



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PROPRIEDADE INTELECTUAL E  
TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA A INOVAÇÃO

RAMON LEANDRO FERREIRA

**INOVAR, EMPREENDER E PROTEGER:**  
proposição de diretrizes para material didático para pequenos negócios da moda

Recife  
2021

RAMON LEANDRO FERREIRA

**INOVAR, EMPREENDER E PROTEGER:**

proposição de diretrizes para material didático para pequenos negócios da moda

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação

**Área de concentração:** Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação

**Orientadora:** Danielle Silva Simões Borgiani

Recife

2021



RAMON LEANDRO FERREIRA

**INOVAR, EMPREENDER E PROTEGER:**

proposição de diretrizes para material didático para pequenos negócios da moda

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação

Aprovado em: 27/12/2021

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dra. Danielle Silva Simões Borgiani (Orientador)

Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. Dr. André Marques Cavalcanti – Titular (Examinador Interno)

Universidade Federal de Pernambuco

---

Profa. Dra. Camila Brito de Vasconcelos – Titular (Examinador Externo)

Universidade Federal de Pernambuco

*À minha amada, Áchelles, e aos meus pais,  
Gilson e Cristina, por todo apoio e inspiração.*

## AGRADECIMENTOS

Esta dissertação é fruto de 2 anos de intenso trabalho e dedicação. Durante esse tempo, contei com o apoio incondicional de toda a minha família, meus pais Gilson Ferreira e Cristina Ferreira, que dedicaram a vida a mim, e neste momento não foi diferente. Um agradecimento especial à minha namorada Áchelles Silva por todo o amor e companheirismo dedicados a mim e às ideias e debates sobre este trabalho. Sem o seu apoio, esta teria sido uma jornada muito mais dura.

Agradeço a André Marques e Auristela Silva, que desde a assessoria na empresa da família se tornaram amigos e apresentaram, a mim e ao meu pai, o programa Profnit na UFPE, o qual nos identificamos e entramos de cabeça. Deixo aqui também a minha gratidão ao programa e à universidade.

Agradeço imensamente a minha orientadora, Danielle Simões-Borgiani, pela paciência e dedicação a mim e ao trabalho. Foi uma honra poder contar com toda a sua expertise e poder escrever junto a ela algo que pudesse contribuir com a área.

Gostaria de agradecer também a todos os meus professores, pela dedicação ao programa e aos seus alunos, e aos meus colegas de turma, que fizeram com o que o nosso ambiente de estudo se tornasse ainda mais prazeroso. Não posso esquecer ainda de Marta Praxedes, que nunca mediu esforços para me ajudar e foi de suma importância em toda a minha trajetória aqui.

## RESUMO

O objetivo desta pesquisa é desenvolver diretrizes para o empreendedorismo de pequenos negócios da moda com foco na inovação e proteção à propriedade intelectual. Metodologicamente, consistiu numa vasta revisão bibliográfica e documental para fomentar a discussão baseada no estado da arte dos pilares (empreendedorismo, inovação e propriedade intelectual). As diretrizes poderão ser disseminadas como material de estudo na graduação em design ou design de moda, bem como, em cursos, consultorias e compartilhamento com Associações Comerciais de Confeções ou similares, ademais pode ser utilizado como material didático em incubadoras de moda. Para chegar nas 12 diretrizes, foram analisadas 5 cartilhas através de instrumento de análise adaptado de Trebien e Garcia (2011). Esta pesquisa, integra o Projeto: Propriedade Intelectual, Inovação e Design: Estratégias para o estímulo a proteção, concorrência e inovação do grupo de pesquisa Design+, linha de pesquisa: Propriedade Intelectual e Inovação.

**Palavras-chave:** Propriedade Intelectual; Inovação; Economia Criativa; Negócios da Moda.

## **ABSTRACT**

The objective of this research is to develop guidelines to the entrepreneurship of small fashion businesses with focus on innovation and protection of intellectual property. The methodology of the study consisted of a bibliographical and documentary review to encourage the discussion based on the state-of-the-art pillars (entrepreneurship, innovation and intellectual property). The guidelines can be disseminated as a study material in undergraduate design and fashion design, as well as in courses, consultancies and Clothing Trade Associations or similar. In addition, it can be used as didactic material in fashion incubators. The guidelines were created after the analysis of booklets using an analysis instrument adapted from Trebien and Garcia (2011). This research is part of the Project: Intellectual Property, Innovation and Design: Strategies to stimulate protection, competition and innovation of the Design+ research group, line of the research: Intellectual Property and Innovation.

