isabela Santos
Laura Volpini Mosaicos	Gifts, Artesanato	Laura Volpini
Libretto	Gifts	Luiz Marcatto

FIGURA 14 – Manufaturas criativas identificadas

(continuação)

EMPREENDIMENTOS	SEGMENTOS DE ATUAÇÃO	EMPREENDEDORES
Manuela Heffner Design de Joias	Joalheria	Manuela Heffner
Mapoula	Moda, Acessórios, Bijuterias, Bolsas	Carolina Pagnan Andréia Pagnan
Marina Borja Calçados	Moda, Calçados, Customização	Marina Borja
Martelo Tobacco Pipes	Artesanato, cachimbos de alto padrão	Luiz Gustavo Cunha
Miti Shoes	Moda, Acessórios, Calçados	Natália Miti
Muquito	Papelaria	Mariana Misk Joana Alves
*Nicnilos Design e Superfície	Gifts	Michel Souza Marco Nick
Notus Design	Gifts, Mobiliário	Rodrigo Braga Ulisses Neuenschwander
Organic Knives - ORK	Cutelaria	Daniel Bahia
Panoletos	Acessórios, Gifts, Artesanato	Camila Fortes Amanda Moreira
Pé de Castanha	Calçados, Acessórios	Mariana Castanheira
Prismatik	Eletrônicos (Headphones)	Olavo Pena Monken
Sabrina Araújo	Bijuterias	Sabrina Araújo
*Taboolarium	Moda, Vestuário	Luciana Vilhena Felipe Bretas
Tatiana Marques Calçados	Calçados	Tatiana Marques
*Thais Moura Shoes	Calçados	Thais Moura
Voglio Design	Food design	Juliana Mendonça
Total de empreendimentos: 32	Total de segmentos: 22	Total de empreendedores: 42

* Empreendimentos que não estão em atividade atualmente

Fonte: Do autor, 2014.

4.4 Análise das manufaturas criativas em design

As respostas dos empreendedores permitiram a realização das análises que seguem. Com o intuito de permitir uma leitura mais dinâmica das informações, os dados são apresentados alternadamente em tabelas conforme a formatação dada a todo este trabalho, e em gráficos com diferentes configurações evidenciando seu conteúdo, seguidos das análises realizadas.

FIGURA 15 – Manufaturas criativas e empreendedores que responderam ao questionário

Empreendimento	Segmento de atuação	Empreendedor(es)	Relação com a ED/UEMG
Ana França Alta Costura	Moda, Vestuário, Alta costura	Ana Paula da Silva	Egressa: Design de produto
Anderson Horta Emotional Design	Mobiliário, decoração	Anderson Horta	Egresso: PPGD
Adô Atelier	Moda, Acessórios, Bolsas, Gifts	Tatiana Azzi Fernanda Dollabela	Egressa Design de Produto Egressa: Design de Produto
*A Fantástica Craftaria	Gifts, Mobiliário	Ivan Mota	Egresso: Design de Produto e PPGD
Benedita Acessórios	Acessórios, Bijuterias	Ana Maria Paiva	Egressa: Design de Produto
Bolinho	Acessórios, Bolsas, Vestuário, Gifts, Ilustração	Maria Raquel Alves	Aluna: Artes Visuais
*Bruna Trotta Acessórios	Acessórios, Bijuterias, Joalheria	Bruna Trotta	Egressa: Design de Produto
*Ciranda	Moda, Acessórios, Papelaria, Artesanato	Lia Paletta André Mol	Egressa: Design de Produto e PPGD Aluno: PPGD Egresso: Design Gráfico e Gestão do Design
França Design	Papelaria, Artesanato	Carolina França	Aluna: Design de Produto
Idea BH	Mobiliário	Lucas Couto Thiago Viana	Aluno: Design de Produto Aluno: Design de Produto
Lady Toilet	Moda, Vestuário	Liliana Kelly Isabela Santos	Egressa: Design Gráfico Egressa: Design Gráfico
Laura Volpini Mosaicos	Gifts, Artesanato	Laura Volpini	Egressa: Design de Produto
Mapoula	Moda, Acessórios, Bijuterias, Bolsas	Carolina Pagnan Andréia Pagnan	Egressa: Design de Produto Aluna: PPGD Egressa: Design de Joias
Marina Borja Calçados	Moda, Calçados, Customização	Marina Borja	Egressa: Design de Produto
Martelo Tobacco Pipes	Artesanato, cachimbos de alto padrão	Luiz Gustavo Cunha	Egresso: Design de Ambientes
Miti Shoes	Moda, Acessórios, Calçados	Natália Miti	Egressa: Design de Produto
Muquito	Papelaria	Mariana Misk Joana Alves	Egressa: Design Gráfico e Gestão do Design Egressa: Design Gráfico Gestão do Design
Notus Design	Gifts, Mobiliário	Rodrigo Braga Ulisses Neuenschwander	Egresso: Design de Produto Egresso: Design de Produto
Organic Knives – ORK	Cutelaria	Daniel Bahia	Egresso: Design de Produto
Panoletos	Acessórios, Gifts, Artesanato	Camila Fortes Amanda Moreira	Egressa: Design de Produto Egressa: Design de Produto
Sabrina Araújo	Bijuterias	Sabrina Araújo	Aluna: Design de Produto
Tatiana Marques Calçados	Calçados	Tatiana Marques	Egressa: Design de Produto
*Thais Moura Shoes	Calçados	Thais Moura	Egressa: Design de Produto
Voglio Design	Food design	Juliana Mendonça	Egressa: Design de Produto e Gestão do Design
Total de empreendimentos: 24	Total de segmentos: 20	Total de empreendedores: 32	-

Fonte: Do autor, 2014.

Com base na Figura 15, primeiro deve se destacar que dos 24 empreendimentos, 4 não estão mais em funcionamento, como também se justificou em relação ao levantamento apresentado na Figura 14. Em seguida se apresenta a relação dos empreendedores e com a ED/UEMG (Tabela 12), onde os valores que se destacam são o número maior de alunos e

egressos da graduação em design de produto e a também superioridade numérica de egressos empreendedores em relação aos ainda alunos. No primeiro caso, pode se justificar essa diferença pelo fato do curso de design de produto lidar diretamente com temas voltados à manufatura convencional. No segundo, a experiência e o tempo disponível após a conclusão da graduação são fatores que facilitam o empreendedorismo.

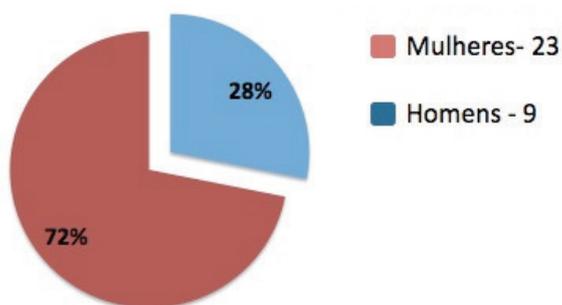
TABELA 12 – Características gerais dos empreendedores

Relação com a ED/UEMG	Alunos	Egressos	Total
Graduação ED/UEMG	5	25	30
Design de Ambientes	0	1	1
Design Gráfico	0	5	5
Design de Produto	4	19	23
Artes Visuais	1	0	1
Pós-graduação ED/UEMG	2	8	10
Design de Joias	0	1	1
Design de Móveis	0	0	0
Gestão do Design	0	4	4
PPGD	2	3	5

Fonte: Do autor, 2014.

O número de empreendedoras é consideravelmente superior, somando 72% do total, como ilustra a Figura 16.

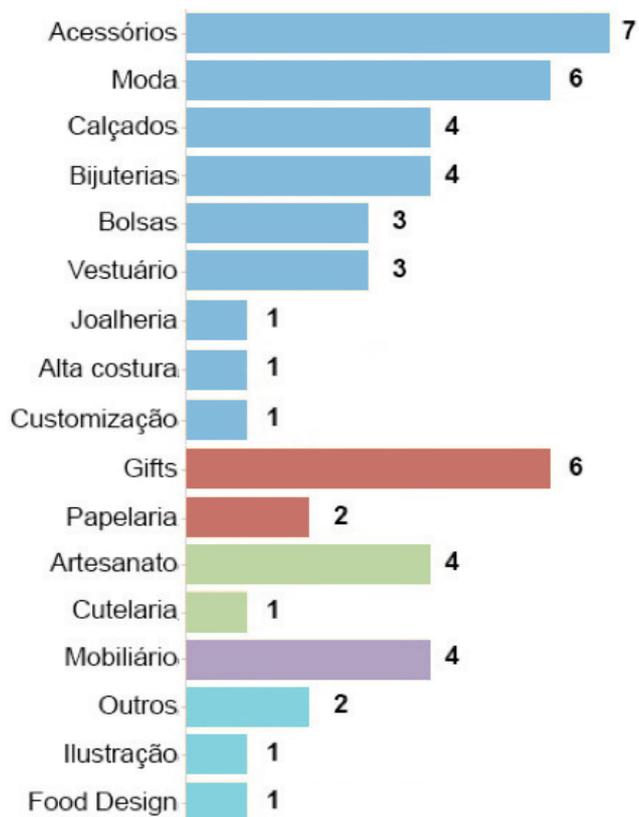
FIGURA 16 – Gênero dos empreendedores identificados



Fonte: Do autor, 2014.

Na Figura 17 se destaca a predominância dos empreendimentos ligados à moda e áreas afins. Quando se considera a moda como segmento geral, fica ainda mais evidente sua relevância frente aos demais (Figura 18).

FIGURA 17 – Segmentos de mercado das manufaturas criativas



Fonte: Do autor, 2014.

FIGURA 18 – Agrupamento dos segmentos de mercado das manufaturas criativas



Fonte: Do autor, 2014.

Ferreirinha (2012, p. 71) contextualiza a influência da moda na mudança do comportamento de consumo atual:

As mudanças geram forte impacto na maneira como consumimos e fazem que a necessidade de produtos não seja mais a vertente da tomada de decisão, mas obrigatoriamente o desejo de consumi-los (independente da necessidade) fez que a moda influenciasse de forma muito eficiente essa relação.

Este dado reforça a informação apresentada pelo SISTEMA FIRJAN (2012, p. 5) que aponta que:

se destacou a cadeia da Moda que responde por quase 30% dos estabelecimentos (620 mil) da cadeia da Indústria Criativa no Brasil. [...] Os números de emprego também chamam a atenção: a cadeia criativa da Moda, que mobiliza desde os designers de moda até os vendedores que levam o produto final ao grande público, emprega cerca de 1,2 milhão de pessoas, fazendo do setor o segundo maior empregador entre os catorze segmentos criativos.

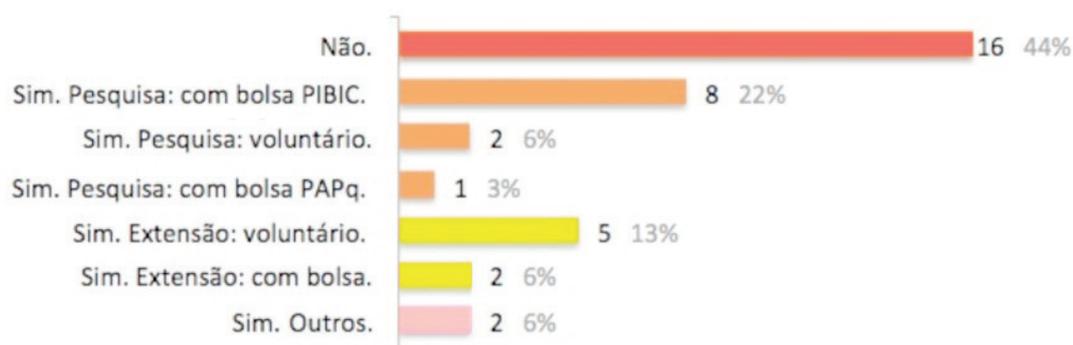
Outro fator relevante é a participação dos empreendedores nos centros, núcleos e laboratórios da ED/UEMG enquanto alunos, seja da graduação ou da pós-graduação. Com maior destaque para o CDE, é possível perceber que a abordagem de temas ligados ao empreendedorismo e a oferta de um ambiente modelo, tem impacto relevante na segurança para que os alunos empreendam, em conformidade com o apontado por Julien (2010, p. 96) na Figura 8.

Questionados sobre a colaboração para sua formação empreendedora, daqueles que participaram dos centros, núcleos e laboratórios, apenas 3 afirmaram que não colaborou. Todos os demais afirmaram a validade das experiências vividas e sua colaboração direta em seu perfil empreendedor. A Figura 19 ilustra os principais conceitos apontados pelos empreendedores sobre como a participação nos centros colaborou em sua formação.

tema mais presente na rotina da formação em design. Também daí poderiam surgir dados que dariam mais segurança aos alunos e egressos no momento de empreender.

Com as mudanças internas da ED/UEMG, onde agora os centros atuam tanto na extensão, como no ensino e na pesquisa, é possível esperar um crescimento considerável na participação de alunos nestas atividades e seu consequente reflexo naqueles que optarem pelo empreendedorismo, uma vez que a influência positiva foi destacada por aqueles que tiveram essa experiência.

FIGURA 20 – Participação dos empreendedores em projetos de extensão e pesquisa enquanto alunos

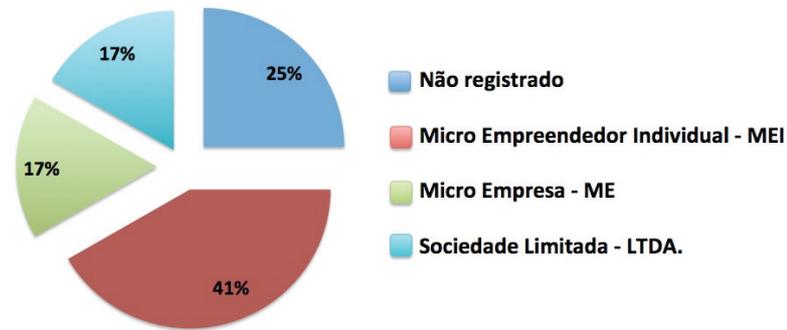


Fonte: Do autor, 2014.

Uma das informações que mais surpreenderam positivamente, foi o grande número de empreendimentos com registro (Figura 21). Como apontado no início deste trabalho, a redução na burocracia e a criação de novas modalidades de registro de empreendimentos tem incentivado os empreendedores a formalizar seus negócios.

Das 24 manufaturas criativas, 9 indicaram possuir lojas virtuais para comercialização de seus produtos, destacando que transações feitas em meios digitais, com o uso de tecnologias de pagamento on-line como *PayPal*, *PagSeguro*, *Google Checkout* e *Bcash!*, por exemplo, atualmente não submetem aqueles que vendem seus produtos a nenhum tipo de fiscalização. A responsabilidade da emissão de nota fiscal referente à venda dos produtos é do empreendedor. Essa situação deixa em aberto o registro das movimentações de valores em meios virtuais, uma vez que as diferentes opções para repasse do dinheiro, fazem com que as estimativas sejam projetadas consideravelmente abaixo da realidade.

FIGURA 21 – Tipo de registros dos empreendimentos



Fonte: Do autor, 2014.

