

# O CONHECIMENTO MAPEADO: UM ESTUDO SOBRE INDÚSTRIA CRIATIVA E MODA

THE MAPPED KNOWLEDGE: AN STUDY ABOUT  
FASHION DESIGN AND CREATIVE INDUSTRY

Cristiano Max Pereira Pinheiro<sup>1</sup>  
Camilla Steinhaus<sup>2</sup>  
Milena Cherutti<sup>3</sup>

## RESUMO

A Indústria Criativa tem ganhado destaque em estudo nos tempos atuais, considerando que a criatividade é um valioso bem no mercado empresarial. Portanto, foi reproduzido um mapeamento sobre os trabalhos científicos existentes na área da moda, que utiliza a criatividade nos diversos setores que a compõe, fundamentado em métodos bibliométricos e usando a base de dados Scopus. Foram apontadas 64 publicações, ressaltando-se ainda outros resultados quantitativos analisados seguindo categorias com maior número de publicações, tais como: ano, periódico, autor, instituição de ensino, local e área de assunto.

**Palavras-chave:** Indústria criativa. Design de moda. Scopus.

## ABSTRACT

The Creative Industry has become featured in the study nowadays, considering that creativity is a worthy benefit in the business market. Therefore, was reproduced a mapping onto existing scientific work in the area of fashion, using creativity in the various sectors that compose, based on bibliometric methods and using the Scopus database. Were identified 64 publications, further emphasizing other quantitative results analyzed following categories with the largest number of publications, such as: year, journal, author, educational institution, place, and subject area.

**Keywords:** Creative Industry. Fashion design. Scopus.

---

<sup>1</sup> Doutor em Comunicação Social (PUCRS). Coordenador dos Cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. Professor do Mestrado em Indústria Criativa (Universidade Feevale). E-mail: maxrs@feevale.br.

<sup>2</sup> Graduanda em Moda pela Universidade Feevale. E-mail: camillasteinhaus@feevale.br.

<sup>3</sup> Graduanda em Moda pela Universidade Feevale. E-mail: mcherutti@feevale.br.

## 1 INTRODUÇÃO

A criatividade não é algo novo, tampouco a economia, mas extensão da relação entre elas e como elas se combinam para criar valor e riqueza extraordinários consiste na grande novidade (HOWKINS, 2013). A Indústria Criativa, conceituada pelo autor como sendo toda economia movida a partir do conhecimento das ideias, ou seja, baseada em recursos intangíveis, torna-se tema de destaque e estudo em tempos atuais. Cada vez mais, os governos empenham-se em criar políticas públicas de incentivo e acesso facilitado a financiamentos para auxílio à pesquisa na área, que apresenta fortes razões para ser a forma econômica dominante do século XXI.

Um dos setores criativos considerados pelo Modelo de Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido é o da moda. O setor da moda está diretamente ligado ao consumo e pode ser considerada o reflexo da evolução do comportamento, uma espécie de retrato da comunidade; instiga novas formas de pensar e agir (MORAES, 2008).

Diante da relevância do tema no cenário mundial, o presente trabalho objetiva mapear a produção científica no domínio da Indústria Criativa com enfoque para a área de Design de Moda, através de uma mineração de textos científicos na base de dados Scopus, fundamentada em métodos bibliométricos. Dessa forma, através dos resultados obtidos, pretende-se demonstrar o movimento de publicações na área, observando aspectos como ano, título do periódico, autor, instituição de origem, país e área de assunto.

Por conseguinte, o trabalho foi organizado de modo que após a Introdução, há a segunda seção, onde define-se a Indústria Criativa e a sua relação com o Design de Moda, com o intuito de edificar seus conceitos. Como forma de encontrar as diferentes definições que a Indústria Criativa recebe, são usados como referência autores como Howkins (2013), Moraes (2008), Florida (2011), et al. Na seção seguinte, intenta-se expressar o caminho dos pesquisadores ao resultado final, os métodos utilizados em prol da pesquisa e desenvolvimento do presente estudo. A quarta seção deste trabalho é composta pelos resultados obtidos pela pesquisa, apresentados através de gráficos demonstrativos. Para cerrar tal pesquisa, infere-se as considerações finais e referências empregadas.

Isto posto, prossegue-se então com a segunda seção, onde são considerados os conceitos, termos e definições que a Indústria Criativa abrange.

## 2 INDÚSTRIA CRIATIVA

Tratando-se de um termo relativamente novo, o conceito de Indústria Criativa eclodiu no início da década de 1990, na Austrália, com o lançamento do relatório “Nação Criativa”. Entretanto, o termo somente adquiriu importância em 1998, com a iniciativa do Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (DCMS), o qual produziu um mapeamento sobre as atividades criativas existentes no Reino Unido. Tal mapeamento ajudou a definir os setores que abrangeriam as indústrias criativas, entre elas estão a Publicidade, Mercado de Artes e Antiguidades, Artesanato, Design, Design de Moda, Cinema, Softwares de Interatividade e Laser, Música, Artes Performáticas, Propaganda, Software, Televisão e Rádio (BLYTHE, 2001).

Florida (2011) defende que a classe criativa tem a ideia como principal instrumento de trabalho, e são pagos para criar. No Relatório de Economia Criativa (2010), cita-se que a criatividade é um processo onde as ideias são desenvolvidas, conectadas e convertidas à algo rentável e valorizado, portanto consiste em ideias que geram novas ideias.

