



20<sup>º</sup> COLÓQUIO  
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES  
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

## GESTÃO DE NEGÓCIOS CRIATIVOS NA MODA: UM CASO CEARENSE NA ÓTICA DA ECONOMIA CRIATIVA

*Management of Creative Fashion Businesses: a Case from the Perspective of the Creative Economy's Ceará*

Dias, Bergson; Especialista; Universidade de Fortaleza, [bergsond@gmail.com](mailto:bergsond@gmail.com)<sup>1</sup>  
Gondim, Raquel Viana; Mestre; Universidade de Fortaleza, [raquelgondim@unifor.br](mailto:raquelgondim@unifor.br)<sup>2</sup>

**Resumo:** O estudo é voltado a uma análise de um negócio criativo do setor da moda na cidade de Fortaleza, Ceará com o objetivo de identificar os vetores de crescimento do empreendimento, a fim de formular um modelo para qualificar seu capital criativo. A metodologia foi qualitativa com finalidade exploratória e descritiva através de uma análise de conteúdo. Os resultados mostram o potencial do modelo de análise em captar a aderência de negócios à Economia Criativa e constatar o seu papel para o território.

**Palavras chave:** Gestão de negócios criativos na moda. Modelo de análise. Economia criativa

**Abstract:** This study analyzes a creative fashion business in Fortaleza, Ceará, with the goal of identifying the business's growth drivers and developing a model to qualify its creative capital. The methodology used was qualitative, exploratory, and descriptive, through content analysis. The results demonstrate the potential of the analytical model for capturing business adherence to the Creative Economy and establishing its role within the region.

**Keywords:** Management of creative fashion businesses. Analysis model. Creative economy

### Introdução

A compreensão macroeconômica da Economia Criativa postula um ecossistema no qual os negócios criativos desempenham papel relevante. Mesmo que toda empresa apresente desafios para quem pretende administrá-la, independentemente do tamanho ou do setor em que está inserida, o campo da gestão empresarial ganha novas perspectivas quando a camada da Economia Criativa é adicionada. A complexidade se intensifica ao ser considerado o ritmo próprio de cada território, e Fortaleza, com suas dinâmicas socioculturais singulares,

<sup>1</sup> Especialista pelo MBA em Gestão Empresarial da Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Graduado em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda no Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7).

<sup>2</sup> Mestre em Administração pela Universidade Estadual do Ceará (UECE). Especialista em Arte Educação (UFC – UECE - IFCE). Bacharel em Administração (UECE). Docente dos cursos de Moda, Design, Cinema e Audiovisual da Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Consultora e pesquisadora em economia criativa.



20<sup>º</sup> COLÓQUIO  
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES  
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

apresenta características que influenciam o funcionamento desse ecossistema. Com isso em mente, a partir da análise de um negócio de moda, propõe-se a reflexão: quais são os vetores de crescimento do negócio criativo em questão, e como as práticas de gestão adotada por essa empresa contribuem para impulsionar seu desenvolvimento?

Neste contexto, propõe-se como objetivo geral elaborar um estudo sobre a gestão de um empreendimento de moda inserido no ecossistema criativo da cidade de Fortaleza-CE. Especificamente, este estudo busca: 1) registrar as práticas de gestão de um negócio criativo; 2) propor um quadro teórico-metodológico de análise aplicável aos negócios criativos; 3) aplicar o modelo de análise no contexto da empresa em questão.

Por vezes, negócios desse setor são fundados e geridos por profissionais criativos que passam a assumir funções gerenciais sem formação prévia em gestão. Considerando esse cenário, a sistematização dos processos gerenciais adotados por esse empreendimento justifica-se pela necessidade de contribuir com a democratização da informação sobre o tema. Dessa forma, busca-se oferecer subsídios epistemológicos para novos empreendedores, pesquisadores e formuladores de políticas públicas voltadas à gestão de negócios criativos a partir do modelo da Economia Criativa.

### **Economia Criativa**

A genealogia do sentido produzido pela relação entre os termos “economia” e “criatividade” revela uma trajetória marcada por disputas de sentido. Com mais atenção às questões sociais e de sustentabilidade, Leitão (2023, p. 57) — inspirada na obra do economista Celso Furtado — propõe uma Economia Criativa Brasileira como “dinâmicas econômicas, culturais, ambientais, políticas e sociais dos bens e serviços criativos, que tecem redes e fazem comunidades com vistas à emancipação e ao desenvolvimento com envolvimento”. Nessa compreensão, destaca-se que o desenvolvimento com envolvimento postula transformações estruturais que afetam de forma integral os indivíduos, abrangendo aspectos econômicos, sociais, políticos e culturais.