**Keywords:** Intellectual Property; Innovation; Creative economy; Fashion Business.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – COMPARAÇÃO COM OUTROS PAÍSES DAS CATEGORIAS DO IP INDEX.....	13
FIGURA 2 - PARTICIPAÇÃO DO PIB CRIATIVO NO PIB TOTAL BRASILEIRO – 2004 A 2017 .....	22
FIGURA 3 - NÚMERO DE EMPREGADOS E REMUNERAÇÃO MÉDIA NA ECONOMIA E DA INDÚSTRIA CRIATIVA NO BRASIL, POR ÁREAS E SEGMENTOS CRIATIVOS DE 2015 A 2017.....	23
FIGURA 4 - PARTICIPAÇÃO ESTIMADA DO PIB CRIATIVO NOS ESTADOS .....	24
FIGURA 5 - REGISTRO DE DESENHO INDUSTRIAL PARA KIMBERLY-CLARK.....	33
FIGURA 6 - DESENHO INDUSTRIAL DA KIMBERLY-CLARK.....	33
FIGURA 7 - MARCA GUCCI (REG. Nº 828379211).....	34
FIGURA 8 - EXEMPLO DE DEPÓSITO DE PATENTE .....	35
FIGURA 9 - CONTEÚDO ABORDADO ACERCA DE INOVAÇÃO .....	48
FIGURA 10 - CONTEÚDO ABORDADO ACERCA DE PROPRIEDADE INTELECTUAL .....	49
FIGURA 11 - CONTEÚDO ABORDADO ACERCA DE EMPREENDEDORISMO .....	49
FIGURA 12 - CONTEÚDO ABORDADO ACERCA DE ECONOMIA CRIATIVA .....	50

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - CARTILHAS SELECIONADAS .....	17
QUADRO 2 - INSTRUMENTO DE ANÁLISE.....	18
QUADRO 3 - CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO QUALITATIVA.....	20
QUADRO 4 – INCREMENTAL VERSUS RADICAL .....	29
QUADRO 5 - ANÁLISE DE DESENHAR NÃO É O BASTANTE PARA EMPREENDER EM MODA: PERFIL DE NEGÓCIOS DA MODA (2014) .....	36
QUADRO 6 - ANÁLISE DE NEGÓCIOS, CULTURA E CRIATIVIDADE: GUIA PARA EMPREENDER NA ECONOMIA CRIATIVA (201-).....	38
QUADRO 7 - ANÁLISE DE DICAS DE SUCESSO: NEGÓCIOS DE MODA (2014).....	40
QUADRO 8 - ANÁLISE DE O MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL E A ECONOMIA CRIATIVA (2018).....	42
QUADRO 9 - ANÁLISE DA CARTILHA DO EMPREENDEDOR (2009).....	44
QUADRO 10 - ANÁLISE GERAL DOS OBJETOS DE ESTUDO .....	46