O modelo de Indústrias Criativas escolhido para base metodológica do trabalho é a classificação elaborada pela UNCTAD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento), na qual separa as Indústrias Criativas em Artes Dramáticas, Artes Visuais, Audiovisual, Design, Edição e mídia impressa, Novas Mídias, Patrimônio Cultural e Serviços Criativos. Apesar das diferentes áreas de atuação dos segmentos, conforme Friques (2013), “todos os segmentos acima descritos, com isso, têm sua origem na criatividade, na perícia e no talento individuais”.

Portanto, as diversas áreas das indústrias criativas não devem ser analisadas isoladamente, nesse sentido devem ser avaliados alguns aspectos como:

- Sua capacidade de gerar valor a outras indústrias principalmente através do design, da publicidade e da construção de marca.
- Seu potencial como fonte de emprego para pessoas com conhecimentos e habilidades especializadas, característica que se torna parte da “economia do conhecimento” (o setor da economia que emprega pessoas com formação universitária).
- Sua habilidade para revitalizar povos e cidades.
- Seu potencial de articular e trabalhar com níveis mais elevados de educação.
- Sua importância como uma etapa entre as comunidades e indivíduos através de experiências coletivas (BOP CONSULTING, 2010).

A Indústria Criativa se destaca como área, a medida que a criatividade se torna um “valioso bem no mercado empresarial”, e começa a utilizar isto como forma de diferenciação dentro do mercado de trabalho cada vez mais concorrido e competitivo (PINHEIRO; BARTH, 2014). A repercussão sobre a possibilidade de transformação econômica a partir de uma matriz criativa fez com que em 2012 fosse criada a Secretária de Economia Criativa (SEC) i pelo Governo Federal, a qual tem por função formular, implementar e monitorar as políticas públicas para o desenvolvimento da área no país.

O Mapeamento da Indústria Criativa Brasileira realizado em 2012 pela FIRJAN demonstra a importância da área no país, e apresenta que 2,7% - equivalente a R\$ 110 bilhões de reais – do Produto Interno Bruto (PIB) produzido no país vêm do núcleo criativo, fazendo com que o Brasil esteja entre os maiores produtores de criatividade no mundo. E dentre os quase 810 mil empregados no setor de Indústria Criativa no país, em torno de 44 mil estão no mercado da Moda, correspondente a 5,4%.

Como citado anteriormente, a Indústria Criativa abrange diversos setores, entre eles, o Design de Moda, que tem adquirido destaque nos últimos anos, e foi estabelecido como objeto de estudo do presente trabalho. Percebe-se atualmente uma valorização do Brasil no exterior, onde inicia-se a busca por uma identidade do design brasileiro. E como citam os autores Fracaro; de Paiva; da Rosa; Bastos (2012),

As empresas na área da moda vêm desenvolvendo diferentes formas de criação, mais desafiantes no seu potencial individual e integradas à inovação, design e sustentabilidade com inserção de novos materiais, explorando a riqueza dos artesanatos típicos do país. Entretanto ainda é algo pouco evidenciado nas criações, devido à forma com que esses produtos são transpostos, seja de forma contemporânea, convidativa aos consumidores ou tradicionalmente apenas para “enfeitar”.

## 2.1 DESIGN DE MODA

Para compreender o design de moda, define-se o design como uma conciliação entre satisfazer o cliente e adquirir lucros para seu empreendimento. Logo, Kotler (1989) julga necessário unir “de maneira inovadora os cinco principais componentes do design: performance, qualidade, durabilidade, aparência e custo”. O design é um termo amplo que se designa à projetar e desenvolver determinado produto a um público-alvo, e a moda admite como produto a roupa, o sapato, acessórios, ou seja, tudo aquilo que tem relação direta com a autoestima do usuário.

Portanto, o design de moda consiste em um processo que visa projetar produtos considerando a moda vigente. Esse processo depende do uso de técnicas, pesquisas de mercado, materiais específicos, adaptações para se chegar ao produto final, no qual deve atender às necessidades dos consumidores (DE ALENCAR; BOUERI, 2013). Entende-se que o termo combinado “design de moda” refere-se à toda a parte produtiva dos profissionais da moda, sendo que a palavra “moda” usada isoladamente pode reportar-se a outros significados, tais como, costume, prática, maneira, vício, tendência, maioria.

A ESMOD (*École Supérieure Des Arts et Techniques de la Mode*) foi uma das primeiras faculdades que se tem registros com especialidade somente em design de moda. Situada em Paris, a universidade foi fundada em 1841, e seus ensinamentos eram baseados em práticas que o criador, Alexis Lavigne, preservava em segredo. Nos anos 1980, com o auge da produção de roupas “prontas para vestir”, surge a necessidade da formação de designers criativos, quando a universidade abre suas portas para ensinar seus métodos para estrangeiros. Atualmente, a ESMOD possui filiais por todo mundo, inclusive em São Paulo.

O despertar para o investimento da economia brasileira em indústrias têxteis, de fiação e de confecção teve início durante a década de 1980, principalmente nas capitais dominantes do setor, como São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. À vista disso, em 1988 foi criado o primeiro curso superior em moda, em São Paulo, com o intuito de “qualificar a produção brasileira de moda e abrir espaço para novas ideias” (PIRES, 2002).