Entre os empreendimentos, 20 iniciaram suas atividades com investimento dos próprios empreendedores (Tabela 14). Este número pode ilustrar a insegurança que alguns alunos das disciplinas optativas apontaram como dificuldade para iniciar o próprio negócio. De qualquer maneira, indica que aqueles que acreditam no seu potencial empreendedor estão dispostos a se arriscar. Porém, ainda assim, deve-se destacar a grande demanda de informações e até de articulação com instituições que possam melhorar os índices de capital advindos de investimentos externos como meio de garantir um início mais seguro aos empreendimentos nascentes.

TABELA 14 – Tipo de capital financeiro para início das atividades empreendedoras

TIPO DE CAPITAL	NÚMERO DE EMPREENDIMENTOS	%
Capital próprio	20	77%
Capital familiar - doação	3	12%
Capital familiar - empréstimo	1	4%
Sócio investidor (investidor capitalista)	0	0%
Empréstimo bancário	1	4%
Capital semente	0	0%
Investimento anjo	1	4%
Edital de incentivo - com contrapartida	0	0%
Edital de incentivo - sem contrapartida	0	0%
Capital empresarial (spin-off)	0	0%
Outros	0	0%

Fonte: Do autor, 2014.

A D. Incubadora se mostra, a princípio, como uma opção de incentivo a estes empreendimentos iniciantes, porém, por seu viés inicial alinhado aos modelos convencionais de atuação em design, predominou o incentivo à empresas prestadoras de serviços. Este perfil vem se modificando e houve um grande esforço na modificação das duas diretrizes com o intuito de contextualizar suas regras com as demandas dos empreendimentos atuais. Entre as manufaturas criativas, 4 participaram ou participam de um programa de incubação e 2 nunca participaram, mas gostariam de participar. A grande maioria, porém, nunca participou de nenhum programa de incubação (Figura 22).

FIGURA 22 – Participação em programas de incubação de empresas



Fonte: Do autor, 2014.

Sobre o planejamento dos empreendimentos, 82% foram elaborados a partir de um plano de negócios. Mas como também fica evidente na Tabela 15, 68% elaboraram o plano de negócios apenas parcialmente.

TABELA 15 – Empreendimentos elaborados a partir de um plano de negócios

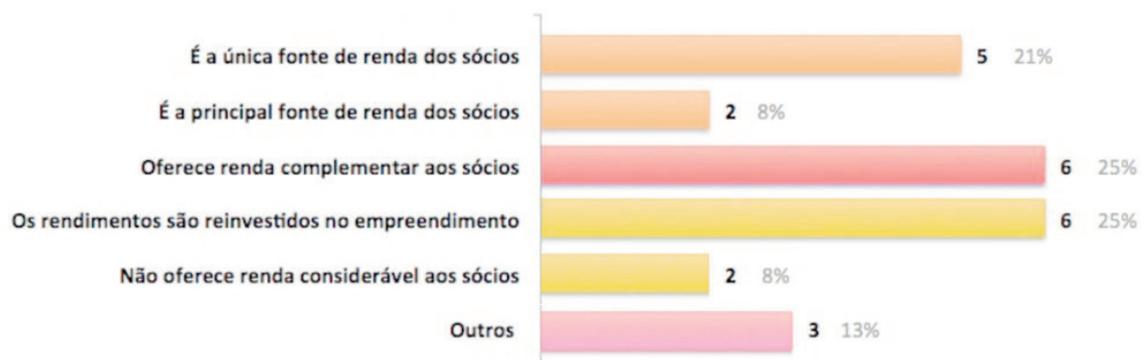
ELABORAÇÃO DE PLANO DE NEGÓCIO	NÚMERO DE EMPREENDIMENTOS	%
Não	6	25%
Sim, em parte	15	62%
Sim, completamente	3	13%

Fonte: Do autor, 2014.

Como conhecer o plano de negócios dos clientes, ou pelo menos alguns pontos dele, é uma etapa do serviço do designer, e conhecer sua estrutura faz parte da formação dos alunos da ED/UEMG, há duas considerações sobre os dados que podem ser complementares: a primeira, de que informações técnicas, principalmente relativas a administração e a gestão financeira fogem ao domínio dos empreendedores; a segunda, que modelos convencionais de plano de negócios não se adequam aos novos empreendimentos, principalmente aqueles planejados no contexto da Economia Criativa, o que tem aumentado o sucesso de ferramentas de modelagem de negócios, principalmente o Canvas, que apresenta uma estrutura mais flexível e uma organização visual mais próxima ao repertório dos designers.

Sobre a relação da manufatura criativa e a renda dos sócios, em apenas 29% dos empreendimentos representam a única ou a principal fonte de renda dos empreendedores (Figura 23). Estes números evidenciam, mais uma vez, o cenário dividido entre aceitação do risco de empreender o próprio negócio na esperança, planejada ou não, de retorno financeiro, e a dificuldade em organizar/planejar um negócio do ponto de vista administrativo.

FIGURA 23 – Relação do empreendimento e a renda dos sócios



Fonte: Do autor, 2014.

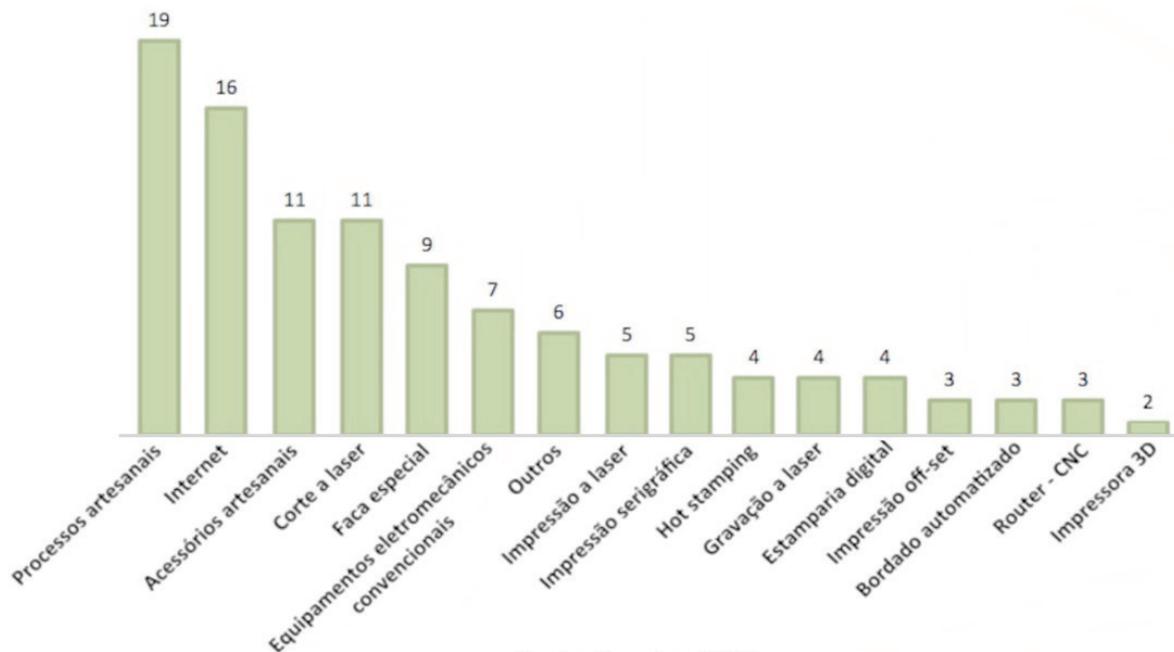
Esses cenários são evidenciados quando os empreendedores são questionados a respeito das principais dificuldades encontradas ao optarem pelo negócio próprio. Como destacado na nuvem de conceitos apresentada na Figura 24, temas ligados à gestão, burocracia, aspectos financeiros e relações de mercado, estão entre os mais citados. Mais do que

TABELA 16 – Diferencial dos produtos

DIFERENCIAIS	Nº APONTAMENTOS
Design	8
Exclusividade	8
Personalização	7
Estética	7
Produção/Acabamento	6
Emoção	5
Artesanal	4
Matéria-prima	4
Identidade	3
Praticidade	1

Fonte: Do autor, 2014.

FIGURA 26 – Tecnologias empregadas pelas manufaturas criativas



Fonte: Do autor, 2014.

O uso das demais tecnologias não pode ser desconsiderado, já que há poucos anos seu emprego na confecção de produtos em pequena escala não seria possível. Como os empreendimentos apresentam características particulares, é possível notar que associadas às técnicas artesanais, cada manufatura emprega diferentes tecnologias produtivas. A internet, dentre elas, é a mais utilizada. Seja para pesquisa, desenvolvimento de projetos,

contato, comercialização ou mesmo controle produtivo, ela está presente até naqueles empreendimentos que não a marcaram, pois todos possuem, no mínimo, página no Facebook em nome da manufatura criativa.

Seja pelo emprego de recursos artesanais acima das demais tecnologias, ou mesmo por insegurança em alguns aspectos já mencionados, empreendedores de 8 das 24 manufaturas criativas, não acreditam ter adotado um modelo inovador de atuação profissional e 2 acreditam que inovaram em relação ao produto mas não à atuação, demonstrando não associar os conceitos. Porém é considerável que 58% dos empreendedores acreditam que sim, adotam um modelo inovador de atuação profissional (Tabela 17).

TABELA 17 – Percepção dos empreendedores em relação ao modelo de atuação

Adota modelo inovador de atuação profissional	Nº apontamentos	%
Sim	14	58%
Sim, em parte	2	8%
Não	8	33%

Fonte: Do autor, 2014.

CONCLUSÕES

5.1 Resultados

5.2 Considerações finais: desafios e oportunidades em um novo contexto

5.3 Propostas para trabalhos futuros

Capítulo 5

CONCLUSÕES

5.1 Resultados

A partir da realização das diferentes atividades que compuseram as etapas de desenvolvimento deste trabalho, foi possível alcançar pelo menos três resultados principais:

- comprovar que o empreendedorismo é tema relevante e cada vez mais indissociável e imprescindível na formação em design, nos seus diferentes níveis;
- perceber que a autoprodução, tratada no contexto da pesquisa como manufatura criativa, é realidade entre os empreendimentos em design, com percepção considerável como meio de atuação profissional inovador;
- identificar temas que necessitam de maior abordagem, e também aqueles já abordados e que tem maior importância, para melhorar a capacitação empreendedora na formação dos designers.

Dentre as atividades realizadas vale destacar aquelas que tiveram impacto direto nestes resultados:

- participação nos eventos do Movimentos Minas, onde as discussões promovidas com diferentes atores permitiu compreender a relevância da Economia Criativa e comprovar a validade das propostas elaboradas pelos designers em etapa realizada na ED/UEMG;
- oferta da disciplina optativa de Economia Criativa e Design (Anexo B) no primeiro semestre de 2013 e também de 2014, e realização do levantamento com as turmas, que permitiu identificar suas demandas em relação ao empreendedorismo;
- adoção da Economia Criativa como uma das diretrizes do CDE, conseqüentemente da D.Incubadora, e até da própria UEMG, através do Programa Institucional de Cultura e Desenvolvimento, da Pró-Reitoria de Extensão;
- orientação de duas bolsas de iniciação científica (Anexos D e E) com abordagem na formação empreendedora, sendo que uma delas está ainda em andamento;

- participação em duas equipes com projetos aprovados em editais ligados a Economia Criativa: o primeiro para uma pesquisa no Centro T&C Design (Anexo F), com equipe de alunos do PPGD e da graduação, sob orientação da Prof^a. Dr^a. Lia Krucken, e o segundo para um edital de apoio do MinC para fomento da Incubadora, desenvolvido pela equipe do CDE. Além de ter acompanhado a aprovação de um terceiro projeto, desenvolvido por dois professores também do CDE, para edital do MCTI/CNPq, cujo apoio financeiro será para instalação de um *Fab Lab* na ED/UEMG;
- publicação do capítulo “Manufatura Criativa e a Moda” no livro Biojoia: design e inovação aplicados às sementes brasileiras, da designer Lia Paletta (Anexo I);
- participação nos cursos de Gestão Cultural (Anexo J) e Elaboração e Gestão de Projetos Culturais (Anexo K) do Programa de Capacitação em Gestão de Projetos e Empreendimentos Criativos do Ministério da Cultura;
- elaboração, durante os cursos do MinC, de uma proposta de projeto para realização de uma Feira da Manufatura Criativa: documento para levantamento de parcerias e captação de recursos para execução de um evento em Belo Horizonte, ainda em 2014, destinado à promoção dos empreendimentos identificados como Manufaturas Criativas.

5.2 Considerações finais: desafios e oportunidades em um novo contexto

A partir da revisão bibliográfica, da participação em debates sobre a Economia Criativa em Minas Gerais, da experiência com a disciplina optativa abordando o tema e sua relação com o design, e também da análise dos resultados dos questionários, foi possível perceber que as mudanças, principalmente tecnológicas, das últimas décadas que alteraram profundamente as relações econômicas e sociais em todo o mundo, repercutiram também aqui, no cenário local. Não se trata apenas da evolução linear destas relações, mas sim de um novo contexto no qual conceitos, teorias, práticas, métodos e resultados ainda estão sendo estruturados e testados.

Todos percebem, e até desejam, esta mudança. Mas a insegurança gerada por não haver parâmetros ou referências suficientes do real valor da criatividade, ainda impede que os empreendedores, inclusive os designers, atuem de maneiras diferentes. No segmento do design, a segurança proporcionada pela repetição de modelos tradicionais ainda predomina,

principalmente o de prestação de serviços através de escritórios de design. Porém, as reconfigurações econômicas no cenário global e brasileiro também, têm forçado os alunos e egressos dos cursos de design a buscar novas possibilidades de atuação profissional.

Novas tecnologias produtivas associadas às perspectivas mais amplas dos propósitos do design permitem aos profissionais dessa área projetar produtos, empresas e cenários, e compartilhar o resultado, ou até mesmo o processo, com milhares de pessoas em todo o mundo. E este é um dos pontos sobre os quais ainda não há consenso. Como gerar valor financeiro a partir de produtos cujos valores intangíveis superam imensamente os seus custos de produção ou materialização? A princípio, as leis de direitos autorais e patentes pareciam uma resposta segura, mas hoje não são mais.

Projetos desenvolvidos em plataformas de co-criação, aquisição de financiamentos coletivos, colaboração de diferentes profissionais em todas as etapas do projeto, são exemplos do que acontece hoje e vai em direção oposta aos fundamentos de leis de autoria, mesmo que coletiva.

Conforme levantado, há profissionais que propõem novos modelos de atuação profissional como resposta a estes desafios. Um dos fatores que surpreenderam foi o uso por grande parte dos empreendedores de técnicas artesanais associados à novas tecnologias de produção em pequena escala. Isso reforça que o valor percebido atualmente não está totalmente ligado às tecnologias de última geração, mas também a questões intangíveis ligadas a fatores sociais e culturais.

O cenário socioeconômico atual é plural e dois temas transversais como Economia Criativa e Design atravessam diversas camadas de diferentes abordagens que se sobrepõe quando se discute, analisa ou se propõe algo novo para este cenário. Nesta pesquisa foram apontadas vantagens e possibilidades já identificadas para que os empreendedores tomem à frente e sigam seus sonhos de desenvolver seus produtos, hoje quase que de maneira ilimitada. Porém, é importante deixar o alerta para o perigo que se apresenta, no outro lado da mesma moeda. A possibilidade de fazer e ter um produto novo, cada vez mais rápido e mais barato, e descartá-lo para substituí-lo por outro ao sabor da vontade, do sonho e agora até mesmo do teste, podem levar os níveis de consumo a estágios ainda desconhecidos.