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO.....	12
1.2 PERGUNTA DE PESQUISA.....	14
1.3 OBJETIVOS.....	14
1.3.1 <i>Objetivo Geral</i> .....	14
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	14
1.4 METODOLOGIA.....	14
1.5 JUSTIFICATIVA.....	14
<b>2. METODOLOGIA</b> .....	<b>16</b>
2.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	16
2.2 OBJETOS DE ANÁLISE.....	16
2.3 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO E EXCLUSÃO.....	18
2.4 INSTRUMENTO DE ANÁLISE.....	18
2.5 CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO QUALITATIVA.....	20
<b>3. MODA E A ECONOMIA CRIATIVA</b> .....	<b>21</b>
<b>4. O PAPEL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL COMO ESTÍMULO A INOVAÇÃO</b> .....	<b>25</b>
4.1 INOVAÇÃO E O SEU PAPEL NA INDÚSTRIA 4.0.....	25
4.1.1 <i>Tipos de Inovação</i> .....	27
4.2 PROPRIEDADE INTELECTUAL NA INOVAÇÃO.....	30
4.2.1 <i>Índice Global de Inovação</i> .....	30
4.2.2 <i>Marco Regulatório da Inovação</i> .....	31
4.2.3 <i>Sistema Pernambucano de Inovação</i> .....	32
4.3 TIPOS DE PROPRIEDADE INTELECTUAL.....	32
4.3.1 <i>Desenho Industrial</i> .....	32
4.3.2 <i>Marca</i> .....	34
4.3.3 <i>Patente</i> .....	35
<b>5. RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	<b>36</b>
5.1 ANÁLISE INDIVIDUAL DOS OBJETOS DE ESTUDO.....	36
5.2 ANÁLISE GERAL DOS OBJETOS DE ESTUDO.....	46
5.3 REFLEXÕES E PROPOSIÇÕES MELHORIAS: DIRETRIZES.....	50
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>58</b>
<b>7. REFERÊNCIAS</b> .....	<b>60</b>

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1 Contextualização

A Revolução Industrial proporcionou, à sociedade, algumas heranças como a Globalização, o que tornou o planeta conectado em vários aspectos, e desenvolveu também a chamada Indústria 4.0, que tem como principal objetivo garantir a eficiência de produtividade dos processos e busca utilizar da inovação de forma a trazer resultados mais satisfatórios no produto (ZAWADZKI; SYWICKI, 2016). Destaca-se, portanto, a necessidade das empresas se comprometerem com aspectos inovadores em seu ambiente, tanto na criação de novos produtos como também na revisão, melhoria de um processo e sistematização de novos processos para o desenvolvimento de um produto melhor.

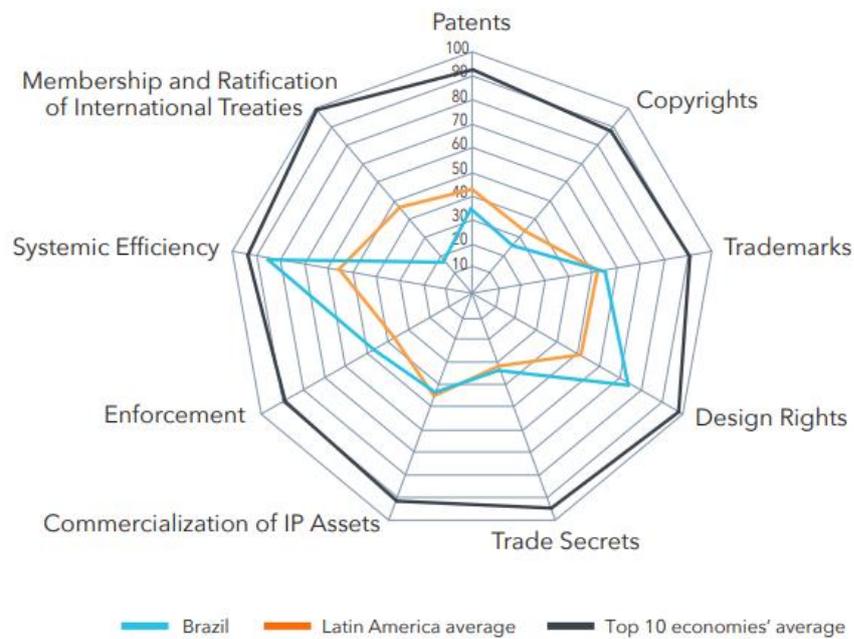
Atualmente, na era do conhecimento, é necessário que os novos empreendedores do Brasil utilizem da criatividade não apenas para o crescimento dos negócios no mercado, mas também para o desenvolvimento da sustentabilidade afim de acelerar a inovação do mercado e realizar sua expansão (SEBRAE, 2014). Para isso, um dos caminhos é seguir o modelo de economia criativa para os negócios, com uma atenção constante à renovação e reciclagem do mercado, tendo a inovação como ferramenta principal para o planejamento e desenvolvimento dos estudos do mercado, a fim de garantir a geração de um produto de acordo com as necessidades adequadas a seu público-alvo (SEBRAE, 2014).