A moda é um segmento que abriga desde designers de moda até vendedores, que são a conexão entre o produto e o público, e este admite os cargos de segundo maior empregador no setor criativo dentre os quatorze segmentos listados no Brasil (FIRJAN, 2012). Ela admite o ciclo tal qual conhecemos atualmente, que teve seu início com a criação do termo em francês *“prêt-à-porter”*, traduzido ao português como *“pronto para vestir”*. Esse termo se designa à fabricação em série de produtos que estão disponíveis nas lojas de varejo à pronta entrega.

Consoante Jones (2011), a moda é *“uma indústria volátil e dinâmica”*, e com o fácil acesso à internet, as pessoas têm começado a mudar o modo de idealizar, produzir, promover e comercializar seus produtos. Ela ainda é citada pela autora como um empreendimento global que admite linguagem internacional sem fronteiras, superando conceitos étnicos. E dentro de um contexto econômico, a moda também se modifica e se adapta à economia, ostentando mais ou menos, conforme o que o público está disposto a investir.

O autor Matharu (2011) intitula que a moda exerce influência na nossa rotina, já que exige uma escolha de como nos apresentaremos ao compromissos do dia. O tema começa a adquirir importância quando antropólogos, filósofos, psicólogos, sociólogos, teóricos e acadêmicos introduzem estudos do vestuário na cultura moderna. Ele também cita que

O que vestimos e como vestimos ajuda a expressar individualidade; é uma forma visual de liberdade de expressão. A roupa também pode associar quem a veste a um grupo específico com ideias, gostos, origens, culturas religiões semelhantes.

A experiência do consumidor com determinado produto também é considerada. Assim, designers de moda absorvem as necessidades do usuário para com suas atividades, encontram problemas e informações, e através destes, avaliam a imprescindibilidade de um novo produto adaptado (JORDAN, 2002).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente seção tem por objetivo apresentar o percurso metodológico trilhado para a realização desta pesquisa. Segundo Prodanov e Freitas (2013), o método científico é um conjunto de procedimentos adotados como propósito de atingir o conhecimento. De acordo com Hauenstein (2008), o método científico é um traço característico da ciência, constituindo-se em instrumento básico que ordena, inicialmente, o pensamento em sistemas e traça os procedimentos do cientista ao longo do caminho até atingir o objetivo científico pré-estabelecido.

Este estudo utiliza um levantamento quantitativo associado a uma pesquisa bibliométrica. Segundo Vanti (2006), a bibliometria é um instrumento estatístico que permite mapear e determinar díspares apontadores de tratamento e gestão do conhecimento e da informação, sobretudo, em sistemas de comunicação e informação tecnológicos e científicos. Trata-se de uma forma concreta de mapear o conhecimento produzido e, a partir disto, o pesquisador tem autonomia para analisar seus dados e produzir as considerações pertinentes (HAYASHI, M.; FARIA; HAYASHI, C., 2013; ARAUJO, 2006).

Sendo assim, o percurso metodológico adotado para a realização desta pesquisa buscou artigos vinculados ao tema "Indústria Criativa" associado ao termo "Design de Moda" através da base de dados eletrônica *Scopus*. A escolha desta plataforma de dados justifica-se por ser considerada hoje a maior base de dados multidisciplinar de resumos, citações, e textos completos da literatura científica mundial. Foi lançada em 2004 pela Editora Elsevier e encontra-se, juntamente com outras duas plataformas conhecidas mundialmente, entre as maiores bases de dados multidisciplinares do mundo, o que permite inferências consistentes sobre o assunto.

O primeiro termo, "Indústria Criativa", utilizado entre aspas visando não incorrer em materiais que possuíssem as palavras sem o contexto semântico necessário, foi escolhido considerando sua diferenciação da área de economia criativa e a amplitude do tema. Associado a ele, o termo "Design de Moda", também aplicado entre aspas, foi escolhido como forma de minerar os textos acerca de um tema tão amplo. A escolha da expressão

utilizada como filtro para a pesquisa foi determinada, primeiramente, pela importância do mercado da moda no país e no mundo. Segundo dados do IBOPE, em 2013, a perspectiva do consumo de roupas era de R\$ 129 bilhões e o gasto per capita do brasileiro com artigos de moda era, em média, R\$ 786,39 reais neste mesmo ano. O valor é superior ao estimado no ano anterior, quando a média nacional foi de R\$ 670, aumento este que destaca a importância da economia do setor. Portanto, o termo Indústria Criativa foi escolhido por se tratar da designação estabelecida sobre as diversas atividades criativas existentes em todo o mundo. Ressaltam-se imperativos da originalidade e da criatividade, com preocupação voltada à produção, como também, ao seu potencial de comercialização. O produto final admite cargas culturais e significados, os quais são convertidos em propriedade intelectual e, posteriormente, em valor econômico (BENDASSOLLI et al., 2008).