**20<sup>º</sup>** COLÓQUIO  
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES  
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Em um contexto de Sul Global<sup>3</sup>, historicamente marcado pelo extrativismo colonial, a valorização da criatividade como ativo estratégico de desenvolvimento requer um deslocamento da ética do capitalismo global. Para isso, busca-se superar a dinâmica de escassez a fim de incorporar uma lógica de abundância, onde a concorrência pura cede espaço a parcerias colaborativas. É esse discurso contra-hegemônico, pautado na sustentabilidade e na ação coletiva, que sustenta o conceito de desenvolvimento com envolvimento (LEITÃO, 2023).

O propósito de pensar novos modos de desenvolvimento consiste em discutir criticamente sobre as fronteiras do mercado e os dilemas enfrentados pela economia diante de um mundo impactado pelas consequências de seu próprio modelo de crescimento. Seguindo esse panorama teórico, os fundamentos que regem o modelo brasileiro configuram-se como um projeto de enfrentamento à essência neoliberal das economias hegemônicas a partir de sete princípios, a saber: a inclusão produtiva; a sustentabilidade; a biodiversidade cultural e tecnodiversidade; o bem viver; a inovação; a cidadania e democracia; e o bem comum. Esses princípios norteadores são operacionalizados por meio de indicadores que monitoram e avaliam as condições de desenvolvimento dos territórios, que por sua vez, são organizados em quatro eixos: dinâmicas econômicas, natureza, conhecimento e cultura (OLIVEIRA, 2023).

Primeiramente, as “dinâmicas econômicas” são entendidas pela capacidade de promover a inclusão produtiva e a sustentabilidade, tratadas nesta leitura como o equilíbrio entre as dimensões econômica, cultural, social e ambiental para garantir uma produção socialmente justa com os territórios e seus recursos. Como continuidade da discussão, o eixo denominado “natureza” compreende a biodiversidade cultural e a tecnodiversidade como uma resposta às mudanças climáticas. A biodiversidade cultural valoriza a pluralidade de formas de existência, de expressões culturais e de práticas sociais. Já a tecnodiversidade refere-se a técnicas e modos de produção frequentemente marginalizados pelo sistema industrial dominante.

---

<sup>3</sup> O Sul Global compreende países da América Latina, Ásia, África e Oceania historicamente marginalizados no sistema econômico internacional e que enfrentam os efeitos persistentes do colonialismo e do imperialismo (INSTITUTO TRICONTINENTAL DE PESQUISA SOCIAL, 2024).



20º COLÓQUIO  
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES  
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

No eixo do “conhecimento”, o conceito abrange os princípios do bem viver e da inovação, orientados por uma dimensão de trocas recíprocas, impulsionadas pelos processos da Economia Criativa. Ocorre um redirecionamento da vocação criativa dos sujeitos para o encontro com o *ethos* comunitário, isto significa, o bem viver. A inovação, anteriormente vinculada à lógica de expansão do capitalismo industrial, passa a compor estratégias voltadas à proteção e à resiliência dos territórios. Por último, o eixo “cultura” abarca os princípios do bem comum, da cidadania e da democracia, que representam um projeto de oposição à lógica neoliberal centrada no individualismo, isto é, configura-se como uma contracorrente que reafirma a centralidade dos valores coletivos e da vida em comum. Esse movimento possibilita a construção de um espaço social de participação comunitária, estabelecida em articulação com o Estado, o setor empresarial e os trabalhadores.

O resultado desse processo é a formação de comunidades em rede compostas pela sociedade civil, pelo governo, por instituições educacionais, investidores privados e empreendedores criativos, ou seja, configura-se o território criativo (OLIVEIRA, 2023). Os negócios que pretendem integrar esse contexto enfrentam obstáculos estruturais, como a instabilidade da economia brasileira, a fragilidade organizacional dos negócios criativos e a disputa pelo valor simbólico das criações latino-americanas. Diante desse cenário, segue-se com o aprofundamento da articulação de uma epistemologia para os negócios criativos, sob a perspectiva da gestão empresarial no âmbito da Economia Criativa.

### **Negócios Criativos**

Transportando a discussão para o âmbito das organizações empresariais, elege-se a designação negócio criativo para representar uma gama de atividades econômicas e empreendimentos que atuam como agentes no território criativo. Os negócios criativos não apenas se estruturam em torno da criação, produção e distribuição de bens e serviços simbólicos, como também incorporam os princípios norteadores da Economia Criativa dentro de suas estruturas gerenciais.



20<sup>º</sup> COLÓQUIO  
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES  
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

A escolha dessa nomeação se justifica pela abrangência etimológica do radical do termo negócio. Em conjunto, os cognatos “negociação”, “negociar” e ‘negociador” remetem a uma possibilidade semântica em que sujeitos, representando diferentes interesses, atuam ativamente na busca de consensos, trocas ou soluções, por meio do diálogo com os princípios da Economia Criativa e da construção simbólica de uma identidade territorial.