A inovação vem como um fator primordial para a sustentabilidade e crescimento de novas empresas, principalmente nas empresas que estão envolvidas com a indústria da moda. Isso porque esse é um setor que está em constante atualização e se torna até mesmo obsoleto em pouco tempo, como também é um dos que mais são cobrados por resultados quase imediatos para suprir as tendências e necessidades que surgem com um ritmo desafiador, com números de valor de produção estimado em R\$ 185,7 bilhões e 1,5 milhões de postos de trabalho em 2019, assim fica clara a importância do mercado da cadeia têxtil e de confecção para o Brasil, tanto no âmbito interno quanto externo (IEMI, 2020).

Visto isso, um dos caminhos que podem proporcionar a inovação na indústria da moda seria a utilização da propriedade intelectual (PI) como uma ferramenta para tal, uma vez que por meio desta é possível realizar uma prospecção de novas tendências e ideias, bem como proteger as novas criações destas empresas. O IP Index, que faz a avaliação das políticas de modo geral da Propriedade Intelectual e é elaborado pelo Centro de Política de Inovação Global (GIPC) da Câmara de Comércio dos Estados Unidos, é utilizado como indicador de

desenvolvimento em inovação e mostra o Brasil como o 3º colocado no Brics, mas apenas na 34ª posição dos 53 países avaliados, conforme ilustra a Figura 1. Apesar do crescimento de 4% em comparação à primeira edição do índice em 2012, ainda há muito para o crescimento do Brasil com relação à Propriedade Intelectual e ainda mais com a PI sendo aplicada à produtos de moda (GIPC, 2021).

Figura 1 – Comparação com outros países das Categorias do IP Index



Fonte: IP Index, 2021.

A Estratégia Nacional de Propriedade Intelectual (INPI, 2020), que estabeleceu um plano de 210 ações com validade de 10 anos para o desenvolvimento da inovação que promovem o registro de marcas, patentes, transferência de tecnologia, entre outros, e a INPI for Business Program, que tem o foco em promover a utilização Propriedade Industrial pelos agentes do sistema brasileiro de inovação, contribuem para o desenvolvimento da inovação no país e principalmente a avaliação do Brasil frente ao restante do mundo. A disseminação e implementação do conteúdo acerca da propriedade intelectual tem se tornado cada vez mais um dos principais aspectos avaliativos para o desenvolvimento dos países no âmbito da inovação.

Diante dessa tríade do empreendedorismo, da inovação e da propriedade intelectual, chegou-se a seguinte pergunta de pesquisa:

## 1.2 Pergunta de Pesquisa

*Como fomentar o empreendedorismo para inovação amparado na proteção legal para pequenos negócios da moda?*

## 1.3 Objetivos

### 1.3.1 Objetivo Geral

Desenvolver diretrizes para empreendedorismo e inovação relacionando a proteção à propriedade e intelectual para pequenos negócios de moda em Pernambuco.

### 1.3.2 Objetivos específicos

- Discutir moda e economia criativa em Pernambuco;
- Apresentar o papel da Propriedade Intelectual como estratégia competitiva e estímulo à inovação.

## 1.4 Metodologia

Esta pesquisa qualitativa, consiste numa vasta revisão bibliográfica e documental para fomentar a discussão baseada no estado da arte dos pilares empreendedorismo, inovação e propriedade intelectual.

Serão mapeados guias, cartilhas e similares difundidos para pequenos empreendedores no estado de Pernambuco para serem analisados a fim de se discutir pontos positivos e negativos para se propor diretrizes atualizadas, consistentes, alinhadas a legislação e ao pequeno empreendedor de moda.

## 1.5 Justificativa

Por propor o fomento ao empreendedorismo e inovação aliados a proteção intelectual, o tema está totalmente de acordo com as diretrizes de aderência aos temas do programa Profnit, por estar disseminando a Propriedade Intelectual, nesse caso o emprego desta para a promoção

da inovação. O estudo oferece baixo grau inovativo, visto que visa explorar o conhecimento já existente, mas que a luz deste é pouco explorado no setor.