Diferentemente do termo Indústria Criativa, a expressão “Economia Criativa” trata sobre o relacionamento entre a criatividade e a economia. Tal termo contribui para a atribuição de um valor “maior à novidade, à ciência e à inovação tecnológica e aos direitos de propriedade intelectual”, portanto, não há uma definição singular para Economia Criativa, considerando de que é um conceito subjetivo, na qual procura-se estimular a geração de renda e a criação de empregos, apoiando aspectos econômicos. As Indústrias Criativas localizam-se no seu centro.

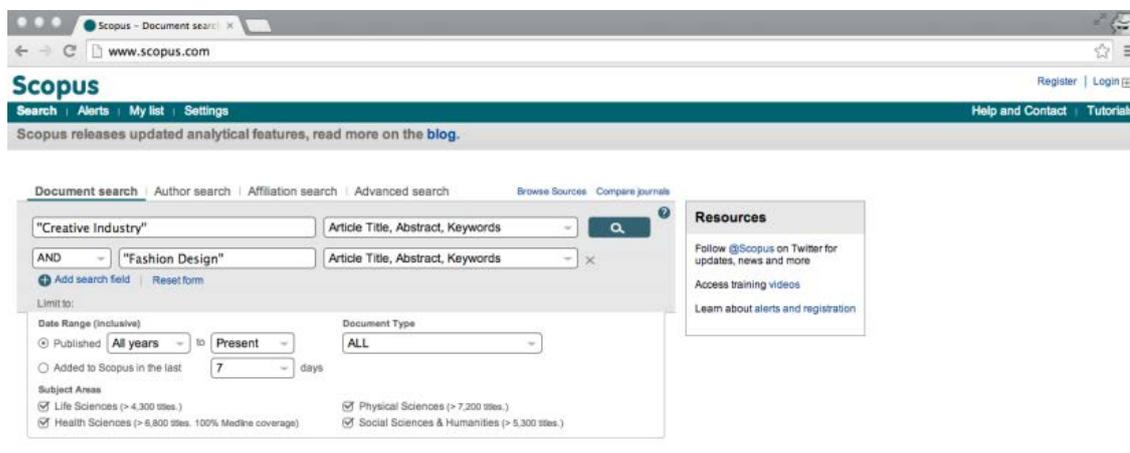
Associada à palavra "Moda", foi utilizada a expressão "Design", de acordo com uma determinação do Ministério da Educação para nomear o curso acerca da área no Brasil, e por estar intimamente ligada com a primeira e completar o seu significado. Deste modo, antes de entrar no universo da moda, é preciso falar sobre design.

Na língua inglesa, design se refere tanto à ideia de plano, desígnio, intenção, quanto à de configuração, arranjo, estrutura (e não apenas de objetos de fabricação humana, pois, é perfeitamente aceitável, em inglês, falar do verbo design do universo ou de uma molécula); no latim, designare, verbo que abrange ambos os sentidos, o de designar e o de desenhar (CARDOSO, 2004. p. 14).

Assim, entende-se que a palavra "Design" precedendo a palavra "Moda", atribui valor à esta, considerando que tal termo pode referir-se a outros sentidos, como “à Moda Luís XV”, “prato à Moda da casa” ou “a Moda dos políticos é pousar de honesto”, como

também admitir outros significados, tais como, hábito, voga, jeito, epidemia e maior frequência. Dessa forma, intentou-se, com o uso da palavra “Design”, especificar o uso da palavra “Moda”, como um “termo específico que trata de um sistema próprio de apreensão” (SILVA, A. C. N.; SILVA, A. C.; MATOS, 2006, p. 02).

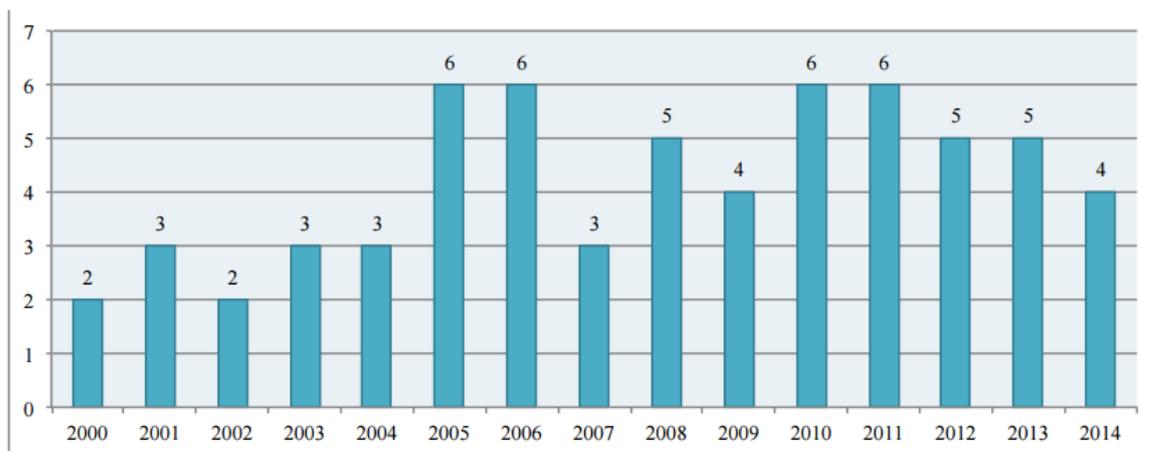
Considerando que a plataforma é internacional, os termos-tema do assunto foram pesquisados em inglês, pois havia a necessidade de mapear as produções acerca do assunto em diversos países. Por conseguinte, para a coleta de dados, pesquisou-se na referida base de dados o termo “*Creative Industry*” no campo principal de busca, e “*Fashion Design*” como campo de busca anexo. Assinalou-se a opção *Article Title, Abstract, Keywords* (o termo pesquisado constando no título, no resumo ou nas palavras chave) em ambos os termos pesquisados, objetivando filtrar trabalhos que tratem, essencialmente, de Indústria Criativa. Quanto as demais especificações de busca, utilizou-se *All years to Present* no campo *Published* (publicações ocorridas em qualquer ano), *All* no campo *Document Type* (todos os tipos de documento, desde artigos científicos até resumos) e, em *Subject areas*, optou-se por filtrar a busca somente nas áreas *Business, Management and Accounting, Social Science, Arts and Humanities, Multidisciplinary and Economics, Econometrics and Finance* (áreas ligadas à Negócios, Gestão e Contabilidade, Ciências Sociais, Artes e Humanas, Multidisciplinares e Economia, Econometria e Finanças), por acreditar que tais áreas abrangem os diversos setores que compõe o campo da moda, eliminando assim assuntos que não interessam à pesquisa. A figura 1 ilustra o processo de busca.