O enfoque dado à estrutura semântica associada à negociação — enquanto uma busca ativa por consensos, trocas ou soluções — contempla também problemas particulares às organizações inseridas nos setores criativos, referente aos obstáculos enfrentados no seu desenvolvimento organizacional. Ressalta-se que os negócios criativos compõem os chamados setores criativos e estes

[...] são constituídos prioritariamente por pequenos empreendedores que, em sua maioria, não dominam a gestão de negócios. Em geral, desenvolvem suas atividades empresariais de modo bastante intuitivo se baseando em um conhecimento empírico, adquirido no cotidiano. Faltam aos gestores e empreendedores criativos o uso competente de técnicas e metodologias de planejamento; gestão de processos e projetos; gestão financeira, gestão de marketing; gerenciamento de direitos autorais; utilização de mecanismos de captação de recursos, design de novos modelos de negócios; tecnologia da informação aplicadas ao negócio, entre outras áreas da economia criativa. (GONDIM, 2023)

A gestão de negócios criativos, portanto, se mostra como um caminho de pesquisa, a partir de sua intenção de discutir a homogeneização dos meios de produção culturais e criativos em relação com o escopo da gestão empresarial, abrindo espaço para modelos alternativos de gestão, próprios da lógica da Economia Criativa. Tal iniciativa visa à geração de novos *insights* a partir de aspectos como a capilarização de pequenas e médias empresas; o desenvolvimento de estruturas e processos organizacionais que favoreçam a atividade criativa; bem como a constituição de novos arranjos organizacionais produtivos (PACHECO, 2019, p. 11).



20<sup>º</sup> COLÓQUIO  
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES  
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

### **Ecos da Economia das Trocas Simbólicas**

Os processos de produção, circulação e consumo dos bens simbólicos foram objeto de estudo de Pierre Bourdieu entre as décadas de 1960 e 1980. Dessa forma, Bourdieu (1974) esmiuçou, no campo simbólico, a organização do mundo e a fixação de consensos que legitimam as desigualdades sociais. Essa contribuição evidencia como as formas simbólicas cumprem funções ideológicas, contribuindo para a reprodução de uma ordem social arbitrária, naturalizada como legítima. Embora reconheça que os indivíduos estão inseridos em estruturas sociais objetivas — como a classe, o mercado, o campo e a escola —, ele os coloca em autonomia ao reconhecer que essas estruturas não determinam completamente a forma social: os sujeitos interpretam, negociam e constroem significados a partir disso (MICELI, 1974).

No mesmo plano teórico, constrói-se paralelos entre economia e os sistemas simbólicos a partir de uma solicitação pela disponibilidade semântica de conceitos de ambos os campos, como o capital simbólico, capital cultural, capital social e capital econômico. Nesse sentido, as práticas, enquanto estratégias de invenção e improvisação, encontram na elasticidade do conceito de capital recursos ou estoques de componentes e elementos que podem subsidiar as disposições (estruturas) de patrimônios de um indivíduo, um casal, um estabelecimento, uma comunidade ou um país, e conseqüentemente o seu valor social (LEBARON, 2017, p.101).

Nesse sentido, quatro grandes famílias de capitais são destacadas, ainda que cada uma delas possa conter outros tipos de capital como componentes (BOURDIEU, 1974; LEBARON, 2017): (i) o capital econômico, a forma objetivada do patrimônio social, que engloba ativos mensuráveis em unidades monetárias (terra, bens imobiliários, equipamentos, posses) e seu componente financeiro (poupança), os quais geram rendimentos (aluguéis, dividendos, etc.) e se traduzem em conforto material (habitação, transporte); (ii) o capital cultural consiste no acervo de conhecimentos, competências e disposições estéticas internalizadas pelos indivíduos ou organizações ao longo de sua formação social, em uma articulação das práticas cognitivas e materiais; (iii) o capital social refere-se ao estoque de recursos efetivos ou potenciais que advêm de uma rede durável de relações





20<sup>º</sup> COLÓQUIO  
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES  
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

mutuamente reconhecidas, sejam laços familiares, amizades, associações profissionais ou vínculos sociais. Por fim, (iv) o capital simbólico corresponde ao valor e ao reconhecimento conferidos a um ator, indivíduo, grupo ou instituição, pelo “olhar” coletivo. Ao reconhecer-se simbolicamente um ator, legitima-se seu acesso a demais recursos — econômicos, culturais e sociais — e consolida-se hierarquias de poder e distinção, pois o capital simbólico funciona tanto como fundamento de autoridade quanto como mecanismo de reprodução ou contestação das desigualdades sociais.

Assim, “o valor relativo dos diferentes tipos de capital torna-se, por sua vez, um fator de lutas simbólicas” (LEBARON, 2017, p.103). Esse arcabouço teórico subsidia uma disputa no campo dos bens e serviços simbólicos, que historicamente relegou os países do Sul Global a meros replicadores das disposições simbólicas. Em síntese, também possibilita um sonho de autonomia, ao passo que suas estruturas são esmiuçadas à luz de um projeto de uma nova economia, dessa vez, socialmente justa.