Bauman (2008, p. 13) alerta para as situações nas quais as pessoas se tornam mercadorias, e não é difícil imaginar a tentação existente na possibilidade de um novo cenário, onde os setores produtivos de certos segmentos são extintos, transferindo aos consumidores esta função, atuando as empresas/marcas apenas e diretamente na indução dos comportamentos e desejos a elas vinculados. Este cenário não é difícil de se imaginar, se é que não já exista, afinal o grande comércio de produtos falsificados é um estágio anterior a este.

Imagine uma empresa que não precisa manufaturar um boné, um tênis, uma bolsa ou mesmo um relógio. Em breve você terá tecnologia para produzir estes itens na sua casa. O grande desafio dessa empresa será ser tão desejada, que quando você for “imprimir” seu produto você use um arquivo comercializado por ela, liberado com “exclusividade”, ou mesmo que ela nem saiba, você irá colocar o logotipo dela no seu produto, para satisfazer sua vontade de “ter” aquela marca, ou “pertencer” ao grupo dela.

A intangibilidade dos valores que determinam a Economia Criativa é um ponto frágil para sua consolidação, mas ambigualmente sua maior força. Norteados pelos princípios apresentados pela SEC, os empreendimentos criativos, como as manufaturas criativas, podem seguir caminhos que poderão trazer considerável retorno socioeconômico para o Brasil. No caso específico do design, este novo contexto que se apresenta é uma oportunidade importante, uma vez que permite uma liberdade em relação a expressões formais, estéticas, conceituais e experimentais associadas a uma autonomia para materialização de projetos nunca alcançada.

5.3 Propostas para trabalhos futuros

Para esta pesquisa optou-se pela análise focada em empreendimentos que atuam com a autoprodução. Como ficou confirmado, há um número consideravelmente maior de designers que optam pela prestação de serviços e estes, assim como os classificados como manufatura criativa, também fazem parte da Economia Criativa.

Os levantamentos realizados, bem como a sua análise, cabem a diversas propostas de negócio não abordadas neste documento. Seu estudo, e até mesmo a comparação com os resultados aqui apresentados, se mostram como oportunidade de compreender cada vez melhor as características do design brasileiro.

No mesmo contexto, algumas das questões aqui propostas podem ser levantadas em outros cursos de design, consolidando-se os dados relativos à manufatura criativa e à própria Economia Criativa. Considera-se ainda a possibilidade de aprofundar a análise entre os empreendimentos identificados, através de pesquisas que se pautem em estudos de caso, seja analisando aqueles que prosperaram nas suas propostas criativas, seja buscando identificar oportunidades ou desafios que levaram outros a encerrarem suas propostas empreendedoras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÁLVARES, Maria Regina. A criatividade na solução de problemas. In: 4º Congresso Internacional de Design da Informação, 2009, Rio de Janeiro. **Anais do 4º Congresso Internacional de Design da Informação**. Rio de Janeiro, 2009. p. 1- 8.

ANDERSON, Chris. **A nova revolução industrial: makers**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BARIFOUSE, Rafael; SALGADO, Raquel. Negócios movidos a ideias. **Revista Época Negócios**: ano 4, dezembro 2010, n. 46.

BARRETO, Luiz. Economia criativa e a copa do mundo. In: LEAL, Joice Joppert (org.). **Um novo olhar sobre o design brasileiro**. São Paulo: Senai-SP editora; Associação Objeto Brasil, 2012.

BOSSI, I. A. O.; SILVA, A. C. M.; ALVES, B. M. 10 anos do Centro Design Empresa: organização textual e visual dos projetos de extensão em design. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA E EXTENSÃO DA UEMG, 15, 2013, Belo Horizonte. **Anais do 15º Seminário de Pesquisa e Extensão da UEMG**. Belo Horizonte: UEMG, 2013. p. 1-1. CD-ROM. ISSN 2236-6164.

BRAGA, Christiano. Estímulos à Valorização Intangível. In: LEAL, Joice Joppert (org.). **Um novo olhar sobre o design brasileiro**. São Paulo: Senai-SP editora; Associação Objeto Brasil, 2012.

BRASIL. Ministério da Cultura. Secretaria da Economia Criativa. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014**. Brasília, 2011.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos; CBD (Centro Brasil Design). **Diagnóstico sobre o design no Brasil**. Brasília, 2014.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

CARVALHO, Luiz Carlos Pereira de. Teoria da firma: a produção e a firma. In: PINHO, Diva Benevides, VASCONCELOS, Marco Antônio S. de, TONETO JR., Rudinei (org.). **Manual de economia**. São Paulo: Saraiva, 2011.

CELASCHI, Flaviano; DE MORAES, Dijon. Futuro e bem-estar, interdependência: palavras-chave para o design contemporâneo. In: CELASCHI, Flaviano; DE MORAES, Dijon (org.). Cadernos de Estudos Avançados em Design: **Design e humanismo**. Barbacena: Ed UEMG, 2013.

CELASCHI, Flaviano. FORMIA, Elena Maria. Education for design processes: the influence of latin cultures and contemporary problems in production systems. In: FORMIA, Elena Maria (org.). **Innovation in design education: theory, research and process to and from a latin perspective**. Torino: Umberto Allemandi & C., 2012.

CNE. **Resolução CNE/CES 5/2004**. Diário Oficial da União, Brasília, 15 de março de 2004, Seção 1, p. 24.

DEGEN, Ronald Jean. Curso de empreendedorismo: para promover o desenvolvimento sustentável e a redução da pobreza. Instituto Politécnico de Leiria - **Working paper nº32**. Leiria: GlobAdvantage, 2009.

DE MARCHI, Leonardo. Construindo um conceito neodesenvolvimentista de economia criativa no Brasil: política cultural na era do novo MinC. **NOVOS OLHARES: revista de estudos sobre práticas de recepção a produtos midiáticos**. v.2, n.2, 2013. p. 37 a 48.

DE MORAES, Dijon. Design e complexidade. In: **Design e transversalidade**. Belo Horizonte: Santa Clara: Centro de Estudos Teoria, Cultura e Pesquisa em Design. UEMG, 2008.

DE MORAES, Dijon. **Metaprojeto: o design do design**. São Paulo: Blucher, 2010.

DE MORAES, Dijon. O Ensino do Design no Brasil: panorama e tendência. In: LEAL, Joice Joppert (org.). **Um novo olhar sobre o design brasileiro**. São Paulo: Senai-SP editora; Associação Objeto Brasil, 2012.

FERREIRINHA, Carlos. O Luxo e o Design. In: LEAL, Joice Joppert (org.). **Um novo olhar sobre o design brasileiro**. São Paulo: Senai-SP editora; Associação Objeto Brasil, 2012.

FONSECA, Ana Carla. Prefácio. In: LEAL, Joice Joppert (org.). **O negócio do design**. São Paulo: Objeto Brasil; Sebrae; Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2010.

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

GELLI, Fred. Design e sustentabilidade. In: LEAL, Joice Joppert (org.). **Um novo olhar sobre o design brasileiro**. São Paulo: Senai-SP editora; Associação Objeto Brasil, 2012.

GERSHENFELD, Neil. How to make almost anything: the digital fabrication revolution. In: **Foreign Affairs**. v. 91, n. 6, 2012. p. 43- 57.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GOLEMAN, Daniel; KAUFMAN, Paul; RAY, Michael. **O espírito criativo**. São Paulo: Cultrix, 1998.

GONÇALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. Campinas: Alínea, 2007.

GUELLERIN, Christian. Design Schools: from creation to management, from management to a new entrepreneurship. In: FORMIA, Elena Maria (org). **Innovation in design education: theory, research and process to and from a Latin perspective**. Torino: Umberto Allemandi & C., 2012.

HENRIQUES, Hécliton Santini. O Brasil Criativo. In: LEAL, Joice Joppert (org.). **Um novo olhar sobre o design brasileiro**. São Paulo: Senai-SP editora; Associação Objeto Brasil, 2012.

HOWKINS, John. **Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M.Books do Brasil, 2013.

JULIEN, Pierre-André. **Empreendedorismo regional e a economia do conhecimento**. São Paulo: Saraiva, 2010.

LANA, Sebastiana Luiza Bragança. A complexidade dos métodos em design. In: DE MORAES, Dijon, DIAS, Regina Álvares, SALES, Rosemary Bom Conselho (org.). **Cadernos de estudos avançados em design: Métodos**. EdUEMG, 2011. p. 53- 65.

LEAL, Joice Joppert. O design e a economia criativa. In: LEAL, Joice Joppert (org.). **Um novo olhar sobre o design brasileiro**. São Paulo: Senai-SP editora; Associação Objeto Brasil, 2012 – a.

LEAL, Joice Joppert. Trajetórias do Design, do Brasil e do Mundo. In: LEAL, Joice Joppert (org.). **Um novo olhar sobre o design brasileiro**. São Paulo: Senai-SP editora; Associação Objeto Brasil, 2012 – b.

LEITÃO, Cláudia. A criatividade e diversidade culturais brasileiras como recursos para um novo desenvolvimento. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014**. Brasília, 2011.

LUCINDA, Cláudio Ribeiro de, AZEVEDO, Paulo Furquim de. Organização industrial. In: PINHO, Diva Benevides, VASCONCELOS, Marco Antônio S. de, TONETO JR., Rudinei (org.). **Manual de Economia**. São Paulo: Saraiva, 2011.

MALDONADO, Tomás. **Cultura, sociedade e técnica**. São Paulo: Blucher, 2012.

MINAS GERAIS. Escritório de Prioridades Estratégicas. Disponível em <<http://www.escriptorio.mg.gov.br/programas-e-aco-es/movimento-minas/>>. Acessado em 25 de junho de 2013.

MOVIMENTO MINAS. **Economia criativa em Minas Gerais**: março 2013. Disponível em <www.movimentominas.mg.gov.br>. Acessado em 25 de junho de 2013.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do Design**: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

NACCACHE, Andréa. **Criatividade brasileira**: Alex Atala, Fernando e Humberto Campana, Jum Nakao: gastronomia, design, moda. Barueri: Manole, 2013.

NOGUEIRA, João Pedro. TEIXEIRA, Aurora A. C. Determinantes do empreendedorismo acadêmico na área das ciências da vida em Portugal. **FEP Working Papers nº440**. Porto: Faculdade de Economia Universidade do Porto, 2011.

OLIVEIRA, Romeu Dâmaso de. Quando o produto é gente: construir empresas de design e design de empresas. In: STEPHAN, Auresnede Pires (org.). **10 cases do design brasileiro**: os bastidores do processo de criação. Vol.3. São Paulo: Blucher, 2012.

ORTELLADO, Pablo. O direito autoral como instrumento regulatório da economia criativa. In: BRASIL. Ministério da Cultura. Secretaria da Economia Criativa. **Plano da Secretaria da Economia Criativa**: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014. Brasília, 2011.

OTA, Marisa. Rumos. In: LEAL, Joice Joppert (org.). **Um novo olhar sobre o design brasileiro**. São Paulo: Senai-SP editora; Associação Objeto Brasil, 2012.

PINHO, Diva Benevides. Aspectos da evolução da ciência econômica – do início do século xxi às raízes do pensamento econômico. In: _____, VASCONCELOS, Marco Antônio S. de, TONETO JR., Rudinei (org.). **Manual de economia**. São Paulo: Saraiva, 2011.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Cidades criativas**: da teoria à prática. São Paulo: SESI-SP Editora, 2012.

REIS, Ana Carla Fonseca (org.). **Economia criativa:** como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

SAIKALY, Fatina; KRUCKEN, Lia. Design de Plataformas para Valorizar Identidades e Produtos Locais. In: DE MORAES, Dijon, KRUCKEN, Lia, REYES Paulo (org.). Cadernos de Estudos Avançados: **Design & identidade**. Barbacena: EdUEMG, 2010.

SCHULZINGER, Gisela. O design como estratégia para os novos Tempos. In: LEAL, Joice Joppert (org.). **Um novo olhar sobre o design brasileiro**. São Paulo: Senai-SP editora; Associação Objeto Brasil, 2012.

SERAGINI, Lincoln. A evolução do design “made in” Brasil. In: LEAL, Joice Joppert (org.). **Um novo olhar sobre o design brasileiro**. São Paulo: Senai-SP editora; Associação Objeto Brasil, 2012.

SILVA, E. L. D.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2005.

SISTEMA FIRJAN. **Indústria criativa:** mapeamento da indústria criativa no Brasil. 2012.

STEPHAN, Auresnede Pires. Designers em Formação. In: LEAL, Joice Joppert (org.). **Um novo olhar sobre o design brasileiro**. São Paulo: Senai-SP editora; Associação Objeto Brasil, 2012.

UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development). **Creative economy report 2010:** a feasible development option. Geneva: UNCTAD, 2010.

VASCONCELOS, Marco Antônio Sandoval de. Introdução à microeconomia. In: PINHO, Diva Benevides, _____, TONETO JR., Rudinei (org.). **Manual de economia**. São Paulo: Saraiva, 2011.

WEIGHTMAN, David. MCDONAGH, Deana. People are doing it for themselves. **Proceedings of the 2003 international conference on designing pleasurable products and interfaces**. New York: ACM, 2003. p. 34- 39.

APÊNDICES

APÊNDICE A: Questionário 1- Alunos de disciplinas optativas oferecidas pelo CDE

APÊNDICE B: Questionário 2- Coordenadores de cursos, centros, núcleos e laboratórios da ED/UEMG

APÊNDICE C: Questionário 3- Manufaturas Criativas de alunos e egressos da ED/UEMG

APÊNDICE D: Fichas de dados das manufaturas criativas identificadas

**APÊNDICE A: Questionário 1 – Alunos de disciplinas optativas oferecidas pelo Centro
Design Empresa**

Caro(a) aluno(a),

Gostaria de contar com sua colaboração para responder o questionário abaixo com informações referentes à sua formação e à seu perfil empreendedor, que servirão de dados para minha pesquisa no Programa de Pós-Graduação em Design da UEMG.

O objetivo desta etapa é analisar a percepção dos alunos quanto ao empreendedorismo e identificar se relacionam as disciplinas optativas a este tema. Também analisar a percepção dos alunos quanto a abordagem do tema em sua formação nas disciplinas obrigatórias. Lembrando que as informações fornecidas são confidenciais e sua apresentação na dissertação será sem identificação.

Atenciosamente,

André Mol

Curso: _____ Período: _____

Optativa: () Ec. Criativa e Design ou () Gestão do Design e Competitividade

Nome do(a) Aluno(a): _____

Assinatura do(a) Aluno(a): _____

1) Dentre os termos abaixo, quais você relaciona ao tema Empreendedorismo? Pontue todos os termos de 1 a 5, sendo 1 para nenhuma relação e 5 para muita relação com o Empreendedorismo.

- | | |
|------------------|--------------------|
| () Empresa | () Administração |
| () Negócio | () Criatividade |
| () Design | () Instabilidade |
| () Gestão | () Sucesso |
| () Capacitação | () Lucro |
| () Risco | () Reconhecimento |
| () Vocação | () Experiência |
| () Oportunidade | () Necessidade |
| () Investimento | () Sorte |

2) Qual a sua percepção da contribuição do seu Curso de Design para uma formação empreendedora?

() Contribui muito () Contribui pontualmente () Contribui pouco () Não contribui

Justifique: _____

3) Entre as disciplinas obrigatórias, como você percebe a relevância dada ao empreendedorismo nos conteúdos que foram apresentados?