O impacto esperado do produto deste estudo é a promoção da inovação em ambientes empreendedores de moda por meio da propriedade intelectual, o tema é muito pouco conhecido nesse ambiente e pode ser amplamente explorado na formação de novos empreendedores da área, já que pode ser facilmente aplicado em material de estudo na graduação, cursos, consultorias e também disseminado por meio de materiais por órgãos que fomentam o desenvolvimento da área de moda como associações comerciais e incubadoras de moda.

Esta pesquisa, integra o Projeto: Propriedade Intelectual, Inovação e Design: Estratégias para o estímulo a proteção, concorrência e inovação do grupo de pesquisa Design+, linha de pesquisa: Propriedade Intelectual e Inovação.

## 2. METODOLOGIA

### 2.1 Classificação da pesquisa

Esta pesquisa tem a **natureza aplicada que**, segundo Silva e Menezes (2001), visa a solução de um problema específico. Será de **abordagem qualitativa** por se tratar de uma análise de um determinado fenômeno, terá também a característica de ser **exploratória** já que visa explicitar em como a propriedade intelectual influencia o fator inovativo das empresas e empreendedores. E ainda consistirá em uma vasta revisão **bibliográfica e documental** para fomentar a discussão baseada no estado da arte dos pilares empreendedorismo, inovação e propriedade intelectual.

### 2.2 Objetos de análise

A pesquisa se pauta em uma revisão sistemática de guias/cartilhas direcionados a pequenos empreendedores pernambucanos. Foram selecionados 5 guias para uma análise criteriosa com o objetivo de identificar se há e quais são as lacunas de conteúdo quanto a: empreendedorismo, inovação e propriedade intelectual.

Os selecionados como objeto de estudo deste trabalho são os seguintes (Quadro 1):

- 1) Desenhar não é o bastante para empreender em moda, Sebrae (2014);
- 2) Negócios, Cultura e Criatividade – Guia para empreender na economia criativa, Sebrae (2015);
- 3) Dicas de Sucesso – Negócios de Moda, Sebrae (2014);
- 4) O Microempreendedor Individual e a Economia Criativa, Sebrae (2018);
- 5) Cartilha do Empreendedor, Sebrae (2014).

Quadro 1 - Cartilhas selecionadas



**Desenhar não é o bastante para empreender em moda: Perfil de negócios de moda**

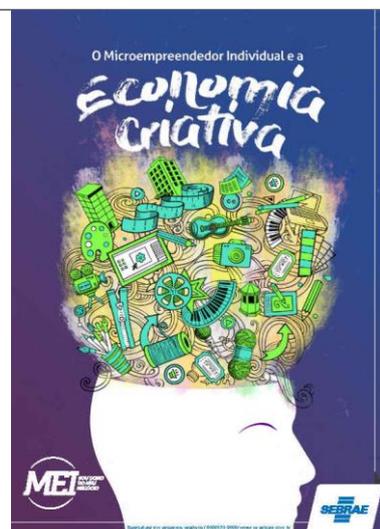
**Negócios, Cultura e Criatividade: Guia para empreender na economia criatividade.**

**Dicas de Sucesso: negócios de moda**

SEBRAE. **Desenhar não é o bastante para empreender em moda:** perfil de negócios de moda. Recife: Sebrae Pernambuco, 2014.

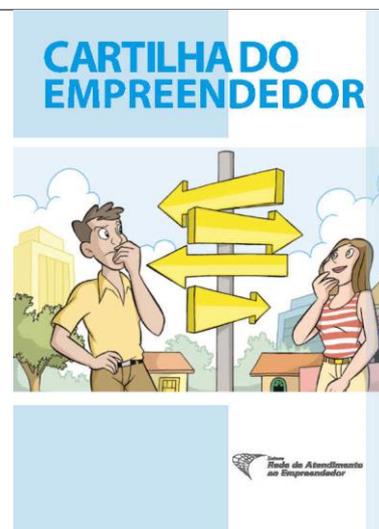
SEBRAE. **Negócios, Cultura e Criatividade:** guia para empreender na economia criativa. Recife: Sebrae Pernambuco, [201-].