### **Ressonância no Sul Global**

A teoria de Bourdieu serviu como referencial para o relatório “*A Study on Creativity Index*” (HUI et al., 2005) que visava elaborar um índice criativo para avaliar e monitorar, ao longo do tempo, a competitividade cultural e criativa de Hong Kong, bem como para comparar sua vitalidade com a de seus vizinhos. O estudo feito pelo Centro para Pesquisa de Política Cultural da Universidade de Hong Kong resultou em um quadro de análise que reunia 32 indicadores em 4 eixos. A influência de Bourdieu mostra-se tanto no desenho do estudo, que reflete o desejo de autonomia da relação dominado-dominante no capitalismo global através dos bens simbólicos, quanto na conceituação dos eixos que o regem, classificados como Capital Estrutural/ Institucional, Capital Humano, Capital Social e o Capital Cultural. Essa avaliação foi posteriormente incorporada ao Relatório de Economia Criativa da UNCTAD (2010) e ao modelo de Pacheco (2019), e nesse caso, foi colocado em diálogo com a metodologia proposta por Oliveira (2023) ao analisar os territórios criativos.

Portanto, as condições para a invenção sociológica defendida por Bourdieu, através da elasticidade nas definições e a disponibilidade semântica dos conceitos, são asseguradas na adaptação das principais noções de



capital contidos na sua obra para analisar a Economia Criativa, e nesse contexto, os negócios criativos. Conforme comparado no quadro 1, pode-se perceber as linhas que tecem este trabalho, partindo de uma análise crítica até uma investigação propositiva. Em todos os casos, o investimento teórico foi sempre guiado para entender como os bens e serviços culturais e criativos regem, em possibilidade ou em concretude, a sociedade.

**Quadro 1 -** Relação dos eixos analisados pela bibliografia em comparação.

<b>Bourdieu (1974)</b>	<b>Hui et al. (2005)</b>	<b>Oliveira (2023)</b>
<b>Capital econômico:</b> ativos monetários e físicos geradores de rendimentos, indicando posição social e conforto material.	<b>Capital estrutural/ Institucional:</b> sistema jurídico, liberdade de expressão e corrupção; infraestrutura de TIC, social, cultural, comunitária e financeira; além do empreendedorismo.	<b>Dinâmicas Econômicas:</b> geração de empregos, empreendedorismo e inclusão produtiva, sustentabilidade, ambiental, social, cultural e econômica.
<b>Capital cultural:</b> saberes incorporados, bens culturais objetivados e credenciais institucionalizadas que conferem distinção simbólica.	<b>Capital humano:</b> gastos com educação, pesquisa e desenvolvimento; grau de formação superior; e transitoriedade/mobilidade do capital humano.	<b>Conhecimento:</b> promoção da biodiversidade cultural e tecnodiversidade para mitigar mudanças climáticas e imaginar futuros alternativos.
<b>Capital social:</b> rede durável de relações mútuas que mobiliza apoio, informações e legitimação coletiva.	<b>Capital social:</b> doações sob lei de incentivo e gastos públicos com o bem-estar social; qualidade da rede, normas e valores, participação social.	<b>Cultura:</b> fortalecimento do bem viver e inovação colaborativa para resiliência, proteção e trocas recíprocas territoriais.
<b>Capital simbólico:</b> reconhecimento social, formal ou informal, que legitima autoridade e reproduz hierarquias de prestígio.	<b>Capital cultural:</b> despesas governamentais com arte e cultura, consumo de bens e serviços culturais; percepção de valor da arte e cultura; acesso à cultura pela população	<b>Natureza:</b> estímulo ao bem comum, cidadania e democracia via participação comunitária e governança compartilhada de patrimônios.
<b>Resultados</b>		
<b>Poder simbólico:</b> capacidade de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem, um sentido imediato do mundo social.	<b>Resultados do Índice de Criatividade:</b> medidas em termos de indicadores de desempenho (como valor agregado ao PIB, valor do comércio, etc.), mas também desfechos compartilhados e negociados entre a população.	<b>Território criativo:</b> comunidades criativas comprometidas com princípios socioeconômicos, culturais e ambientais da Economia Criativa.

Fonte: autores, 2025.

## Metodologia

O presente estudo adotou uma abordagem metodológica qualitativa, com caráter exploratório e descritivo (GIL, 2019; 2021). O procedimento metodológico adotado baseia-se na análise de conteúdo,





**20<sup>º</sup>** COLÓQUIO  
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES  
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

conforme proposta por Bardin (2011), realizada por meio de entrevistas em campo, observações e análise documental, interpretadas em categorias de análise elaboradas com base na pesquisa bibliográfica.