() Muito relevante () Relevante () Pouco relevante () Nada relevante

Justifique: _____

4) Como você avalia a contribuição das disciplinas optativas para uma formação empreendedora?

Contribui muito Contribui pontualmente Contribui pouco Não contribui

Justifique: _____

5) Qual sua percepção das oportunidades para empreender em Design?

Há mais oportunidades em Design do que em outras áreas.

Há tantas oportunidades em Design quanto em outras áreas.

Há poucas oportunidades.

O empreendedor busca suas oportunidades.

6) Em que segmento de mercado você acha mais fácil empreender com o Design? Por quê?

7) Em que segmento de mercado você tem vontade de empreender? Como a formação em Design pode te auxiliar?

8) Quais as maiores dificuldades que você considera para empreender em um negócio próprio?

9) Você tem perfil empreendedor?

Sim Não Não sei

10) Você já produziu e/ou comercializou algum produto, mesmo que de maneira informal?

Sim. Contextualize:

Não.

11) Quais as características do Designer você considera mais relevantes para um empreendedor?

12) O que você acha das oportunidades oferecidas pela D.Incubadora de Empresas e Negócios de Design?

APÊNDICE B: Questionário 2 – Coordenadores de cursos, centros, núcleos e laboratórios da ED/UEMG

Caro(a) Professor(a),

Gostaria de contar com sua colaboração para preencher o quadro abaixo com informações referentes aos alunos e ex-alunos da Escola de Design da UEMG que você saiba que possuam um empreendimento, seja uma empresa registrada ou não.

O objetivo desta etapa é poder contatar os alunos indicados e enviar um questionário para levantamento de informações sobre os empreendimentos e o perfil dos empreendedores. Lembrando que as informações fornecidas são confidenciais e sua apresentação na dissertação será sem identificação, apenas como tabela com a relação dos Centros X N° de Indicações X Áreas de atuação dos indicados.

As duas primeiras linhas da tabela estão preenchidas com exemplos.

Atenciosamente,

André Mol

Centro/Núcleo/Coordenação: _____

Nome do(a) Professor(a) responsável: _____

Assinatura do(a) Professor(a) responsável: _____

Nome do aluno	Curso	Marca/nome do empreendimento	Área de atuação	E-mail	Telefone
Ex.1: André Mol	DG	Gabbo Design	Prestação de serviços em DG	andremol@gmail.com	8891-1598
Ex.2: Lia Paletta	DP	Ciranda	Acessórios de Moda em Acrílico	lia.paletta@gmail.com	8891-1598
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

APÊNDICE C: Questionário 3 – Manufaturas Criativas de alunos e egressos da ED/UEMG

O questionário foi apresentado digitalmente como formulário *on-line*. Abaixo, as questões aparecem na sequência em que foram apresentadas, porém, no formulário *on-line*, dependendo da resposta, o participante poderia ser direcionado a questões específicas, não sendo apresentadas a ele aquelas fora do seu perfil. As questões referentes aos sócios (3 a 8) se repetiam para o número indicado no início do questionário (questão 2).

Manufatura Criativa

Caro(a) colega designer,

atualmente curso o mestrado no PPGD da UEMG, orientado pelo Prof. Ph.D. Dijon de Moraes Junior e coorientado pela Profa. Dra. Regina Álvares. Desenvolvo uma pesquisa com o tema Manufatura Criativa em Design, cujo foco é a sustentabilidade socioeconômica em modelos de atuação profissional adotados por alunos e egressos da Escola de Design da UEMG.

Inicialmente foi realizado um levantamento de dados com os coordenadores de cursos, centros e núcleos da Escola de Design, no qual seu nome foi indicado para este contato. Caso você possua mais de um empreendimento, o foco deste questionário é aquele no qual você desenvolve apenas produtos ou produtos associados a algum tipo de serviço.

Assim, gostaria de contar com sua colaboração para responder o questionário a seguir com informações referentes ao seu empreendimento. Apenas as informações das questões obrigatórias serão apresentadas como dados individualizados. As demais repostas são confidenciais e sua apresentação na dissertação será sem identificação, apenas como percentual da análise coletiva de todos os empreendedores.

O objetivo desta etapa é poder mapear alguns fatores da formação em design que promovam o empreendedorismo.

Muito obrigado pela sua colaboração. Abraços, André Mol

*Obrigatório

1. Responsável pelo preenchimento do questionário: *

2. Quantos sócios há no seu empreendimento? * (Marcar apenas uma oval.)

- 1 sócio 4 sócios
 2 sócios 5 sócios
 3 sócios mais de 5 sócios

Manufatura Criativa - informações sócio 1

(nesta página as informações são referentes apenas a um dos sócios do empreendimento)

3. A1. Nome do sócio 1: *

4. A2. Formação acadêmica *

(informar cursos de graduação e pós-graduação, e suas respectivas instituições)

5. A3. Participa ou participou de algum núcleo ou centro da Escola de Design?

(se aluno/egresso da Escola de Design da UEMG ou da FUMA. Marcar apenas uma oval.)

- Sim
 Não

6. A4. Se participou de algum núcleo ou centro da Escola de Design, cite qual(is):
7. A5. Participa ou participou de algum projeto de pesquisa ou de extensão? (escolha quantas opções forem necessárias. Marque todas que se aplicam.) <input type="checkbox"/> Não. <input type="checkbox"/> Sim. Pesquisa: com bolsa PIBIC. <input type="checkbox"/> Sim. Pesquisa: com bolsa PAPq. <input type="checkbox"/> Sim. Pesquisa: com bolsa PIBITI. <input type="checkbox"/> Sim. Pesquisa: voluntário. <input type="checkbox"/> Sim. Extensão: com bolsa. <input type="checkbox"/> Sim. Extensão: voluntário. Outro: _____
8. A6. Ainda falta completar as informações de quantos sócios? * (as questões para os demais sócios serão as mesmas desta página. Marcar apenas uma oval.) <input type="checkbox"/> Nenhum. Não tenho outros sócios. <input type="checkbox"/> Mais 1 sócio. <input type="checkbox"/> Mais 2 sócios. <input type="checkbox"/> Mais 3 sócios. <input type="checkbox"/> Mais 4 sócios.

Manufatura Criativa - sobre o empreendimento (nesta página as informações são referentes ao empreendimento, de forma ampla)
33. F1. Nome do empreendimento: * No caso de empresa registrada, citar apenas o nome fantasia.
34. F2. Qual o ano de início das atividades do empreendimento? * (considerar o início das atividades independente do registro da empresa, se houver)
35. F3. Endereço:
36. F4. Telefone:
37. F5. Site:
38. F6. E-mail: *
39. F7. Loja virtual:
40. F8. FaceBook:
41. F9. Segmento de mercado: * (escolha quantas opções forem necessárias Marque todas que se aplicam.) <input type="checkbox"/> Joalheria <input type="checkbox"/> Mobiliário <input type="checkbox"/> Ilustração <input type="checkbox"/> Cutelaria <input type="checkbox"/> Alta costura <input type="checkbox"/> Moda <input type="checkbox"/> Vestuário <input type="checkbox"/> Calçados <input type="checkbox"/> Bolsas <input type="checkbox"/> Artesanato <input type="checkbox"/> Acessórios <input type="checkbox"/> Customização <input type="checkbox"/> Bijuterias <input type="checkbox"/> Food Design <input type="checkbox"/> Prêt-à-porter <input type="checkbox"/> Outro: _____ <input type="checkbox"/> Papelaria <input type="checkbox"/> Gifts <input type="checkbox"/> Estamparia
42. F10. Registro do empreendimento: (Marcar apenas uma oval.) <input type="checkbox"/> não registrado <input type="checkbox"/> Micro Empreendedor Individual - MEI <input type="checkbox"/> Micro Empresa - ME <input type="checkbox"/> Empresa de Pequeno Porte - EPP <input type="checkbox"/> Sociedade Limitada - LTDA.
43. F11. Tipo de capital para iniciar as atividades: (escolha quantas opções forem necessárias Marque todas que se aplicam.) <input type="checkbox"/> Capital próprio <input type="checkbox"/> Capital familiar - doação <input type="checkbox"/> Capital familiar - empréstimo <input type="checkbox"/> Sócio investidor (investidor capitalista) <input type="checkbox"/> Empréstimo bancário <input type="checkbox"/> Capital semente <input type="checkbox"/> Investimento anjo <input type="checkbox"/> Edital de incentivo - com contrapartida <input type="checkbox"/> Edital de incentivo - sem contrapartida

Capital empresarial (spin-off)
Outro: _____

44. F12. Seu empreendimento participou de algum programa de incubação? (Marcar apenas uma oval.)
 Não
 Não, mas gostaria que participasse.
 Sim, incubadora.
 Sim, aceleradora.
 Outro: _____

45. F13. Caso tenha participado de algum programa de incubação, cite qual foi e quando:

46. F14. Seu empreendimento foi elaborado a partir de um Plano de Negócio? (Marcar apenas uma oval.)
 Não
 Sim, em parte.
 Sim, completamente.

47. F15. Sobre a relação do empreendimento e a renda dos sócios, escolha uma opção: *
[como é possível que cada sócio tenha uma relação específica com o empreendimento, considere uma relação média entre eles ou responda conforme sua relação (sócio que responde ao questionário).
Marcar apenas uma oval.]
 É a única fonte de renda dos sócios
 É a principal fonte de renda dos sócios
 Oferece renda complementar aos sócios
 Não oferece renda considerável aos sócios
 Os rendimentos são reinvestidos no empreendimento
 Empreendimento sem fins lucrativos
 Outro: _____

48. F16. Seu empreendimento oferece: * (Marcar apenas uma oval.)
 Produtos (*Ir para a pergunta 49.*)
 Produtos e Serviços (*Ir para a pergunta 57.*)

Manufatura Criativa - sobre os produtos
(nesta página as informações são referentes ao(s) produto(s) desenvolvido(s) pelo seu empreendimento)

49. G1. Qual(is) o(s) produto(s) desenvolvido(s)? *

50. G2. Sobre seu modelo de produção, marque a relação mais adequada, considerando 1 para produção totalmente própria e 5 para produção totalmente terceirizada: (Marcar apenas uma oval.)

	1	2	3	4	5	
Produção própria()	()	()	()	()	()	Produção terceirizada

51. G3. Sobre a produção do(s) seu(s) produto(s), marque as opções abaixo:
(escolha quantas opções forem necessárias. Marque todas que se aplicam.)
 Produção sob demanda
 Produção com formação de estoque
 Produção personalizada/customizada
 Outro: _____

52. G4. Quais os meios de comercialização do(s) seu(s) produto(s)? *
(escolha quantas opções forem necessárias. Marque todas que se aplicam.)
 Loja(s) física(s) da sua empresa
 Loja(s) virtual(is) da sua empresa
 Showroom da sua empresa
 Loja(s) física(s) de terceiros
 Loja(s) virtual(is) de terceiros
 Feira(s)
 Business to business - B2B
 Outro: _____

53. G5. Sobre tecnologias empregadas na produção, marque as opções abaixo:
(escolha quantas opções forem necessárias. Marque todas que se aplicam.)

<input type="checkbox"/> Internet	<input type="checkbox"/> Acessórios artesanais
<input type="checkbox"/> Impressora 3D	<input type="checkbox"/> Processos artesanais
<input type="checkbox"/> Scanner 3D	<input type="checkbox"/> Impressão off-set
<input type="checkbox"/> Estamparia digital	<input type="checkbox"/> Impressão a laser
<input type="checkbox"/> Corte a laser	<input type="checkbox"/> Impressão serigráfica
<input type="checkbox"/> Gravação a laser	<input type="checkbox"/> Hot stamping
<input type="checkbox"/> Costura por ultra som	<input type="checkbox"/> Faca especial
<input type="checkbox"/> Costura automatizada	<input type="checkbox"/> Router - CNC
<input type="checkbox"/> Bordado automatizado	<input type="checkbox"/> Outro: _____
<input type="checkbox"/> Equipamentos eletromecânicos convencionais	
54. G6. Quais os principais materiais empregados na produção?	
55. G7. Qual o diferencial do seu produto? *	
56. G8. Por que você não oferece nenhum serviço associado ao(s) seu(s) produto(s)?	

(Ir para a pergunta 65.)

Manufatura Criativa - sobre os produtos e serviços

(nesta página as informações são referentes ao(s) produto(s) e serviço(s) desenvolvidos pelo seu empreendimento)

57. H1. Qual(is) o(s) produto(s) desenvolvido(s)? *

58. H2. Sobre seu modelo de produção, marque a relação mais adequada, considerando 1 para produção totalmente própria e 5 para produção totalmente terceirizada: (Marcar apenas uma oval.)

	1	2	3	4	5
Produção própria()	()	()	()	()	Produção terceirizada

59. H3. Sobre a produção do(s) seu(s) produto(s), marque as opções abaixo: (escolha quantas opções forem necessárias. Marque todas que se aplicam.)

- Produção sob demanda
 Produção com formação de estoque
 Produção personalizada/customizada
 Outro: _____

60. H4. Quais os meios de comercialização do(s) seu(s) produto(s)? *

(escolha quantas opções forem necessárias. Marque todas que se aplicam.)

- Loja(s) física(s) da sua empresa
 Loja(s) virtual(is) da sua empresa
 Showroom da sua empresa
 Loja(s) física(s) de terceiros
 Loja(s) virtual(is) de terceiros
 Feira(s)
 Business to business - B2B
 Outro: _____

61. H5. Sobre tecnologias empregadas na produção, marque as opções abaixo:

(escolha quantas opções forem necessárias. Marque todas que se aplicam.)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Acessórios artesanais |
| <input type="checkbox"/> Impressora 3D | <input type="checkbox"/> Processos artesanais |
| <input type="checkbox"/> Scanner 3D | <input type="checkbox"/> Impressão off-set |
| <input type="checkbox"/> Estamparia digital | <input type="checkbox"/> Impressão a laser |
| <input type="checkbox"/> Corte a laser | <input type="checkbox"/> Impressão serigráfica |
| <input type="checkbox"/> Gravação a laser | <input type="checkbox"/> Hot stamping |
| <input type="checkbox"/> Costura por ultra som | <input type="checkbox"/> Faca especial |
| <input type="checkbox"/> Costura automatizada | <input type="checkbox"/> Router - CNC |
| <input type="checkbox"/> Bordado automatizado | <input type="checkbox"/> Outro: _____ |
| <input type="checkbox"/> Equipamentos eletromecânicos convencionais | |

62. H6. Quais os principais materiais empregados na produção?

63. H7. Qual o diferencial do seu produto? *

64. H8. Serviço(s) oferecido(s) associado(s) ao produto *
(Apenas cite os serviços, não é necessário descrevê-los.)

(Ir para a pergunta 65.)

Manufatura Criativa - sobre o cenário empreendedor

(nesta página as informações são referentes à sua visão do cenário empreendedor em que se encontra)

65. J1. O que te motivou a empreender? *

(escolha quantas opções forem necessárias Marque todas que se aplicam.)