**Figura 1 - Coleta de dados dos termos "Creative Industry" e "Fashion Design"**  
**Fonte: Capturado pelos pesquisadores (SCOPUS, 2014, online)**

#### 4 RESULTADOS

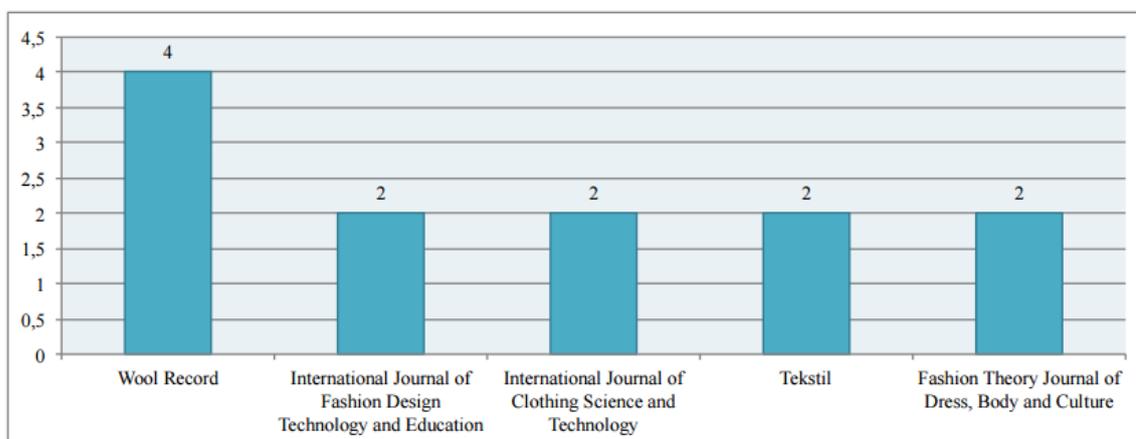
A pesquisa apontou, em 15 de agosto de 2014, 64 publicações referentes à associação dos termos "Creative Industry" e "Fashion Design". O gráfico a seguir demonstra a publicação anual de trabalhos vinculados ao tema proposto. Percebe-se dois picos quanto ao número de publicações entre os anos 2005 e 2006 e novamente em 2010 e 2011. Alguns fatos podem estar relacionados com o aumento de publicações entre os anos de 2010 e 2011: 2010 foi o ano de lançamento do Relatório das Nações Unidas sobre o cenário Mundial. Consultores acadêmicos são contratados para auxiliar nos relatórios e o material gerado pode provocar um aumento de publicações naqueles anos, afóra a curva de aumento natural. Em 2010, ocorre, também, o lançamento do Mestrado em Gestão de Indústrias Criativas da Universidade Católica do Porto, em Portugal, demonstrando a tendência que as Instituições de Ensino Superior possuem na oferta de formação científica para o campo.