A proposta do modelo de análise para negócios criativos tem por função mapear e avaliar as atividades de uma organização a fim de permitir a identificação de gargalos, ineficiências e oportunidades de crescimento, reconhecendo as iniciativas que agregam valor ao território criativo, ao produto ou serviço. As categorias de análise são elaboradas a partir dos conceitos discutidos anteriormente, colocados um encadeamento lógico de base dedutiva e dialética, a fim de produzir um quadro metodológico capaz de captar as dinâmicas do contexto analisado.

Até então, os eixos analisados na revisão bibliográfica tratavam de visões macroeconômicas voltadas à formulação de políticas públicas e à crítica das estruturas de formação social. No entanto, a partir dessas interpretações, propõe-se uma estrutura conceitual que permita a transposição desses eixos para o plano microeconômico, com vistas à análise aplicada à realidade dos negócios criativos.

**Quadro 2 - Modelo de Análise para Negócios Criativos**

<b>Categorias de análise</b>	<b>Descrição</b>
Capital Econômico	O conceito clássico de Capital Econômico, bem como a análise das condições socioeconômicas sustentadas pelo Capital Estrutural/Institucional são ampliadas pelo critério da geração de empregos de qualidade e pela capacidade de promover uma relação equilibrada entre negócios, sociedade e meio ambiente. A noção de Capital Econômico emerge dos princípios da inclusão produtiva e a sustentabilidade (Oliveira, 2023), que reposicionam o acúmulo de patrimônio não apenas como um fim em si, mas como resultado de práticas econômicas alinhadas ao bem-estar social e à responsabilidade ambiental.
Capital Intelectual	O capital cultural associado a títulos educacionais e à origem social e o capital humano, medido por meio da pesquisa, do desenvolvimento e da mobilidade cultural, compõem formas reconhecidas de valor epistemológico e técnico. No entanto, esses capitais são expandidos pelos conceitos de biodiversidade cultural e tecnodiversidade, que propõem a incorporação da ancestralidade brasileira às noções contemporâneas de conhecimento e tecnologia. Nesse contexto, propõe-se a ideia de capital intelectual como uma síntese ampliada: um conjunto de saberes, competências e credenciais que atribuem valor às organizações situadas em territórios criativos, constituindo um patrimônio imaterial estratégico para a inovação e a sustentabilidade.
Capital Social	Ambas as noções de capital social utilizadas convergem na ideia de que criam valor para as pessoas que estão conectadas. No entanto, ao integrar-se os princípios do bem viver e da inovação, amplia-se a perspectiva sobre o que é entendido como valor. Nessa ampliação do conceito, o capital social torna-se um recurso estratégico na governança compartilhada dos negócios criativos, fortalecendo vínculos comunitários, atraindo investimentos, gerando parcerias e promovendo inovação social no território criativo.



**20<sup>º</sup>** COLÓQUIO  
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES  
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Capital Cultural	A partir da dialética entre o capital simbólico (associado à distinção) e os princípios do bem comum, da cidadania e da democracia (associados à igualdade), estabelece-se um indicador que parametrize a capacidade de colaboração de uma empresa para a construção de um território criativo socialmente justo, bem como sua aptidão criar significados compartilhado voltado à redução das desigualdades simbólicas locais e globais. Esse indicador será analisado com base no conceito de Capital Cultural (Hui et al., 2005), entendido como o grau de comprometimento do empreendimento e de seus recursos com o desenvolvimento das artes e da cultura, ou seja, o quanto um Negócio Criativo agrega valor às atividades culturais e criativas do território que não estão diretamente vinculadas a retornos econômicos.
<b>Resultado</b>	
Capital Criativo	A capacidade do negócio de mobilizar valores coletivos que fortalecem o <i>ethos</i> comunitário e impulsionam um modelo de desenvolvimento pautado pela participação social. Nesse processo, atuam como forças simbólicas que promovem a emancipação ao construírem significados compartilhados e influenciarem a percepção da realidade social, reforçando a legitimidade da organização e seu papel na configuração de novas ordens discursivas e práticas no território criativo.

Fonte: autores, 2025.

## Resultados

A empresa objeto deste estudo é do setor de moda autoral em Fortaleza. É comandada, em regime de sociedade limitada, por sua sócia-fundadora, uma mulher branca, cisgênero e com ensino superior completo. O negócio possui 16 anos de existência, contando com uma loja matriz e uma fábrica localizadas em Fortaleza, além de duas lojas no estado de São Paulo.

Os dados analisados e apresentados correspondem aos objetivos deste estudo, no que diz respeito à intenção de conferir materialidade aos vetores de crescimento de um negócio criativo. Em especial, relacionam-se ao registro das práticas de gestão e à aplicação do quadro metodológico discutido na seção anterior. A análise de conteúdo foi realizada com base em entrevistas com a diretora operacional<sup>4</sup> da empresa, combinadas às informações extraídas do relatório de impacto, do site oficial e dos perfis institucionais e pessoais em redes sociais. As informações obtidas foram codificadas e identificadas por meio de pseudônimos.