SEBRAE. **Dicas de Sucesso:** negócios de moda. [S. L.]: Sebrae Minas, 2014. (Série Microempreendedor Individual).



**O Microempreendedor Individual e a Economia Criativa**

SEBRAE. **O Microempreendedor Individual e a Economia Criativa.** Ceará: Sebrae Ceará, 2018. (MEI - Sou dono do meu negócio).



**Cartilha do Empreendedor**

SEBRAE. **Cartilha do empreendedor.** 3. ed. - Salvador: Sebrae Bahia, 2009.

### 2.3 Critérios de Inclusão e Exclusão

**Critérios de Inclusão** – Foram incluídos guias/cartilhas disponibilizados online, de ampla divulgação, referente a temática.

**Critérios de Exclusão** – Foram excluídas cartilhas cujos temas fugiam de dois dos pilares deste trabalho, que são o empreendedorismo e a inovação. Como o intuito é defender a aplicação da Propriedade Intelectual no empreendedorismo como fonte de inovação, esses eram requisitos básicos para o material ser elegível de avaliação. Foram excluídos também os materiais que tinha critérios extremamente práticos.

### 2.4 Instrumento de Análise

Considerando a necessidade de criar um instrumento de análise, utilizou-se do instrumento de Trebien & Garcia (2011) desenvolvido para avaliar livros didáticos e que foi adaptado a necessidade desta pesquisa. Há de se destacar que por tratar-se de cartilhas ou guias, com linguagem simples e democrática para os empreendedores de qualquer nível, o instrumento base de Trebien & Garcia (2011) contribui por ter sido desenvolvido para livros didáticos, e entres outros fatores, levando em consideração também as diretrizes do PNLEM (Programa Nacional do Livro Didático para o Ensino Médio). As adequações realizadas serão apresentadas na Quadro 2.

*Quadro 2 - Instrumento de Análise*

<b>Aspecto</b>	<b>Descrição</b>	<b>Avaliação</b>
<b>Aspectos Textuais</b>	Redação clara e objetiva dos textos, com informações suficientes para compreensão dos temas abordados, estimulando a leitura e a exploração crítica dos assuntos. As dificuldades de vocabulário podem se resolver com o próprio material.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
<b>Aspectos Gráfico-editoriais</b>	Utilização de formato e tipo de letra, bem como de espaço entre as letras, palavras e linhas atendendo a critérios de legibilidade. Apresentação de sumário de modo a refletir a organização interna da obra e permitir rápida localização das informações.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
<b>Interdisciplinaridade</b>	Há sugestões de pesquisas com caráter interdisciplinar. A percepção do leitor conforme a forma exposta na obra será limitada e dependerá do interesse do leitor para que pesquise e consiga uma melhor compreensão, pois falta uma maior abordagem integrada.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre

<b>Contextualização Sócio-histórica e a Filosofia da Ciência</b>	Faz notas bibliográficas e breves menções dos autores e suas realizações. Aborda apenas conteúdos que tenham aceitabilidade na atualidade, descartando e nem citando as ideias iniciais pelas quais se começou a pensar e a responder questões de cunho fenomenológico.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
<b>Modelos Científicos</b>	São apresentados modelos científicos que visam representar a realidade levando o leitor à compreensão.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
<b>Resolução de Problemas</b>	As atividades de aprendizado se propõem a promover a motivação para o leitor aprender o conteúdo e conectar esse aprendizado com a realidade.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
<b>Leituras Científicas</b>	O material estimula o leitor para que ele desenvolva habilidades de comunicação oral e de comunicação científica. Propicia leituras diversificadas como artigos científicos, textos jornalísticos, entre outros.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
<b>Tecnologias de Informação</b>	Propicia a formação de um cidadão crítico diante das contribuições e impactos da ciência e tecnologia sobre a vida social e individual. O conhecimento prático presente nas tecnologias é apresentado fazendo relações com o conhecimento teórico, possibilitando uma integração na compreensão.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
<b>Conteúdo acerca de Empreendedorismo</b>	Aborda exemplos e fundamentos de Empreendedorismo.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
<b>Conteúdo acerca de Economia Criativa</b>	Aborda exemplos e fundamentos de Economia Criativa.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
<b>Conteúdo acerca de Inovação</b>	Aborda exemplos e fundamentos de Inovação.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
<b>Conteúdo acerca de Propriedade Intelectual</b>	Aborda exemplos e fundamentos de Propriedade Intelectual.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre

Modelo adaptado de TREBIEN, D. C. B.; GARCIA, N. M. D.. *Manuais Didáticos: a necessidade de instrumentos de. In: Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências, 2011, Campinas - SP. VIII ENPEC - I CIEC, 2011.*

## 2.5 Critérios de avaliação qualitativa

Para realizar a avaliação qualitativa dos aspectos que envolvem o instrumento de análise foi realizada uma adaptação (Quadro 3) do modelo de Bandeira, Stange e Santos (2012).

*Quadro 3 - Critérios de avaliação qualitativa*

<b>Critérios</b>	<b>Significado</b>
Nunca	O critério abordado não está presente.
Raramente	Quando o critério não se apresenta de forma adequada.
Às vezes	Quando o critério se apresenta ocasionalmente.
Sempre	Quando o critério é sempre apresentado.

*Modelo adaptado de BANDEIRA, Andreia; STANGE, Carlos Eduardo Bittencourt; SANTOS, JMT dos. Uma proposta de critérios para análise de livros didáticos de ciências naturais na educação básica. III Simpósio Nacional de Ensino de Ciência e Tecnologia - SINETEC, 2012.*

### 3. MODA E A ECONOMIA CRIATIVA

#### Economia Criativa em pequenos negócios da moda

A economia criativa sucede o conceito de indústria criativa, que é um termo criado na Austrália para nomear um conjunto de serviços que tem, como base, o conhecimento e o capital intelectual na geração de trabalhos e renda com o objetivo de impulsionar o desenvolvimento econômico e social a níveis local, regional e nacional, sempre centrado no crescimento do potencial individual ou coletivo na produção de bens e de serviços criativos (IPEA, 2013). A partir disso, ela é um segmento econômico em que a criatividade pessoal nos setores artísticos, científicos e econômicos, é a principal fonte de valor a fim de gerar inovação e uma nova forma de geração de valor através da potencialização da capacidade pessoal, uma vez que ela gira em torno da criatividade e inovação do indivíduo, ou seja, do seu intelecto (OLIVEIRA, 2010; IPEA, 2013).

Nesse sentido, John Howkins, em 2001, desenvolveu o conceito de economia criativa a partir do pressuposto que ela nada mais é do que a produção de bens e serviços através de um item essencial que é a criatividade, que é o capital intelectual principal dessa área. (HOWKINS, 2012). A UNESCO, em seu relatório de economia criativa de 2010, diz que a economia criativa é uma força de poder de inovação atualmente, uma vez que é uma das áreas que mais gera rentabilidade, empregos e exportação atualmente (UNESCO, 2010). Isso porque a riqueza, atualmente, está cada vez mais centrada na criatividade e inovação tanto individual como coletiva.

Ela diz respeito ao uso que as pessoas fazem da sua imaginação criativa para gerar valor a uma ideia. Ela diz respeito a um setor econômico que envolve as indústrias criativas que utilizam, na prática, a habilidade criativa dos indivíduos no desenvolvimento de seus produtos e serviços (IPEA, 2013). O que move a economia criativa é a inovação como fonte de matéria prima, logo o processo de produção tem um valor agregado maior que o produto, conseqüentemente aumentando também esse valor do produto, uma vez que o seu processo vai ser mais valorizado (MARKUSEN *et al.*, 2008; SUNG, 2015).