- Oportunidade de mercado
- Falta de oportunidade de mercado
- Liberdade de criação e atuação Influência familiar
- Vontade de inovar
- Experiência empreendedora anterior
- Curso de graduação
- Curso de pós-graduação
- Outro: _____

66. J2. Como você avalia a importância da sua formação em Design no seu perfil empreendedor? *

67. J3. Caso tenha participado de algum Centro ou Núcleo da Escola de Design, esta participação colaborou para sua formação empreendedora? Como? *

68. J4. Quais as principais dificuldades encontradas ao escolher ter seu próprio negócio? *

69. J5. Para você, quais os benefícios de ter seu próprio negócio? *

70. J6. Você acredita ter adotado um modelo inovador de atuação profissional? Justifique. *

71. J7. Gostaria de ampliar minha pesquisa, você pode indicar algum outro aluno ou egresso da Escola de Design que também desenvolva produtos próprios?

(por favor indique nome e contato da pessoa/empreendimento)

APÊNDICE D: Fichas de dados das manufaturas criativas identificadas

O conteúdo das fichas apresentadas a seguir foi elaborado com dados, inclusive visuais, disponíveis na internet e não expõem nenhuma informação de caráter sigiloso fornecida pelos empreendedores através do questionário.

Utilizou-se nas fichas uma pequena diferenciação por cor, destacada no título. Os empreendimentos que responderam ao questionário proposto apresentam a expressão “EM DESIGN” na cor laranja, enquanto aqueles que foram identificadas como Manufaturas Criativas cujos dados não compõem as análises apresentadas no item 4.4 deste trabalho, apresentam a mesma expressão em cinza.

MANUFATURA CRIATIVA EM DESIGN

empreendimento

marca Ana Franca Alta Costura
segmento Moda, Vestuário, Alta costura
facebook <https://www.facebook.com/AnaFrancaAltaCostura>

empreendedora

nome Ana Franca Alta Costura
relação Graduação em Design de Produto
ed/ueimg

produto

tipo Vestidos de noiva sob demanda



MANUFATURA CRIATIVA EM DESIGN

empreendimento

marca Anderson Horta Emotional Design
segmento Mobiliário, Decoração
facebook <https://www.facebook.com/andersonhortaemotionaldesign>

empreendedor

nome Anderson Horta
relação Mestre em Design
ed/ueimg

produto

tipo Diversos (luminárias, bancos, estantes, objetos decorativos, outros)



MANUFATURA CRIATIVA EM DESIGN

empreendimento

marca: Anamê
segmento: Calçados
facebook: <https://www.facebook.com/pages/Anamê-para-seus-pés/113300612092491>

empreendedora

nome: Ana Paula Lage
relação: Mestranda em Design
ed/uemg: -

produto

tipo: Sapatos, Sandálias



MANUFATURA CRIATIVA EM DESIGN

empreendimento

marca: Ateliê Flávia Soares
segmento: Decoração
facebook: <https://www.facebook.com/ateliefviasoares>

empreendedores

nome: Flávia Soares
relação: -
ed/uemg: -
nome: Daniel Romeiro
relação: Graduando em Design de Produto
ed/uemg: -
nome: Luíza Soares
relação: -
ed/uemg: -

produto

tipo: Peças utilitárias e decorativas em cerâmica artesanal



MANUFATURA CRIATIVA EM DESIGN

empreendimento

marca Benedita Acessórios
segmento Acessórios, Bijuterias
facebook <https://www.facebook.com/beneditaacessorios>

empreendedora

nome Ana Maria Paiva
relação Graduação em Design de Produto
ed/uernig

produto

tipo Acessórios, Bijuterias



empreendimento

marca Bolinho
segmento Acessórios, Bolsas, Vestuário, Gifts, Ilustração
facebook <https://www.facebook.com/bolinholinho>

empreendedora

nome Maria Raquel Alves
relação Graduação em Artes Visuais
ed/uernig

produto

tipo Acessórios, Bolsas, Vestuário, Gifts, Ilustração



MANUFATURA CRIATIVA EM DESIGN

empreendimento

marca Bruna Trotta Acessórios
segmento Acessórios, Bijuterias, Joalheria
facebook <https://www.facebook.com/brunatrottaacessorios>

empendedorora

nome Bruna Trotta
relação Graduação em Design de Produto
ed/uemg

produto

tipo Acessórios em geral (brincos, colares, pulseiras, outros)



MANUFATURA CRIATIVA EM DESIGN

empreendimento

marca Ciranda
segmento Moda, Acessórios, Papelaria, Artesanato
facebook <https://www.facebook.com/CirandaDesign>

empendedores

nome Lia Paletta
relação Graduação em Design de Produto
ed/uemg Mestrado em Design

nome André Mol
relação Graduação em Design Gráfico
ed/uemg Pós em Gestão do Design
Mestrando em Design

produto

tipo Brincos, Colares, Pingentes, Pulseiras, Anéis, Blocos, Cadernos, outros



MANUFATURA CRIATIVA EM DESIGN

empreendimento

marca França Design
segmento Papelaria, Artesanato
facebook <https://www.facebook.com/francadesign>

empreendedora

nome Carolina França
relação Graduanda em Design de Produto
ed/ueimg

produto

tipo Convites, Papelaria em geral para casamentos e festas



MANUFATURA CRIATIVA EM DESIGN

empreendimento

marca IDEA Belo Horizonte
segmento Mobiliário
facebook <https://www.facebook.com/ideabelohorizonte>

empreendedores

nome Lucas Couto
relação Graduando em Design de Produto
ed/ueimg

nome Thiago Viana
relação Graduando em Design de Produto
ed/ueimg

produto

tipo Móveis, Luminárias



MANUFATURA CRIATIVA EM DESIGN

empreendimento

marca Lady Toilet
segmento Moda, Vestuário
facebook <https://www.facebook.com/pages/Lady-Toilet/533497390010674>

empreendedoras

nome Liliانا Kelly
relação Graduação em Design Gráfico
ed/uemg

nome Iabela Santos
relação Graduação em Design Gráfico
ed/uemg

produto

tipo Camisetas estampadas



MANUFATURA CRIATIVA EM DESIGN

empreendimento

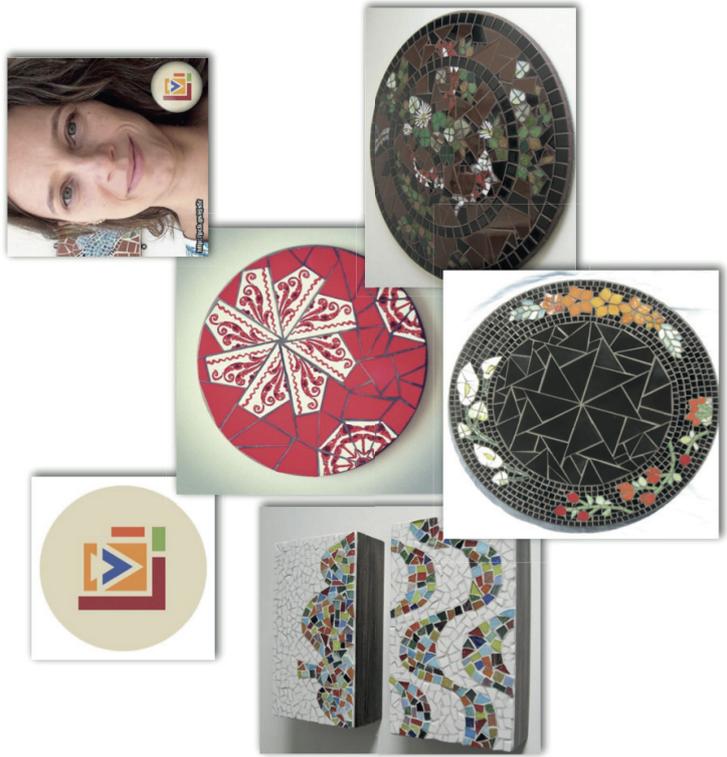
marca Laura Volpini Mosaicos
segmento Gifts, Artesanato
facebook <https://www.facebook.com/lauravolpinimosaios>

empreendedora

nome Laura Thereza Volpini
relação Graduação em Design de Produto
ed/uemg

produto

tipo Mosaicos



MANUFATURA CRIATIVA EM DESIGN

empreendimento

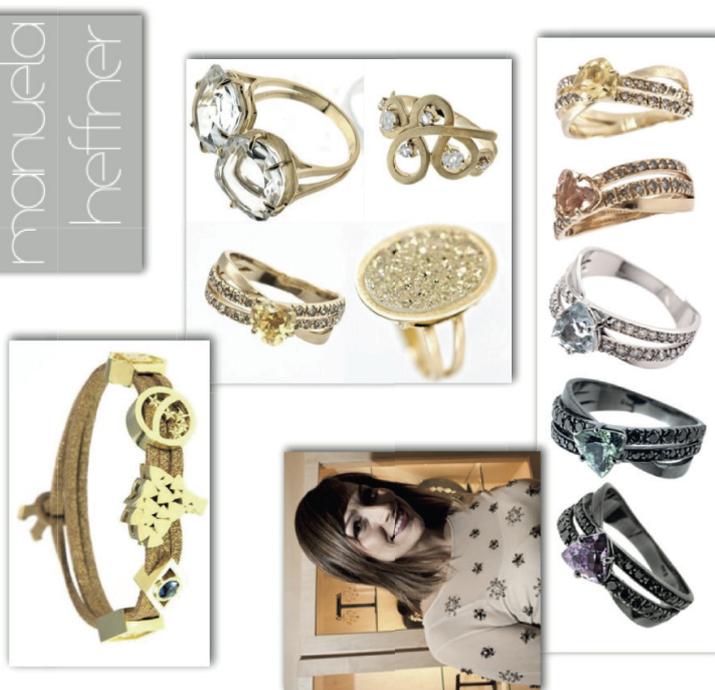
marca Manuela Heffner Design de Joias
segmento Joalheria
facebook <https://www.facebook.com/manuela.heffner.joias>

empendedoras

nome Manuela Heffner
relação Graduação em Design de Produto
ed/ueimg

produto

tipo Joias



MANUFATURA CRIATIVA EM DESIGN

empreendimento

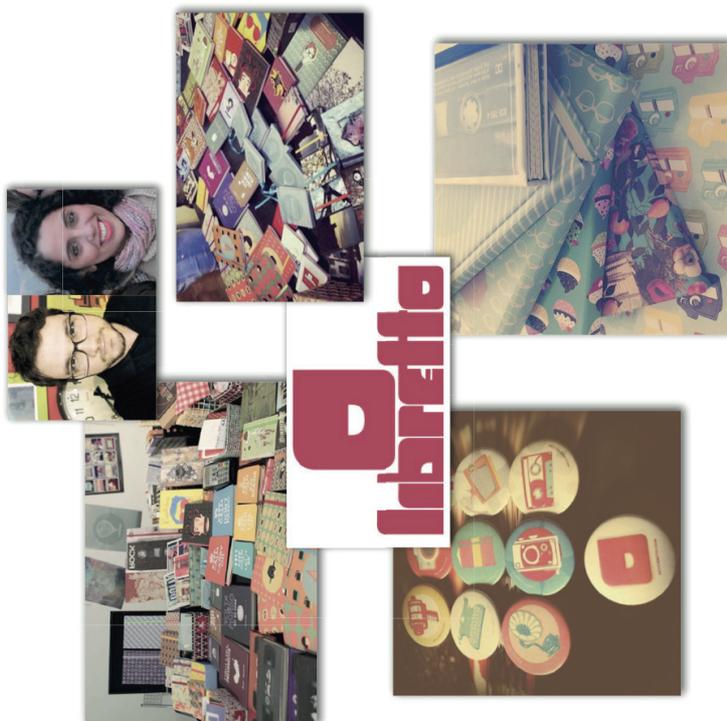
marca Libretto
segmento Papelaria
facebook <https://www.facebook.com/meulibretto>

empendedores

nome Luiz Marzatto
relação Graduação em Design Gráfico
ed/ueimg

produto

tipo Cadernos artesanais, Cartões de presente, Bottons, outros



MANUFATURA CRIATIVA EM DESIGN

empreendimento

marca Mapoula
segmento Moda, Acessórios, Bijuterias, Bolsas
facebook <https://www.facebook.com/mapoula>

empreendedoras

nome Caroline Salvan Pagnan
relação Pós em Design de Produto
ed/uemg Graduação em Design de Produto

nome Andréia Salvan Pagnan
relação Pós em Design de Gemas e Loias
ed/uemg Mestranda em Design

produto

tipo Acessórios de Moda (bolsas, cintos, lenços, colares, brincos, braceletes)



MANUFATURA CRIATIVA EM DESIGN

empreendimento

marca Marina Borja Calçados
segmento Moda, Calçados, Customização
facebook <https://www.facebook.com/pages/MARINA-BORJA-CALÇADOS/14861125205875>

empreendedora

nome Marina Soares Borja
relação Graduação em Design de Produto
ed/uemg

produto

tipo Calçados feitos sob encomenda



Marina Borja

MANUFATURA CRIATIVA EM DESIGN

empreendimento

marca Muquito
segmento Papelaria
facebook <https://www.facebook.com/muquito.edilicidades>

empreendedoras

nome Mariana Misk
relação Graduação em Design Gráfico
ed/uemg Pós em Gestão do Design

nome Joana Alves
relação Graduação em Design Gráfico
ed/uemg

produto

tipo Cadernos, Objetos de papelaria



empreendimento

marca Nicnijos
segmento Decoração, Gifts
facebook <https://www.facebook.com/pages/Nicnijos/497043570316698>

empreendedores

nome Michel Souza
relação Graduação em Design Gráfico
ed/uemg

nome Marco Nick
relação Graduação em Design Gráfico
ed/uemg

produto

tipo Relógios de parede



MANUFATURA CRIATIVA EM DESIGN

empreendimento

marca Notus Design
segmento Gifts, Mobiliário
facebook <https://www.facebook.com/notusdesign>

empreendedores

nome Rodrigo Braga
relação Graduação em Design de Produto
ed/uemg

nome Ulisses Neuenschwander
relação Graduação em Design de Produto
ed/uemg

produto

tipo Diversos



empreendimento

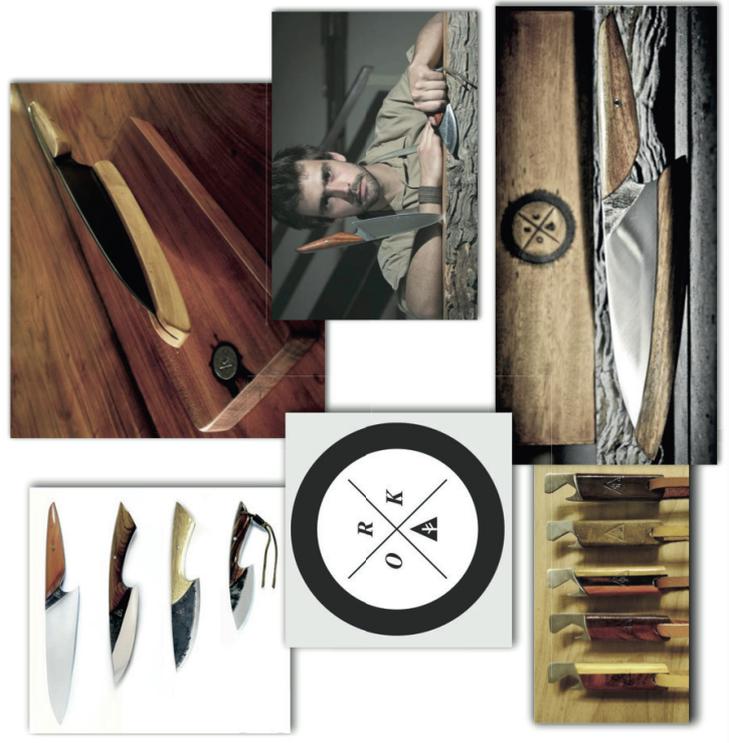
marca Organic Knives - ORK
segmento Cutelaria
facebook <https://www.facebook.com/organicknives>

empreendedor

nome Daniel Bahia
relação Graduação em Design de Produto
ed/uemg

produto

tipo Facas, Acessórios de cutelaria



MANUFATURA CRIATIVA EM DESIGN

empreendimento

marca Panoletos
segmento Acessórios, Gifts, Artesanato
facebook <https://www.facebook.com/panoletos>