As atividades empresariais foram relacionadas às categorias de análise apresentadas no quadro 2. O objetivo foi aprofundar a compreensão da participação dessa empresa no modelo de desenvolvimento da Economia Criativa e, conseqüentemente, no fortalecimento do território criativo. Esse enquadramento analítico

<sup>4</sup> Mulher branca, cisgênero e com ensino superior completo com formação em gestão e em design de moda



20<sup>º</sup> COLÓQUIO  
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES  
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

também visou identificar os vetores de crescimento, observados não de forma dissociada das dimensões sociais, mas a partir de como esse crescimento se alinha ao modelo econômico discutido na seção 2.

Desta forma, o primeiro eixo, o capital econômico, manifesta-se em seu patrimônio material e na forma como esse patrimônio é orientado para a responsabilidade social, cultural e ambiental. As principais fontes de receita operacional da empresa provêm da venda de produtos de moda e da prestação de serviços em projetos culturais e sociais, por meio de editais de fomento e de parcerias com instituições públicas, privadas e paraestatais. Essa receita é gerida através de um planejamento estratégico que contempla três Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU. A força de trabalho é composta por 30 funcionários, majoritariamente mulheres, sendo cerca de 90% em regime celetista, com presença relevante de pessoas LGBTQIAPN+. A empresa oferece flexibilidade para trabalho remoto em situações específicas, especialmente para mães. Os trabalhadores criativos autônomos contratados (fotógrafos, modelos, *stylists etc.*) em projetos pontuais são regularizados por meio de contratos. Neste sentido, em relação aos funcionários e os autônomos, a inclusão produtiva de grupos historicamente excluídos ocorre, segundo a entrevistada (2025)<sup>5</sup>, de forma espontânea, refletindo a cultura empresarial de valorização humana. Por isso, considera-se que não foram apresentadas políticas estruturadas de recursos humanos que considerem critérios de diversidade de gênero, sexualidade, raça ou território, tanto para funcionários quanto para profissionais autônomos.

Destaca-se que a empresa tem como principais prestadoras de serviços na confecção dos produtos, diversas associações de artesãos do interior do Ceará compostas, majoritariamente, por mulheres pardas, muitas delas mães e avós. Ressalta-se que a inclusão produtiva acontece na cadeia de produção por intermédio de associações artesãs, em prestação de serviços. Essas redes são beneficiárias de diversas ações da empresa voltadas à sua sustentabilidade, como bolsa-auxílio, aquisição integral do estoque produzido e, sobretudo, a aplicação de metodologias de estruturação organizacional para as associações artesãs. Por se tratarem de

---

<sup>5</sup> Informação verbal obtida por meio de entrevista concedida aos autores em 25 de junho de 2025.



20<sup>º</sup> COLÓQUIO  
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES  
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

produtos e serviços baseados no artesanato, o impacto ambiental gerado costuma ser significativamente reduzido.

Na mesma linha de análise, o capital intelectual é representado como um conjunto de saberes, competências e credenciais voltados à inovação e à sustentabilidade no território criativo. A empresa pleiteou o selo Empresa B e foi contemplada em 2025, um reconhecimento internacional concedido a organizações que atendem a padrões de desempenho social, ambiental, transparência e responsabilidade. Esse credenciamento fortalece a marca, atrai investidores de impacto e proporciona acesso a uma rede global de oito mil empresas integrantes dessa comunidade. A empresa também participa do Pacto Global da ONU, integra a rede de negócios vinculadas à chancela Fortaleza Cidade Criativa do Design e também ganhou um prêmio da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil), que credencia o impacto positivo de suas estratégias, iniciativas, ações ou projetos no resultado de seu desempenho exportador.

Parte importante da cultura cearense, o negócio também trabalha na criação, difusão e preservação de sete técnicas artesanais: o trançado em palha, crochê, bordado, filé, labirinto, renda de richelieu e o bilro. Além disso, já trabalhou, de forma pontual, com outras três tipologias. Essas técnicas são desenvolvidas por meio de duas marcas: uma dedicada à venda de produtos artesanais e outra voltada à execução de projetos culturais e sociais com comunidades tradicionais. Entretanto, segundo a entrevistada (2025), ainda existem dificuldades em transformar a biodiversidade e a tecnodiversidade em valor organizacional: “fazer com que as pessoas mudem o olhar para o artesanato (cearense) e perceberem que aquilo que a gente produz na nossa terra tem valor (simbólico e financeiro)”.

O terceiro eixo da análise, o capital social, se expressa por meio de uma rede de relacionamentos articulada em favor do bem viver e da inovação voltada ao desenvolvimento social. Segundo a entrevistada (2025), “a rede de relacionamentos é tudo” para o negócio. São mais de dez parceiros — instituições públicas, paraestatais e privadas — que possibilitam a realização de projetos culturais e sociais, os quais promovem



20<sup>º</sup> COLÓQUIO  
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES  
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

autonomia junto à rede de artesãos fornecedora da empresa e o acesso a mercados consumidores. A organização estima já ter impactado mais de 360 artesãos em diversos territórios do Ceará por meio dessas iniciativas.