**Gráfico 1 - Número de publicações anuais**

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

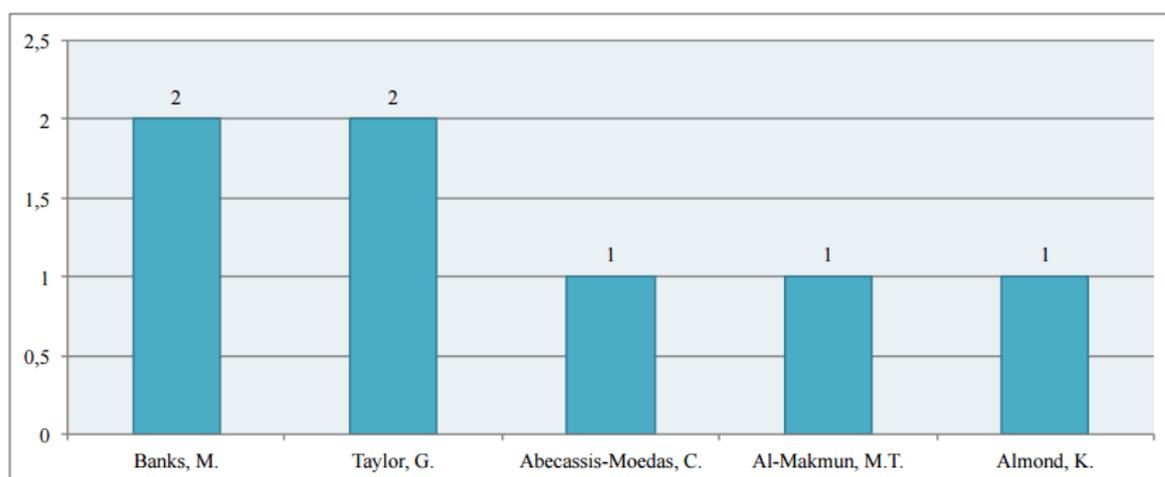
Isto posto, o próximo gráfico demonstra os títulos dos periódicos com maior número de produções relativas à Indústria Criativa e Design de Moda. Percebe-se que há uma similaridade quanto ao número de publicação em diversos periódicos, como *Wool Record* (4), *International Journal of Fashion Design, Technology and Education* (2), *International Journal of Clothing Science and Technology* (2), *Tekstil* (2), *Fashion Theory – Journal of Dress Body and Culture* (2), entre outros. Destaca-se o *Wool Record*, com quatro publicações feitas sobre o tema proposto.



**Gráfico 2 - Títulos dos periódicos**

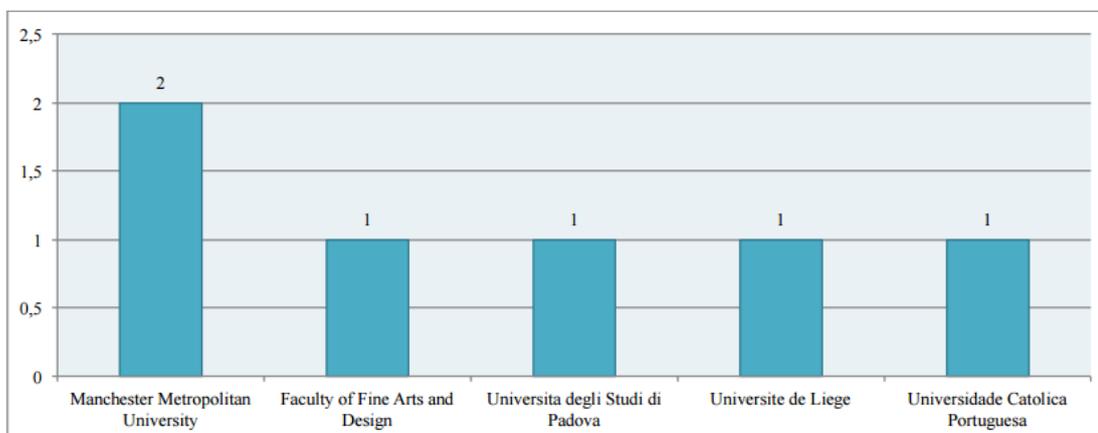
Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

No que diz respeito aos autores que mais publicaram, *Mark Banks*, da *Open University* (Centro de Investigação sobre a Mudança Sociocultural), do Reino Unido, e *Gail Ayala Taylor*, da *Tuck School of Business*, em Dartmouth, Estados Unidos, destacam-se com duas publicações. Os autores *Céline Abecassis-Moedas*, de Lisboa, Portugal, *Muhammad Taufiq Al-Makmun*, de Surakarta, Indonésia, *Kevin Almond*, de *Huddersfield*, Reino Unido, *Simonetta Armondi*, de Milão, Itália, entre outros, apresentam uma publicação. É possível perceber que as publicações ocorrem em diversos países, demonstrando o interesse mundial a respeito do tema pesquisado.



**Gráfico 3 - Autores que mais publicaram**  
Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

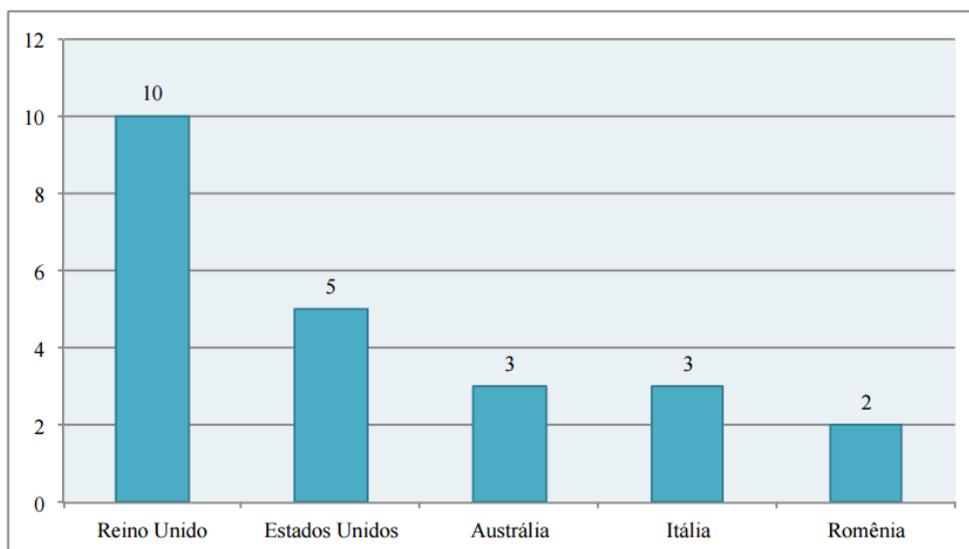
Quanto às Instituição de Ensino Superior que mais produziram trabalhos relacionados à Indústria Criativa, *Manchester Metropolitan University* destaca-se com duas publicações que envolvam os termos "Indústria Criativa" e "Design de Moda". As demais Instituições apontadas pela plataforma *Scopus*, *Faculty of Fine Arts and Design*, *Universita degli Studi di Padova*, *Universite de Liege*, *Universidade Catolica Portuguesa*, *Kokushikan University*, entre outras, apresentam uma publicação. Destaca-se que o baixo número de publicações em cada uma das Universidades deve-se ao fato de a pesquisa excluir trabalhos que não utilizem no título, no resumo ou nas palavras-chave os dois termos-filtro determinados previamente, pulverizando as publicações.