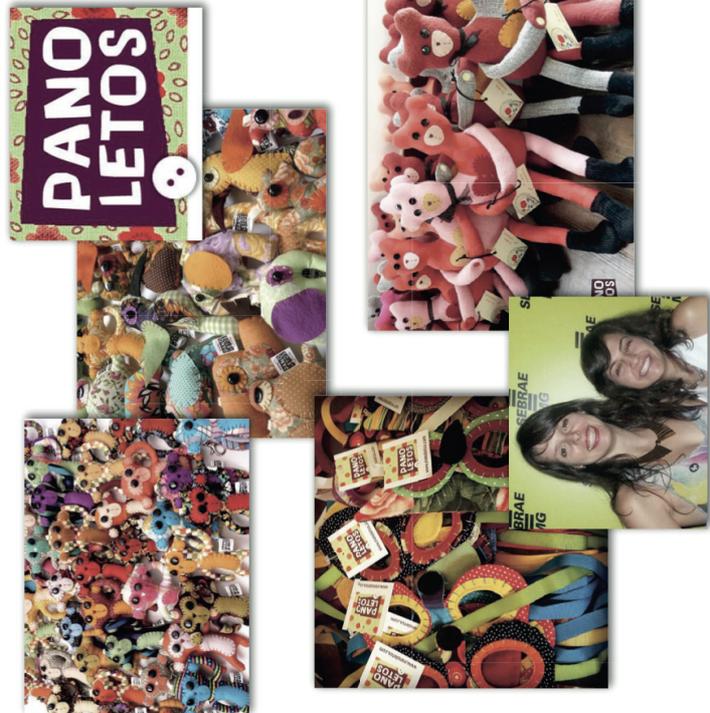
empreendedoras

nome Camilla Fortes
relação Graduação em Design de Produto
ed/ueimg

nome Amanda Moreira
relação Graduação em Design de Produto
ed/ueimg

produto

tipo Chaveiros, Babadores, Fantasias, Fancheliras, Fantoches, Almofadas, outros



MANUFATURA CRIATIVA EM DESIGN

empreendimento

marca Pé de Castanha
segmento Calçados, Acessórios
facebook <https://www.facebook.com/pedecastanha>

empreendedoras

nome Mariana Castanheira
relação Graduação em Design Gráfico
ed/ueimg

nome Raquel Castanheira
relação -
ed/ueimg

produto

tipo Calçados, Lenços



MANUFATURA CRIATIVA EM DESIGN

empreendimento

marca Prismaatik
segmento Eletrônicos
facebook -

empreendedor

nome Olavo Pena Monken
relação Graduação em Design de Produto
ed/uernig

produto

tipo Headphones



MANUFATURA CRIATIVA EM DESIGN

empreendimento

marca Sabrina Araújo Acessórios
segmento Bijuterias
facebook -

empreendedora

nome Sabrina Araújo
relação Graduação em Design de Produto
ed/uernig

produto

tipo Colares, Pulseiras, Brincos, Tiaras, Bracheletes, Broches



MANUFATURA CRIATIVA EM DESIGN

empreendimento

marca Thais Moura Shoes
segmento Calçados
facebook <https://www.facebook.com/ThaisMouraShoes>

empreendedora

nome Thais Moura
relação Graduação em Design de Produto
ed/uemg

produto

tipo Calçados



MANUFATURA CRIATIVA EM DESIGN

empreendimento

marca Voglio Design
segmento Food Design
facebook <https://www.facebook.com/VoglioDesign>

empreendedora

nome Juliana Mendonça
relação Graduação em Design de Produto
ed/uemg

produto

tipo Diversos



ANEXOS

ANEXO A: Fluxograma detalhado para a cadeia da indústria criativa no Brasil

ANEXO B: Programa da Disciplina Optativa Economia Criativa e Design

ANEXO C: Relatório do Movimento Minas com relação das ideias mais apoiadas

ANEXO D: Relação de bolsistas aprovados no edital 06/2012 – PBIC/UEMG/FAPEMIG

ANEXO E: Relação de bolsistas aprovados no edital 06/2013 – BIC/UEMG/FAPEMIG

ANEXO F: Relação de projetos aprovados na Chamada CNPq/SEC/MinC Nº 80/2013

ANEXO G: Relação de projetos classificados e selecionados ao apoio do MinC no edital Nº 2/2013

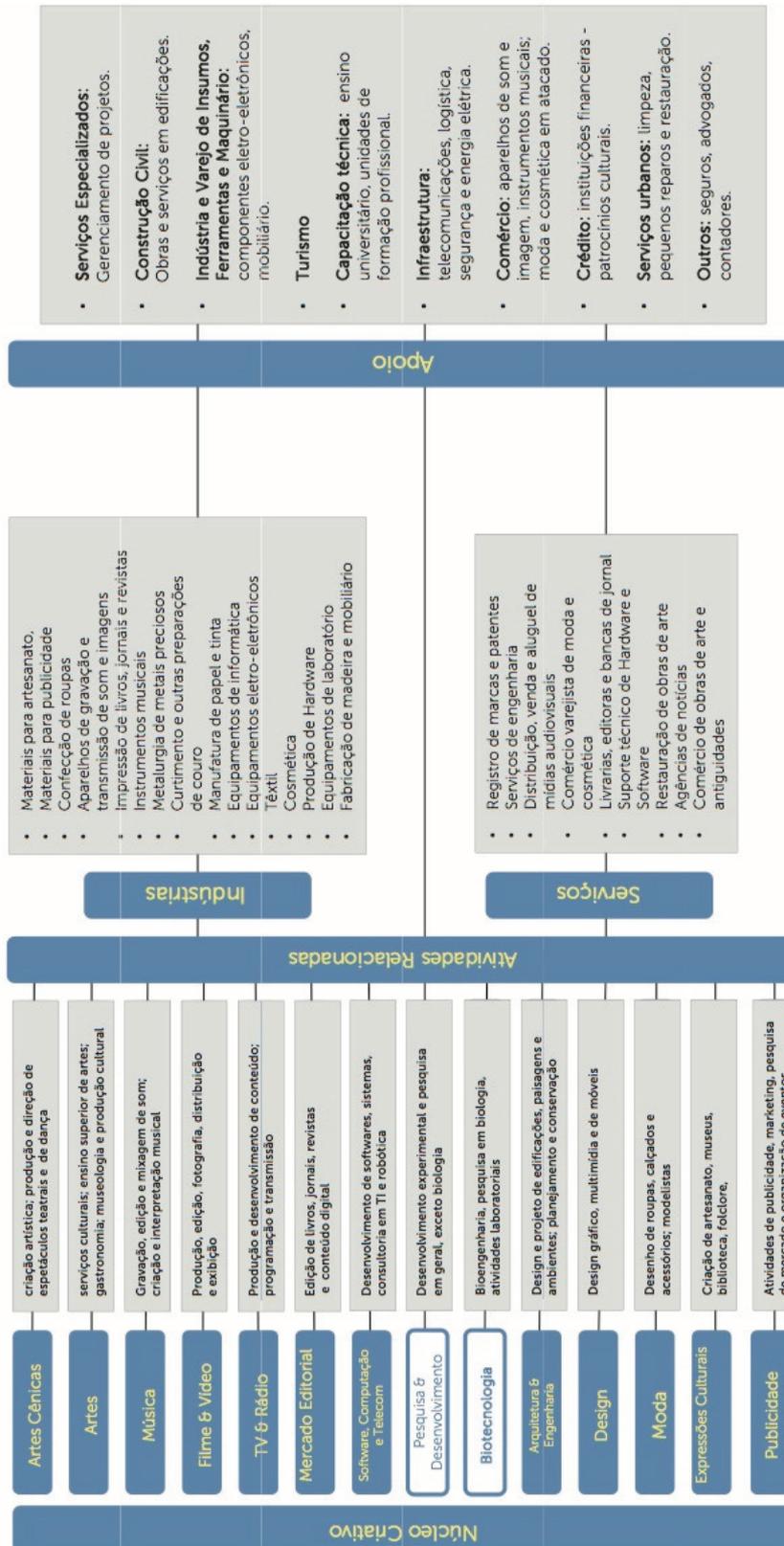
ANEXO H: Relação de projetos aprovados na Chamada MCTI/CNPq Nº 61/2013

ANEXO I: Publicação do capítulo Manufatura Criativa e a Moda no livro Biojoia: design e inovação aplicados às sementes brasileiras, da designer Lia Paletta

ANEXO J: Conteúdo do curso Gestão Cultural – Conceitos básicos Etapa I, do Programa de Capacitação em Gestão de Projetos e Empreendimentos Criativos do MinC

ANEXO K: Conteúdo do curso Elaboração e Gestão de Projetos Culturais I – Etapa II do Programa de Capacitação em Gestão de Projetos e Empreendimentos Criativos do MinC

ANEXO A: Fluxograma detalhado para a cadeia da indústria criativa no Brasil.



Fonte: SISTEMA FIRJAN, 2012, p.2

ANEXO B: Programa da Disciplina Optativa Economia Criativa e Design.

	<p style="text-align: center;">UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS ESCOLA DE DESIGN</p> <p style="text-align: center;">>> PROGRAMA DE DISCIPLINA</p>
---	---

PERÍODO	3º ao 7º	DISCIPLINA	Economia Criativa e Design		
1º SEMESTRE [X]		PROFESSOR	André Mol e Lia Paletta		
2º SEMESTRE []		CURSO	Design de Ambientes, Gráfico e Produto		
ANO	2013	CARGA HORÁRIA	32h	Nº DE VAGAS	30
		CLASSIFICAÇÃO	[] OBRIGATORIA	[X] OPTATIVA	
EMENTA	Capacitação para empreendedorismo em design, pensando sua função articuladora dentre os setores da Economia Criativa definidos pelo Ministério da Cultura. Desenvolvimento de visão sistêmica para criatividade, considerando aspectos atuais de desenvolvimento econômico, social, cultural e ambiental.				
OBJETIVO GERAL	Capacitar o aluno no conhecimento e entendimento dos parâmetros da Economia Criativa e sua relação com o Design, orientando-o para a análise, contextualização e desenvolvimento de projetos criativos multidisciplinares.				
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> - Entender a definição de Economia Criativa e os conceitos relacionados ao tema, bem como os setores apontados como componentes desta área. - Analisar o papel do Design como setor articulador presentes entre os demais e suas possíveis contribuições para estas. - Fomentar a reflexão sobre a prática do design no contexto da Economia Criativa pelo ponto de vista do Empreendedorismo Criativo em Design. 				
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO	<p>Unidade 1: Panorama geral sobre a Economia Criativa e os setores determinados pelo Ministério da Cultura;</p> <p>Unidade 2: Relação entre Economia Criativa e o design no contexto mundial e brasileiro;</p> <p>Unidade 3: Empreendedorismo Criativo em Design: modelos inovadores e sustentabilidade econômica.</p>				
PROCESSOS METODOLÓGICOS	Aulas expositivas, revisão bibliográfica, estudo de casos, seminários e discussões em sala de aula, além de atividades práticas relacionadas ao processo de gestão do design e da gestão profissional no contexto do empreendedorismo criativo e da Economia Criativa.				
RECURSOS DIDÁTICOS	Aulas expositivas em PDF e seminários temáticos coordenados.				

<p>PROCESSOS AVALIATIVOS</p>	<p>1ª nota: Análise Crítica = 100 pontos.</p> <p>1ª atividade: artigo individual = 40 pontos.</p> <p>2ª atividade: trabalho em grupo = 60 pontos.</p> <p>2ª nota: Estudo de Caso (em grupo) = 100 pontos.</p> <p>1ª atividade: workshop = 20 pontos.</p> <p>2ª atividade: trabalho em grupo = 80 pontos.</p> <p>3ª nota: Proposta em Empreendedorismo Criativo (Trabalho Final - individual) = 100 pontos.</p>
<p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA</p>	<p>1) DE MORAES, Dijon. IIDA, Itiro. ÁLVARES, Regina. (organização). Cadernos de Estudos Avançados: inovação. Barbacena: EdUEMG, 2012.</p> <p>2) DE MORAES, Dijon. DIAS, Regina Álvares. BOM CONSELHO, Rosemary. (organização). Cadernos de Estudos Avançados em Design: Método. Barbacena: EdUEMG, 2011.</p> <p>3) DE MORAES, Dijon. KRUCKEN, Lia. REYES, Paulo. (organização). Cadernos de Estudos Avançados: Identidade. Barbacena: EdUEMG, 2010.</p>
<p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR</p>	<p>1) COSTA, Armando Dalla. SOUZA-SANTOS, Elson Rodrigo de. Economia criativa no Brasil: quadro atual, desafios e perspectivas. Economia & Tecnologia - Ano 07, Vol. 27 - Outubro/Dezembro de 2011.</p> <p>2) DESIGN COUNCIL. Design for innovation: facts, figures and practical plans for growth: a Design Council paper published to coincide with the Government's Innovation and Research Strategy for Growth. Londres: Design Council, dezembro de 2011.</p> <p>3) FLORIDA, Richard L. A ascensão da classe criativa. Porto Alegre: L&PM, 2011.</p> <p>4) JULIEN, Pierre-André. Empreendedorismo regional e a economia do conhecimento. São Paulo: Saraiva, 2010.</p> <p>5) MINISTÉRIO DA CULTURA. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.</p> <p>6) REIS, Carla F. (organização). Economia criativa: como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.</p> <p>7) SCAPIN JÚNIOR, A. e MALAGUTI, Cyntia. Termo de Referência para atuação em Design. São Paulo: Sebrae-SP, 2011.</p> <p>8) REIS, Carla F. (organização). Economia criativa: um conjunto de visões . São Paulo: Fundação Telefônica, 2012.</p>
<p>Professor Responsável: André Mol</p>	

Fonte: Do autor, 2013.

ANEXO C: Páginas do relatório do Movimento Minas com relação das ideias mais apoiadas no site.