Os produtos são desenvolvidos em parceria com associações de artesãos e, por isso, a fonte de receita derivada por suas vendas é fundamental para a sustentabilidade dos territórios. Uma estratégia relevante da empresa é a participação em exposições e desfiles, no Brasil e no exterior, com o apoio da sua rede de parceiros. Essas ações fortalecem a marca e ampliam sua base de consumidores. Ao se posicionar no segmento de consumo de luxo, a empresa subverte a ordem simbólica de valor dos produtos: o lugar antes reservado a empresas internacionais passa a ser ocupado por peças produzidas pelas mãos de artesãos cearenses. Somando-se a isso, a sua fundadora também fortalece a rede por meio do associativismo, participando de dois grupos associativos, a Associação dos Designers do Ceará e a Associação dos Jovens Empresários (AJE).

Por fim, o modelo de análise aborda o conceito de capital cultural, compreendido como a capacidade do negócio de agregar valor à identidade cultural cearense, em articulação com o fortalecimento da cidadania e da participação social. Nessa perspectiva, a organização destaca que o trabalho realizado em todas as suas frentes de atuação impacta diretamente na percepção de valor do artesanato cearense, contribuindo principalmente para a autoestima de mulheres artesãs e para a valorização dos saberes tradicionais.

Nessa linha, destaca-se que, nos primeiros anos de atuação, o negócio foi contemplado com diversos prêmios por sua transparência na relação com os artesãos. De acordo com a entrevistada (2025), esses prêmios representaram “a grande virada de chave da empresa”. Tais reconhecimentos foram a base de alavancagem da organização em sua fase inicial, garantindo seu reconhecimento na cena local e possibilitando sua expansão. O crescimento da empresa ocorreu em paralelo ao fortalecimento das redes de criação e produção do artesanato cearense, beneficiando territórios e povos tradicionais.

Como resultado da articulação entre práticas e discursos, consolida-se o capital criativo do negócio, que corresponde à sua capacidade de mobilizar valores coletivos na construção do território criativo e da Economia Criativa. Não se trata de um mero indicador da capacidade de criar novos produtos, mas sim da articulação



**20º COLÓQUIO DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES  
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

política, simbólica e estética que permite alterar a ordem de poder e subsidiar um modelo econômico voltado à participação social e à construção de significados compartilhados.

Nesse sentido, o negócio criativo estudado tem como base a valorização do artesanato cearense por meio do *design*. Essa atuação, configura-se como um vetor de crescimento, principalmente na formação de seu capital social e cultural, que alinha uma forte rede de relacionamentos à capacidade de estabelecer uma identidade cultural cearense e ser reconhecido por isso. Em decorrência disso, o negócio atrai investidores, parceiros e consumidores ao mobilizar seu capital intelectual, que inclui certificações, condecorações e competências voltadas à preservação da biodiversidade e da tecnodiversidade. O capital econômico demonstra ser diretamente impactado por políticas públicas culturais e sociais, além de ser composto por investimentos privados e pela receita das lojas físicas. As trocas econômicas extrapolam os limites da capital Fortaleza, resultando em aportes que contribuem para a sustentabilidade de territórios tradicionais e promovem a inclusão produtiva de grupos historicamente excluídos, como mulheres, pardas e mães.

Diante do exposto, a aplicação do modelo de análise para negócios criativos foi sintetizada no quadro 3, no qual é possível visualizar de maneira simples a categorização dos dados analisados. Essa síntese está alinhada à justificativa do estudo, que busca contribuir para a democratização da informação sobre negócios criativos e oferecer um aporte epistemológico para a reflexão sobre o papel dessas iniciativas na Economia Criativa.

**Quadro 3** - Aplicação do Modelo de Análise para Negócios Criativos

Tipo de Capital	Descrição de práticas da empresa
Capital econômico	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Receita proveniente de venda de produtos e projetos culturais e sociais;</li> <li>● Maioria de mulheres; presença de pessoas LGBTQIAPN+; 90% dos funcionários em regime celetista;</li> <li>● Incremento na renda de artesãos via bolsas-auxílio e investimentos;</li> <li>● Produtos artesanais com foco em sustentabilidade;</li> <li>● 3 ODS em seu planejamento estratégico.</li> </ul>
Capital intelectual	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Preservação de 10 técnicas de artesanato tradicionais;</li> <li>● 2 marcas próprias (produtos e projetos culturais);</li> <li>● Certificação Sistema B;</li> <li>● Participação no Pacto Global</li> <li>● Participação Fortaleza Cidade Criativa do Design;</li> </ul>