**Gráfico 4 - Instituições de Ensino Superior com maior produção de trabalhos**

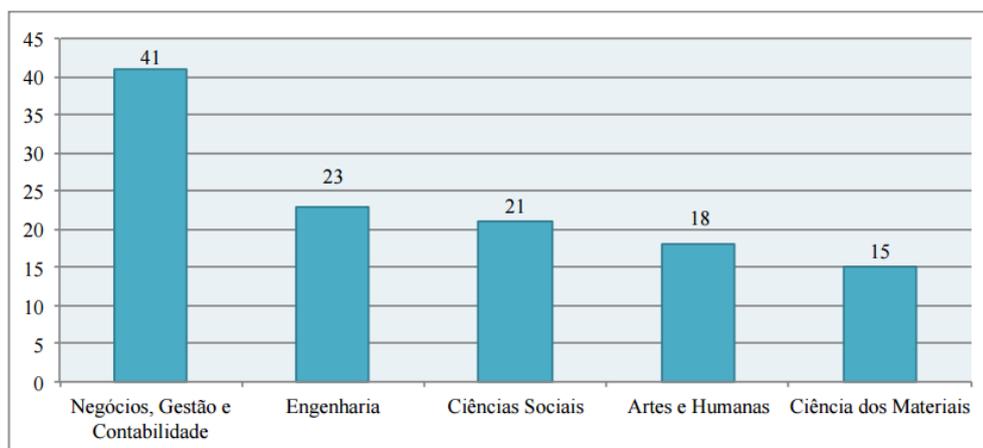
Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

O gráfico a seguir expõe os países que mais produziram publicações sugestivas ao tema proposto. O Reino Unido aparece no topo (10 publicações), seguido pelos Estados Unidos (5 publicações), Austrália e Itália (ambas com 3 publicações), Romênia (2 publicações) e Bélgica (1 publicação), entre outros. É importante apontar que os termos *“Creative Industry”* e *“Fashion Design”*, pesquisados separadamente, apresentam divergência quanto ao país com maior número de publicações. O primeiro termo demonstra também o Reino Unido como país com maior número de publicações, evidenciando que, por ser um tema de maior abrangência, influencia os números apontados no presente trabalho. Já o segundo, pesquisado separadamente, apresenta os Estados Unidos como país com maior número de publicações, país este indicado como o segundo maior à produzir trabalhos nesta pesquisa.



**Gráfico 5 - Países que mais produziram publicações**  
Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

A respeito das áreas que mais produzem material acadêmico vinculado ao tema proposto estão os segmentos de Negócios, Gestão e Contabilidade (41), Engenharia (23), Ciências Sociais (21), Artes e Humanas (18), Ciência dos Materiais (15), entre outros com menor número de publicações. Ressalta-se que a soma das publicações em cada área é superior ao número total de publicações apresentadas durante o presente trabalho, fato este que deve-se à multidisciplinaridade encontrada em relação ao produto.



**Gráfico 6 - Áreas com maior produção de material acadêmico**  
Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

A seguir, apresentam-se as considerações finais.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo visou apresentar um mapeamento da produção científica no domínio da Indústria Criativa, mais especificamente na área de Design de Moda, através de uma mineração de textos científicos na base de dados *Scopus*, fundamentada em métodos bibliométricos. O objetivo era demonstrar, quantitativamente, o movimento de publicações acerca do tema proposto, seguindo categorias com maior número de publicações, como ano, periódico, autor, instituição de ensino, país e área de assunto.

Ao fim do estudo, constata-se que, quanto ao ano, as publicações na área de Indústria Criativa compilada à Design de Moda, possui dois picos, entre os anos 2005 e 2006 e novamente em 2010 e 2011, com 6 publicações em cada ano. Quanto ao título do periódico, destaca-se o *Wool Record*, com 4 publicações. No que diz respeito aos autores que mais publicaram, destaca-se o inglês *Mark Banks* e o americano *Gail Ayala Taylor*, com 2 publicações cada. Sobre as Instituições de Ensino que mais produziram trabalhos vinculados ao tema proposto, podemos citar a *Manchester Metropolitan University*, localizada no Reino Unido, com 2 publicações. Assim, o Reino Unido aparece no topo da lista dos países que mais produziram estudos vinculados à Indústria Criativa e Design de Moda, com 10 publicações, e uma significativa diferença em relação aos Estados Unidos, segundo colocado, com 5 publicações. Por fim, dentre as áreas que mais publicaram estudos relacionados à Indústria Criativa e Design de Moda, destaca-se o segmento de Negócios, Gestão e Contabilidade, com 41 publicações.