A PARTICIPAÇÃO DO CIDADÃO

O quebra-cabeça “Qual é a sua ideia para integrar pessoas, negócios e iniciativas criativas em Minas?” gerou 85 ideias. Pessoas de várias partes do estado deram sugestões e debateram propostas através do Movimento Minas. Conheça todas as ideias postadas no site no link:

<http://www.movimentominas.mg.gov.br/quebra-cabecas/economia-criativa#anchor>



Mais apoiadas

- 1 - Corredor da Indústria Criativa *Por Eduardo Moreira da Costa*
- 2 - Núcleo de Economia Criativa *Por Andre Mol*
- 3 - Curso de Extensão na UEMG *Por Lucas Matos Castanha*
- 4 - Central de Referência da Economia Criativa *Por Andre Mol*
- 5 - Plataforma Minas de Criatividade *Por Regina Vieira de Faria Ferreira*

Mais respondidas

- 1 - Curso de Extensão na UEMG *Por Lucas Matos Castanha*
- 2 - Criar um portal pra ligar produtos e investidores *Por Gabriel Braga*
- 3 - Centro de Excelência de Ensino na Aerotropolis mineira *Por Eder Sá Alves Campos*
- 4 - Plataforma Minas de Criatividade *Por Regina Vieira de Faria Ferreira*
- 5 - Desafios Remunerados *Por Pedro Henrique Demattos Pacheco*

Conheça todas as ideias postadas no site no link:
<http://www.movimentominas.mg.gov.br/quebra-cabecas/economia-criativa#anchor>

AGRADECIMENTOS

Todo o processo do Movimento Minas teve como matéria-prima a participação no site, nos eventos de ideação, geração de ideias e várias rodadas de conversas com empreendedores criativos, pesquisadores, cidadãos engajados, gestores públicos e diversas organizações. Agradecemos pelo conhecimento compartilhado de todos que participaram em alguma parte do processo e às organizações abaixo, que viabilizaram a execução do projeto.

Assessoria de Gestão Estratégica e Inovação da Secretaria de Estado de Trabalho e Emprego de Minas Gerais
Assessoria de Gestão Estratégica e Inovação da Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais
BDMG Cultural
BOU Inovação
Café com Letras
Central Exportaminas
Centro de Formação Artística - Fundação Clóvis Salgado
Centro de Referência da Moda de Belo Horizonte
Centro Minas Design
Centro Universitário UniBH
Cidade Administrativa Presidente Tancredo Neves
Circuito Cultural da Praça da Liberdade
Cool How Creative Lab

Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais e Docentes do Mestrado em Design, Inovação e Sustentabilidade

Escola São Paulo
EXA - Espaço Experimental de Arte - Belo Horizonte
Fábrica do Futuro
Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais
Festival de Arte Negra
Fundação de Arte de Ouro Preto
Fundação João Pinheiro
Greco Design
Guiv Arquitetura
Icône Consultoria
Illus Interactive Graphics
Incubadora de Empresas e Negócios de Design - UEMG
Instituto de Desenvolvimento Integrado de Minas Gerais
Instituto Cidades Criativas
Instituto Cultural Sérgio Magnani
Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais
Instituto Inhotim

IV Bienal Brasileira de Design
Iwelab
Museu Mineiro
Nexo Investimento Social
Núcleo Central de Inovação e Modernização Institucional da Secretaria de Estado de Planejamento
Panoletos
Plug Minas
Representação Regional - Ministério da Cultura
Sebrae MG
Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento de Minas Gerais
Secretaria de Estado de Casa Civil e Relações Institucionais de Minas Gerais
Secretaria de Estado de Cultura de Minas Gerais
Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais
Secretaria de Estado de Educação de Minas Gerais
Secretaria de Estado de Governo de Minas Gerais
Secretaria de Estado de Planejamento e Gestão de Minas Gerais
Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais
Serviço de Cooperação e Ação Cultural Francês
Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Minas Gerais
Superintendência de Ação Cultural da Secretaria de Estado de Cultura de Minas Gerais
Superintendência de Inovação Social da Secretaria de Estado de Ciência, Tecnologia e Ensino Superior de Minas Gerais
Superintendência de Inovação Tecnológica da Secretaria de Estado de Ciência, Tecnologia e Ensino Superior de Minas Gerais
The HUB Belo Horizonte
Universidade do Estado de Minas Gerais
Universidade Federal de Minas Gerais
Voltz Design

Fonte: site do Movimento Minas (<http://movimentominas.mg.gov.br/pagina/saiba-mais-sobre-acoes>)

ANEXO D: Relação de bolsistas aprovados no edital 06/2012 – PBIC/UEMG/FAPEMIG

PROGRAMA INSTITUCIONAL DE BOLSAS DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

RELAÇÃO DE BOLSISTAS APROVADOS *

EDITAL 06/2012 - PIBIC/UEMG/FAPEMIG

Bolsista	Orientador **	Proposta
Adler de Castro Andrade	Claudio Santos Rodrigues	Gestão do design audiovisual em filmes de animação em em Stop-motion aplicada ao contexto de residência criativa em rede
Aline Souza Gabriel	Bruno Carlos Alves Pinheiro	Caracterização Físico-Químico-Ambiental de Resíduo Cinza de Lenha de Eucalipto visando sua Aplicação no Design de Produtos Cerâmicos
Ana Carolina Santos	Rita de Cássia Mendes	Quantidade de água do substrato na germinação e vigor de sementes de mamona com e sem tegumento
Ana Elisa Gomes Tavares	Georgina Maria de Faria Mucchi	Levantamento de ninhos de Meliponina(Hymenoptera: Apidae) na área urbana do município de Visconde do Rio Branco-MG
Ana Letícia Kossoski Felix Costa	Tatiana Azzi Roizenbruch	Design na Praça: a Praça da Liberdade como suporte para experimentações e diálogos do design
Anderson Alves Cunha	Angel Rafael Arce Chilque	Estudo comparativo sobre o uso de rejeito siderúrgico com rejeito de mineração e com argila: Aspecto técnico e ambiental
André Luiz Gomes e Silva	Libéria Rodrigues Neves	Arte-educação em espaços não escolares. A formação e a atuação dos educadores que atuam no Programa Arte da Saúde: ateliê de cidadania em BH
Andrea Adelina Vieira Santos	Rachel de Sousa Vianna	Mediação e apreciação no campo das artes visuais: objetivos e métodos
Andressa Ariane Valle Medrado	Sônia Marques Antunes Ribeiro	As grades e a arquitetura em Belo Horizonte: percurso histórico
Andyw Li Vivian dos Santos Armindo	Sofia Luiza Brito	Diagnóstico de microbacias para a sustentabilidade
Anna Carolina Menezes dos Nascimento	Cláudia Fátima Campos	O design de ambientes como colaborador da conservação do patrimônio florístico: Estudo do "Jardim de cores e flores" do Jardim Botânico da FZB-BH
Annibal Gouvêa Franco	Glaucio Honorio Teixeira	Pode o ecodesign ser considerado coadjuvante para a compreensão dos mineiros acerca da ecologia industrial?
Augusto Stuchi Romera	Fausy Vieira Salomão	Cláusula abusivas nos contratos de seguradoras: cerne do problema atrelado com o descumprimento em face ao código de defesa do consumidor
Bianca Teixeira Oliveira	Sebastiana Luiza Bragança Lana	Sugestão de área de concentração e linhas de pesquisa para a implantação do doutorado em design na UEMG
Bruna Cássia Rodrigues	Leandro de Souza Pinheiro	Os depósitos de sedimentos em área urbana de Frutal-MG: Uma análise da dinâmica hídrica superficial
Camila Maria Marques Caires	Cristina Veloso de Castro	A questão sucessória do companheiro no Código de 2002, seus reflexos sociais e jurídicos
Camilla Stephanie Magalhães	Helôisa Helena Couto	Luz e Cor: Elementos influentes e agregadores de vínculos emocionais, em espaços corporativos contemporâneos
Joelma Joslei de Oliveira Lamas	Andressa Antunes Prado de França	Identificação de deficiências conceituais relacionadas à embriologia e novas tecnologias de ensino
Julia Baumfeld Machado	José Márcio Pinto de Moura Barros	Marco Antônio Guimarães: uma incursão etnográfica e documental em seu universo criativo
Juliene Alana de Souza	Kátia Regina Bastani	Verificação dos resultados da metodologia do design aplicada ao ambiente de produção
Karla Lobato Fonseca	Lana Mara de Castro Siman	Educar pela cidade: memória e patrimônio cultural e ambiental
Karoline de Abreu Nogueira	Edson José Carpintero Rezende	Uso de animação na educação para saúde de adolescentes em situação de vulnerabilidade social
Karoline Fernanda Rodrigues	André Carvalho Mol Silva	10 anos do centro design empresa: organização textual e visual dos projetos de extensão em design
Kathiane Assunção Silva e Silva	Lucas de Souza Lehfeld	Política urbana municipal e a eficácia de instrumentos administrativos para acessibilidade de portadores de necessidades especiais na cidade de Frutal, MG
Kénnya Silva Braz	Fabrcia Nunes de Jesus	Estudo do processo de separação sólido-líquido por sedimentação no tratamento de efluentes líquidos no setor metalúrgico
Lais de Kunzendorff e Souza Lima	Rita Aparecida da Conceição Ribeiro	O imaginário da geração Y: transitando entre o real e o virtual
Lais Helen da Silva	Karol Natasha Lourenço Castanheira	Convergência midiática: do impresso ao online
Lais Nardy de Magalhães	Elton Santos Franco	Análise de viabilidade de implantação de sistema descentralizado de tratamento de efluentes domésticos em empreendimento hoteleiro na cidade de Alvinópolis-MG
Laura Pereira Vargas Machado	Arnaldo José Zangelmi	Indisciplina e diferenças culturais: perspectivas de educadores e alunos em questão
Livia Maria Ferreira Silva	Huita do Couto Matozo	Viabilidade da utilização do biogás produzido no aterro de João Molevade para produção de bioeletricidade
Lorena Ferreira Silva	Suzana Maria da Glória Ferreira	A reserva do possível no sistema jurídico brasileiro: um limite à eficácia aos direitos sociais.
Lorena Moura da Silva	Georgina Maria de Faria Mucchi	Levantamento de ninhos da fauna de Meliponina(Hymenoptera: Apidae) na área urbana no município de Guiricema-MG
Luana Baeta Nunes de Andrade	Elisabeth Gonçalves de Souza	O ensino de coesão textual em livros didáticos do PNLD/2013: Como se entrelaçam esses fios
Luana de Oliveira Guimarães Rocha	Marcelina das Graças de Almeida	Revendo a História: imagem e som gestão do acervo documental recolhido no centro de estudos em design da imagem da Escola de Design
Lucas Monteiro Rocha Faria	Ana Luiza Cerqueira Freitas	Técnicas artesanais tradicionais no Estado de Minas Gerais: Inventário produtivo e mapeamento técnico
Lucas Saul Lima da Silva Cabral	Herbert Aleixo	Monitoramento da qualidade da água do rio Xopotó e do Ribeirão Ubá
Ludmila Montandon Piros	Marcelina das Graças de Almeida	Cultura Regional, Artesanato e Design
Luiza da Cunha Eleutério	Viviane Gomes Marçal	Contribuições da gestão para as estratégias do design
Maiara Oliveira Batista	Iara Sousa Castro	A experiência do uso do ambiente construído como fonte de antecipação para o projeto
Marcela Vieira de Mello	Sandro Ferreira de Souza	Análise do Mobiliário Urbano no município de Ubá-MG

Fonte: site da Fapemig (www.fapemig.br/admin/editais/.../Edital%2006-2012%20-%20BIPDT.pdf)

ANEXO E: Relação de bolsistas aprovados no edital 06/2013 – PBIC/UEMG/FAPEMIG

PROGRAMA INSTITUCIONAL DE BOLSAS DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA RELAÇÃO DE PROJETOS APROVADOS * EDITAL 06/2013 - PIBIC/UEMG/FAPEMIG

ORIENTADOR(A)***	PROPOSTA**
Afonsina Maria Ferreira	CONTRIBUIÇÃO DE UM CURRÍCULO INTEGRADO NA FORMAÇÃO DOCENTE DOS PRIMEIROS EGRESSOS DO CURSO DE PEDAGOGIA DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS – UNIDADE DE POÇOS DE CALDAS-MG
Aletéia Ribeiro Carvalhaes	REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DE FUTUROS PROFESSORES SOBRE A PRÁTICA DOCENTE NO ENSINO FUNDAMENTAL: UM ESTUDO DE CASO
Alexandre Rodrigues da Costa	IMAGENS BRUTAS: O INFORME NOS FILMES DE GUY MADDIN, E. ELIAS MERHIGE E BILL MORRISON
Ana Cláudia Ferreira Godinho	CONFRONTAÇÃO DE SABERES NA EXPERIÊNCIA ESCOLAR DE ESTUDANTES TRABALHADORES/AS EM CURSOS DE EJA
Ana Maria Zanoni da Silva	A IMPORTÂNCIA DA LÍNGUA INGLESA PARA A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL
Ana Paula Andrade	ARQUEOLOGIA DA PRÁTICA REFLEXIVA
André Carvalho Mol Silva	ESTÍMULO À EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA EM MINAS GERAIS: LEVANTAMENTO QUANTITATIVO ENTRE ALUNOS DA UEMG
André De Mendonça Coimbra	UNIVERSIDADE COMOGRÁFICA: A UEMG DE PRONTAL SOB UM OLHAR ANALÓGICO
Andréa das Graças Souza	TRÁFICO DE SERES HUMANOS: REALIDADE GLOBAL DE ABUSO À DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA
Andréa Silva Gino	TRABALHO COLABORATIVO COM PROFESSORES QUE ENSINAM MATEMÁTICA NOS ANOS INICIAIS NA REDE MUNICIPAL DE ENSINO DE BELO HORIZONTE
Andressa Antunes Prado de França	DIAGNÓSTICO DE DEFICIÊNCIAS CONCEITUAIS E PEDAGÓGICAS DE CONTEÚDOS DE BIOLOGIA HUMANA E ELABORAÇÃO DE MATERIAIS DIDÁTICOS SUSTENTÁVEIS
Angel Rafael Arce Chilique	ESTUDO DO COMPORTAMENTO MECÂNICO DE JUNTAS SOLDADAS DO AÇO API 5L X70: RESISTÊNCIA AO IMPACTO
Arnaldo José Zangelmi	EDUCAÇÃO DO CAMPO NO MST: PERSPECTIVAS EDUCACIONAIS NAS MOBILIZAÇÕES NA ZONA DA MATA MINEIRA
Artur Caron Mottin	DESIGN E MATERIAIS: SUPERFÍCIES SUPERIDROFÓBICAS APLICADA NA REDUÇÃO DE RESÍDUOS EM EMBALAGENS ALIMENTARES
Carmen Cristiane Borges Losano	TRADIÇÃO E RUPTURAS NOS CONTOS DE FADAS – CONTOS AFROBRASILEIROS
Cecilia Silva Monnerat	PRÉ-TRATAMENTO DE GUSA
Celina Figueiredo Lage	PROJETO CURATORIAL PARA O "MUSEU VIRTUAL DE BRASILEIROS E BRASILEIRAS NO EXTERIOR - GRÉCIA"

Fonte: site da Fapemig (www.fapemig.br/admin/editais/upload/Edital%2006-2013%20BIPDT.pdf)

**ANEXO F: Relação de projetos aprovados na Chamada CNPq/SEC/MinC Nº 80/2013 –
Artes, Ciência da Informação e Comunicação**

O objetivo da chamada foi “Apoiar projetos de pesquisa científica, tecnológica e de inovação que visem contribuir significativamente para o desenvolvimento científico e tecnológico do País, na área de Economia Criativa, nos eixos temáticos prioritários definidos pela Secretaria da Economia Criativa, do Ministério da Cultura, mediante o financiamento de projetos de pesquisa com mérito científico.” (CNPq, 2014)