**20<sup>o</sup>** COLÓQUIO  
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES  
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Prêmio ApexBrasil que credencia seu desempenho de exportação.</li> </ul>
Capital social	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Parcerias com mais de 10 instituições públicas, paraestatais e privadas;</li> <li>● Presença em desfiles e exposições nacionais e internacionais;</li> <li>● Atuação com cerca de 360 artesãos por meio de associações;</li> <li>● Desenvolvimento de projetos conjuntos com foco em autonomia territorial;</li> <li>● Participação em 2 associações empresariais.</li> </ul>
Capital cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Uso do artesanato cearense em todos os processos e produto da empresa;</li> <li>● Elevação da autoestima das artesãs;</li> <li>● Valorização dos saberes tradicionais;</li> <li>● Diversos prêmios por sua valorização do artesanato;</li> </ul>
<b>Resultados</b>	
Capital criativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Valorização do artesanato através do design;</li> <li>● Fortalecimento de diversos territórios criativos no interior do Ceará, além da capital.</li> <li>● Rede de relacionamentos como ativo estratégico;</li> <li>● Reconhecimento por fortalecer a identidade cultural cearense e preservar biodiversidade e tecnodiversidade;</li> <li>● Beneficiário de políticas públicas e gerador de receita própria;</li> <li>● Mobiliza capital intelectual para atrair investidores e parceiros;</li> <li>● Promove sustentabilidade territorial via inclusão produtiva.</li> </ul>

Fonte: autores, 2025.

## Conclusão

Ao olhar para o território criativo, esse estudo lança provocações sobre o papel dos negócios na configuração do modelo da economia criativa. Os objetivos foram contemplados à medida que se investigou como as práticas empresariais, no contexto analisado, atuam como vetores de crescimento e contribuem para a sustentabilidade econômica, social, cultural e ambiental da organização. Observou-se, ainda, a potência do modelo de análise proposto, cuja categorização permitiu sistematizar práticas dos negócios criativos e evidenciar sua articulação com os princípios da Economia Criativa, podendo subsidiar políticas públicas de fomento territorial e ajudar na orientação de estratégias organizacionais.

Os resultados demonstraram que os principais vetores de crescimento do negócio estão relacionados ao reconhecimento de seu capital cultural e à atuação estratégica de sua rede de relacionamentos, que contribui para a expansão do público consumidor, de clientes e parceiros institucionais. Em conjunto a esses fatores a sustentabilidade de territórios tradicionais e a promoção da inclusão produtiva de grupos historicamente excluídos, como mulheres, pardas e mães, o que reforça a articulação entre comunidades e desenvolvimento



20<sup>º</sup> COLÓQUIO  
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES  
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

econômico.

## Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016. 280 p. ISBN 9788562938047.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

GIL, Antônio Carlos. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Barueri: Atlas, 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GONDIM, Raquel Viana. Educação para competências criativas. In: LEITÃO, Cláudia Sousa (Org.). **Criatividade e emancipação nas comunidades-rede**: contribuições para uma economia criativa brasileira. São Paulo: Itaú Cultural; Martins Fontes, 2023.

HUI, D. *et al.* **A study on creativity index**. Home Affairs Bureau, The Hong Kong Special Administrative Region Government, 2005.

INSTITUTO TRICONTINENTAL DE PESQUISA SOCIAL. Hiperimperialismo: um novo estágio decadente perigoso. **Instituto Tricontinental de Pesquisa Social** [online], 23 jan. 2024.

LEBARON, Frédéric. Campo Econômico. In: CATANI, Afrânio Mendes *et al.*(org.). **Vocabulário Bourdieu**. Belo Horizonte: Autêntica, 2017. p. 77-79.

LEBARON, Frédéric. Capital. In: CATANI, Afrânio Mendes *et al.*(org.). **Vocabulário Bourdieu**. Belo Horizonte: Autêntica, 2017. p. 101-103.

LEITÃO, Cláudia Sousa. Desafios de uma economia criativa do Sul para o desenvolvimento com envolvimento. In: LEITÃO, Cláudia Sousa (Org.). **Criatividade e emancipação nas comunidades-rede**: contribuições para uma economia criativa brasileira. São Paulo: Itaú Cultural; Martins Fontes, 2023.

MICELI, Sérgio. A Força do Sentido. In: BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974.



20<sup>º</sup> COLÓQUIO  
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES  
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

OLIVEIRA, Luiz Antonio Gouveia de. O desenvolvimento de Territórios Criativos. In: LEITÃO, Cláudia Sousa (Org.). **Criatividade e emancipação nas comunidades-rede**: contribuições para uma economia criativa brasileira. São Paulo: Itaú Cultural; Martins Fontes, 2023.

PACHECO, Adriano Pereira de Castro. **A economia criativa no Brasil**: conceitos, políticas públicas e desenvolvimento. Campo Grande: Edição do Autor, 2019. ISBN 9786550230227.

UNCTAD - *United Nations Conference on Trade and Development*. **Relatório de Economia Criativa 2010**: economia criativa – uma opção de desenvolvimento viável. São Paulo: UNCTAD, 2010.