Após os resultados expostos, pode-se perceber que a produção de estudos de Design de Moda como um setor criativo ainda é bastante escassa, porém, é preciso levar-se em conta que o conceito de Indústria Criativa surgiu somente em meados de 1990, com mapeamento feito pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (DCMS). Assim, somente em 1997, no Reino Unido, o Partido Trabalhista Inglês, no seu manifesto pré-eleitoral, reconheceu as Indústrias Criativas como um setor particular da economia, identificou as diversas áreas que a compõe, e as categorizou em grupos de atuação. A moda sempre esteve presente, reconhecida como um destes setores. Porém, percebe-se que devido à

categorização dos setores criativos e da criação dos cursos de bacharelado de moda serem fatos recentes, principalmente como área de estudo, pesquisa científica e política de desenvolvimento, um baixo número de publicações tenha sido gerado. Outra situação considerada, que também pode ter causado a escassez de publicações, é a metodologia utilizada para a escolha dos termos a serem buscados pela plataforma Scopus: ao selecionar “Indústria Criativa” e “Design de Moda” como forma de minerar as publicações, trabalhos que não apresentam tais termos no título, resumo ou palavras chave, são automaticamente excluídos pela plataforma. Considera-se que outros trabalhos tenham sido feitos, porém não utilizando os termos explorados.

O presente trabalho sugere, ainda, que há espaço para que outras pesquisas considerando Design de Moda como uma área inserida no contexto de Indústria Criativa sejam desenvolvidas, já que, de posse do mapeamento realizado, os pesquisadores tem um maior entendimento sobre a elaboração do material científico produzido na área, ampliando, assim, a abrangência do Design de Moda como área de estudo, pesquisa científica e política de desenvolvimento.

## REFERÊNCIAS

BENDASSOLLI, Pedro F.; JR., Thomaz Wood; KIRSCHBAUM, Charles; CUNHA, Miguel Pina e. Indústrias Criativas: Definição, limites e possibilidades. **RAE**, São Paulo, v. 49, n. 1. jan./mar. 2009.

BLYTHE, Mark. The Work of Art in the Age of Digital Reproduction: The Significance of the Creative Industries. **Journal of Art & Design Education**, v. 20, Issue 2, p. 144–150, may 2001.

BOP Consulting. **Guia prático para o mapeamento das indústrias criativas**. Londres: British Council, 2010.

DE ALENCAR, Camila Osugi Cavalcanti; BOUERI, Jorge. A empregabilidade do grupo focal na usabilidade dos produtos de moda. **9º Colóquio de Moda – Fortaleza (CE)**, 2013.

- FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Disponível em: <<http://www.firjan.org.br/economiacriativa/pages/default.aspx>> Acesso em: 01 set. 2014.
- FLORIDA, Richard. **A Ascensão da Classe Criativa**. Porto Alegre. L&PM Editores. 2011.
- FRACARO, Fernanda Cereser; DE PAIVA, Juliana Teixeira; DA ROSA, Lucas; BASTOS, Talyta Duarte. **Desenvolvimento do sistema de moda a partir dos estudos sobre economia criativa**. UDESC, 2012.
- FRIQUES, Manoel Silvestre. O escopo da Economia Criativa no contexto brasileiro. **REDIGE**, v. 4, n. 01, abr. 2013.
- HOWKINS, John. **The Creative Economy: How People make Money from Ideas**. EUA: Penguin Books, 2002.
- IBOPE. **O mercado de moda brasileiro**. Disponível em: <<http://www.ibope.com/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Mercado-demoda-brasileiro.aspx>>. Acesso em: 15 ago. 2014.
- JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design: o manual do estilista**. São Paulo. Cosac Naify, 2011.
- JORDAN, Patrick W. **Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors**. CRC Press, 2002.
- KOTLER, Philip. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. Prentice-Hall Canada, 1989.
- MATHARU, Gurmit. **O que é design de moda?** Porto Alegre: Bookman, 2011.
- PINHEIRO, Cristiano Max Pereira; BARTH, Mauricio. **Eureka!**: Um estudo sobre a vida dos profissionais da Indústria Criativa de Novo Hamburgo/RS. 2014.
- PIRES, Dorotéia Baduy. **A história dos cursos de design de moda no Brasil**. São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, 2002.
- REIS, Ana Carla Fonseca. **Cidades Criativas - da Teoria À Prática**. São Paulo: Sesi, 2012.
- SILVA, Aldo Clécio Neres da; SILVA, Ana Cristiane da; MATOS, Juscelina Bárbara Anjos. Moda, comunicação e educação, transdisciplinaridade possível: A experiência da Escola Nilton Gonçalves. **2º Colóquio de Moda**, Salvador – BA. 2006.
- UNCTAD. **Relatório de Economia Criativa**. Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/wpcontent/uploads/2013/06/relatorioUNCTAD2010Port.pdf>>. Acesso em: 01 set. 2014.