Chamada N.º 80/2013 CNPq/SEC/MinC Artes, Ciência da Informação e Comunicação

NOME CANDIDATO	NOME INSTITUIÇÃO
Valeria Maria Martins Judice	Universidade Federal de São João Del-Rei
Ana Flavia Machado	Universidade Federal de Minas Gerais
Leonardo Barci Castriota	Universidade Federal de Minas Gerais
Leonardo Augusto Gómez Castillo	Universidade Federal de Pernambuco
Cristiano Max Pereira Pinheiro	Universidade Feevale
Natacha Silva Araújo Rena	Universidade Federal de Minas Gerais
Yacy Ara Froner Gonçalves	Universidade Federal de Minas Gerais
Rosângela Pereira de Tugny	Universidade Federal de Minas Gerais
Débora Nice Ferrari Barbosa	Universidade Feevale
Lia Krucken Pereira	Universidade do Estado de Minas Gerais
Paloma Elaine Santos Goulart	Universidade Federal de Minas Gerais

Fonte: site do CNPq (http://www.cnpq.br/web/guest/chamadas-publicas?p_p_id=resultadosportlet_WAR_resultadoscnpqportlet_INSTANCE_OZaM&filtro=resultados&detalha=chamadaDetalhada&exibe=exibe&idResultado=47-230-2077&id=47-230-2077)

ANEXO G: Relação de projetos classificados e selecionados ao apoio do MinC no edital Nº 2/2013 – Fomento a Incubadoras de Empreendimentos da Economia Criativa

O objetivo da chamada foi “fomentar, por meio de apoio financeiro, projetos de incubadoras que atuam com empreendimentos criativos e inovadores relacionados aos setores da economia criativa e que visam ampliar e qualificar a sua capacidade de incubação para esses setores.” (MinC, 2013)

SECRETARIA DE ECONOMIA CRIATIVA

EDITAL Nº 2/ 2013

FOMENTO A INCUBADORAS DE EMPREENDIMENTOS DA ECONOMIA CRIATIVA

DIVULGAÇÃO DO RESULTADO FINAL DA AVALIAÇÃO E SELEÇÃO RELAÇÃO DE PROJETOS CLASSIFICADOS E DESCLASSIFICADOS

O Secretário de Economia Criativa, no uso de suas atribuições conferidas pela Portaria 656/2013, publicada no Diário Oficial da União em 02 de setembro de 2013, e em cumprimento ao estabelecido no item 14.9 do EDITAL Nº 02, DE 29 DE JULHO DE 2013 - Fomento a Incubadoras de Empreendimentos da Economia Criativa, publicado no DOU, nº 146, de 31/07/2013, Seção 3, páginas 18 a 19, resolve:

Art. 1º Publicar a lista final de projetos classificados e desclassificados, conforme resultado do julgamento dos pedidos de reconsideração analisados pela Comissão de Avaliação e Seleção:

PROJETOS CLASSIFICADOS E SELECIONADOS AO APOIO MINC

CNPJ	Proponente	Projeto	UF	Município	Total Pontos	Valor Projeto	Valor Apoio Mine
33555921.0001-70	Faculdades Católicas	Incubadora Estação Criativa	RJ	Rio de Janeiro	45	652.546,24	396.900,00
04203075.0001-20	Núcleo de Gestão do Porto Digital	Fortalecimento da incubadora do Portomídia, através da ampliação e melhoria do portfólio de serviços para desenvolvimento de empreendimentos sustentáveis.	PE	Recife	45	400.000	309.120,87
79307138.0001-98	Associação Catarinense de Tecnologia - ACATE	Programa de fortalecimento da economia criativa em TIC de SC	SC	Florianópolis	43,5	448.000,00	350.000,00
03507661.0001-04	Instituto de Apoio à Fundação Universidade de Pernambuco - IAUPE	Incubadora do Marco Pernambucano da Moda	PE	Recife	42	523.666,00	400.000,00
03021597.0001-49	Instituto Centro de Ensino Tecnológico	Empreendedorismo inovador como pilar da INTECE: a poio às micro e pequenas empresas da economia criativa no estado do Ceará.	CE	Fortaleza	42	485.991,14	389.446,80
68314830.0001-27	Fundação de Apoio à Universidade de São Paulo	Apoio às práticas de Economia Solidária e Criativa	SP	São Paulo	41,5	502.867,84	399.207,60
78626363.0001-24	Fundação CERTI	CELTA Sapiens Parque - Programa de seleção e aceleração de empreendimentos de Economia Criativa	SC	Florianópolis	41	368.500,00	293.500,00
65172579.0001-15	Universidade do Estado de Minas Gerais	Expansão da D. Incubadora para apoio a novos empreendimentos da Economia Criativa em Minas Gerais	MG	Belo Horizonte	40,5	287.280,90	258.552,81
09261843.0001-16	Fundação Parque Tecnológico do Paraíba	ITCG Criativa	PB	Campina Grande	40	833.217,50	398.417,50
01948065.0001-26	Centro de Inovação, Empreendedorismo e Tecnologia	Incubadora de Ideias - SPIN	SP	São Paulo	39	680.000,00	400.000,00
05572870.0001-59	Fundação de Amparo ao Desenvolvimento da Pesquisa - FADESP	Incubação Tecnológica para o Desenvolvimento e Inovação de Empreendimentos Solidários da Economia Criativa na Amazônia	PA	Belém	38,5	399.800,00	319.840,00
05773404.0001-31	Instituto de Assessoria para o Desenvolvimento Humano - IADH	Incubadora de Projetos - Empreendedorismo Social e de Negócios	PE	Recife	36,5	390.500,00	282.980,00
07.295.456/0001-75	ISES - Instituto de Sócio Economia Solidária	Núcleo de Economia Criativa (NEC)	SP	São Paulo	36,5	399.830,00	319.864,00
06111133.0001-11	CECOMPPI - Centro para a Competitividade e Inovação do Cone Leste Paulista	Incubadora de Inovação da Economia Criativa / São José dos Campos	SP	São José dos Campos	36,5	400.000,00	319.582,78

Este documento pode ser verificado no endereço eletrônico <http://www.in.gov.br/autenticidade.html>, pelo código 00032013102500018

Documento assinado digitalmente conforme MP nº 2.200-2 de 24/08/2001, que institui a Infraestrutura de Chaves Públicas Brasileira - ICP-Brasil.

Fonte: site do Ministério da Cultura

(<http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFJA>
 A&url=http%3A%2F%2Fwww.cultura.gov.br%2Fdocuments%2F10895%2F0%2FManual%2BEdital%2Bde%2BInterc%25C3%25A2mbio%2B2-2013.pdf%2Fa918df77-41e3-4b85-983b-9bedc83516aa&ei=4b7IU7K1DZK3yASQrYcBg&usg=AFQjCNEckYbldo7m50WZsUKmZoBAcrpXdw&sig2=M70nkddXEuFTn6k7PmTnlw&bvm=bv.71198958,d.aWw)

ANEXO H: Relação de projetos aprovados na Chamada MCTI/CNPq Nº 61/2013 – Apoio a Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas

O objetivo da chamada foi “apoiar com recursos não reembolsáveis projetos de apoio à inovação, caracterizados como habitats de inovação, os quais compreendem as Incubadoras de Empresas de Base Tecnológica e os Parques Tecnológicos existentes no País.” (CNPq, 2014)

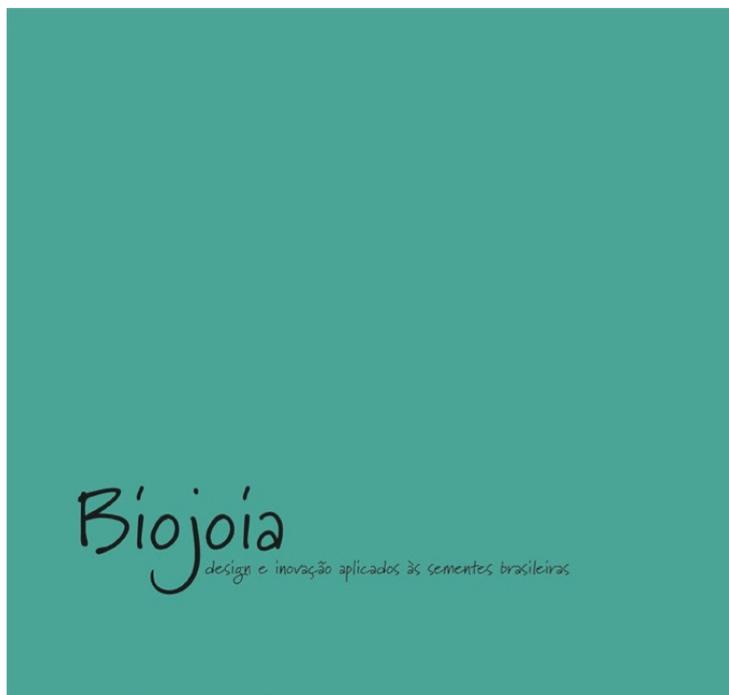
Faixa A - Apoio à infraestrutura de incubadoras de empresas

Núcleo de Assessores em Tecnologia e Inovação

NOME CANDIDATO	NOME INSTITUIÇÃO
Rosi Aparecida Mouro	Instituto de Tecnologia do Paraná
Ronaldo Pinheiro da Rocha Paranhos	Incubadora de Base Tecnológica de Campos dos Goytacazes
Edson Kenji Kondo	Universidade Católica de Brasília
Ricardo Boeing da Silveira	Universidade do Vale do Itajaí
Francilene Procópio Garcia	Fundação Parque Tecnológico da Paraíba
Samantha Cidaley de Oliveira Moreira	Universidade do Estado de Minas Gerais
José Geraldo Pimentel Neto	Instituto de Tecnologia de Pernambuco
Gonzalo Enrique Vásquez Enríquez	Universidade Federal do Pará
Mauricio de Vasconcellos Guedes Pereira	Universidade Federal do Rio de Janeiro
José Roberto Salomão	Centro de Empresas Nascentes
Angelica Mendes Salles	Fundação Biominas

Fonte: site do Ministério da Cultura (http://www.cnpq.br/web/guest/chamadas-publicas?p_p_id=resultadosportlet_WAR_resultadoscnpqportlet_INSTANCE_0ZaM&filtro=resultados&buscaModo=textual&tmp=1405665087616)

ANEXO I: Publicação do capítulo Manufatura Criativa e a Moda no livro Biojoia: design e inovação aplicados às sementes brasileiras, da designer Lia Paletta



Manufatura criativa e a moda

André Mol
Designer gráfico

Atualmente artesãos, artistas e designers contam com uma vasta gama de tecnologias produtivas de baixa escala a custos acessíveis que, em conjunto com outros fatores, permitem o desenvolvimento de produtos inovadores e sua divulgação e distribuição num alcance global.

No cenário produtivo, as impressoras 3D permitem a criação de peças únicas em resinas especiais ou mesmo em metal. A usinagem computadorizada permite o trabalho cada vez mais detalhado em peças reduzidas. O corte e a gravação a laser oferecem uma infinidade de acabamentos nos mais diversos materiais e sua reprodução exata, se necessária. A estamperia digital, disponível inclusive para poucos metros, permite a impressão nas mais diversas cores em praticamente todos os tecidos.

Nos demais cenários, as evoluções foram tão relevantes quanto a produtiva e permitiu que estes profissionais do design e da moda, hoje reunidos no grande grupo que compõe a Economia Criativa, pudessem observar novas possibilidades.

A globalização, colocou as culturas mundiais em contato, trocou produtos, disseminou comportamentos e trouxe à tona a necessidade de se reconhecerem os elementos das identidades culturais locais, regionais e nacionais. A cultura material se mostrou como grande fonte destes elementos de identidade.

ANEXO J: Conteúdo do curso Gestão Cultural – Conceitos básicos Etapa I, do Programa de Capacitação em Gestão de Projetos e Empreendimentos Criativos do MinC

 PROGRAMA DE CAPACITAÇÃO EM GESTÃO DE PROJETOS E EMPREENDIMENTOS CRIATIVOS	
CONCEITOS BÁSICOS DE GESTÃO CULTURAL (ETAPA 1)	
Período: 07/10/2013 a 11/11/2013	
<p>Unidade I – O Campo da Cultura</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conceitos de cultura • Identidade cultural • Diversidade cultural • Campo da produção cultural • Profissionais da organização da cultura • Políticas culturais • Principais atores sociais promotores de políticas culturais • Mecanismos e instrumentos das políticas culturais 	<p>Unidade IV - Economia Criativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Economia da cultura ou economia criativa • A economia criativa no mundo • A economia criativa no Brasil: histórico • Os setores criativos • O mercado criativo: da indústria aos micros empreendimentos • A economia criativa como vetor de desenvolvimento local
<p>Unidade II – Patrimônio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Como definir • Porque preservar • O que preservar • Como preservar 	<p>Unidade V - Linhas de Fomento e Fontes de Financiamento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Financiamento na linha do tempo • Financiamento da cultura: fronteiras e características • Financiamento público • Financiamento privado
<p>Unidade III – A Transversalidade da Cultura</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transversalidade da cultura • Marcos regulatórios no campo da cultura • A UNESCO • A declaração da diversidade cultural • A convenção para promoção e proteção da diversidade das expressões culturais 	<p>Unidade VI - Direitos Autorais</p> <ul style="list-style-type: none"> • Guia básico de direitos autorais • Módulo I - Direitos autorais e propriedade intelectual • Módulo II - Obras protegidas • Módulo III - Autoria em direitos autorais • Módulo IV - O conteúdo dos direitos autorais • Módulo V - Domínio público e limitações aos direitos autorais • Módulo VI - Transferência de direitos autorais
SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL - SENAC-DF MINISTÉRIO DA CULTURA GOVERNO FEDERAL	
Carga horária total: 40 horas	

Fonte: Do autor, 2014.

ANEXO K: Conteúdo do curso Elaboração e Gestão de Projetos Culturais I – Etapa II do Programa de Capacitação em Gestão de Projetos e Empreendimentos Criativos do MinC

 PROGRAMA DE CAPACITAÇÃO EM GESTÃO DE PROJETOS E EMPREENDIMENTOS CRIATIVOS	
ELABORAÇÃO E GESTÃO DE PROJETOS CULTURAIS I (ETAPA 2)	Período: 12/11/2013 a 26/11/2013
<p>Conceito de Produto e Projeto Cultural O perfil e os atributos de qualificação do Gestor Cultural As Organizações Culturais (Estatais, Privadas com e sem fins lucrativos)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pessoas Jurídicas • Organizações Culturais Estatais • Organizações Culturais Privadas • Organizações Culturais Privadas Sem Fins Lucrativos • Organização da Sociedade Civil de Interesse Público – OSCIP • Organizações Sociais • Fundações • Institutos <p>Gestão e desenvolvimento de recursos humanos no setor cultural (gestor e técnico) Contratos e Autorizações (direitos autorais, licitações para órgãos públicos)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contratos e Autorizações • Licitações 	<p>Relações interinstitucionais Construção de indicadores, dados e informações culturais</p> <ul style="list-style-type: none"> • Registro e avaliação de resultados • Avaliação final • Iniciativas de construção de indicadores para a Cultura <p>Elaboração de projeto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elementos do projeto • Comercialização de um Projeto Cultural <p>Prospecção de parceiros e patrocinadores – captando diversos tipos de recursos</p> <p>Comunicação/difusão Execução e acompanhamento Prestação de contas</p>
SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL - SENAC-DF MINISTÉRIO DA CULTURA GOVERNO FEDERAL	
Carga horária total: 20 horas	

Fonte: Do autor, 2014.