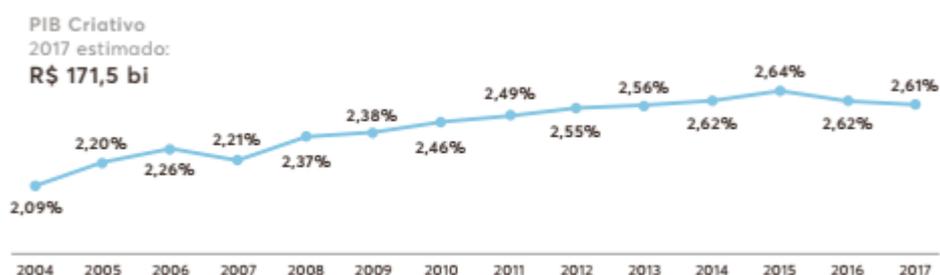
Dessa forma, percebe-se que, em sua essência, a economia criativa é uma ferramenta de transformação do mercado atual, (SUNG, 2015) uma vez que é movida por ideias inovadoras e soluções criativas estão reformulando e recriando setores da economia mundial, além de ser um segmento de alto crescimento econômico e que não está diretamente suscetível às oscilações

do mercado econômico em geral uma vez que ele depende, principalmente, da sua mão de obra criativa e inovadora, que é intensamente qualificada e está em constante atividade e reciclagem.

Atualmente, na era da Indústria 4.0, as empresas precisam estar em constante renovação uma vez que o mercado está cada vez mais competitivo, o que torna necessária a criação de novas estratégias de produção de bens e serviços a partir do entendimento das necessidades e pensamentos do seu público-alvo (UNESCO, 2010; SUNG, 2015). Dessa forma, pode-se dizer que os principais impulsionadores para o crescimento da economia criativa foram a transformação do mercado como um todo, a partir da tecnologia, aumentando a competitividade e a demanda. Logo, a economia criativa precisa estar sempre presente uma vez que, sem criatividade, não há a criação de novas tendências e, conseqüentemente, não há inovação (UNESCO, 2010).

No Brasil, o Ministério da Cultura considera que a economia criativa é composta por 20 setores de diferentes segmentos e atividades econômicas (BARBOSA; SANTOS, 2015). Assim, ela faz parte de uma cadeia do conhecimento capaz de gerar uma maior rentabilidade na produção de bens e serviços, uma vez que ela reúne conhecimentos sobre diferentes setores como economia, cultura, criatividade e inovação. A partir disso, o Brasil está entre os países emergentes que mais cresce no mundo nesse setor, com serviços ligados à internet e publicidade sendo os principais fatores de crescimento. Imagem disso é que, em 2017, o setor da economia criativa gerou 2,6% do PIB brasileiro (Figura 2) e empregou, formalmente, aproximadamente 840 mil pessoas, que equivale a 1,8% da mão de obra nacional (Figura 3) (FIRJAN, 2019).

Figura 2 - Participação do PIB Criativo no PIB Total Brasileiro – 2004 a 2017



Fonte: Firjan, 2019

Figura 3 - Número de Empregados e Remuneração Média na Economia e da Indústria Criativa no Brasil, por Áreas e Segmentos Criativos de 2015 a 2017

Segmento	Empregos			Salários		
	2015	2017	Var. %	2015	2017	Var. %
<b>Total mercado de trabalho</b>	<b>48.060.807</b>	<b>46.281.590</b>	<b>-3,7</b>	<b>R\$ 2.681</b>	<b>R\$ 2.777</b>	<b>3,6</b>
<b>Indústria Criativa</b>	<b>871.010</b>	<b>837.206</b>	<b>-3,9</b>	<b>R\$ 6.810</b>	<b>R\$ 6.801</b>	<b>-0,1</b>
<b>Consumo</b>	<b>382.444</b>	<b>366.352</b>	<b>-4,2</b>	<b>R\$ 5.919</b>	<b>R\$ 5.841</b>	<b>-1,3</b>
Publicidade & Marketing	137.767	150.794	9,5	R\$ 6.820	R\$ 6.653	-2,5
Arquitetura	113.499	94.801	-16,5	R\$ 8.465	R\$ 8.385	-0,9
Design	81.863	76.090	-7,1	R\$ 3.293	R\$ 3.276	-0,5
Moda	49.315	44.667	-9,4	R\$ 1.905	R\$ 2.074	8,9
<b>Cultura</b>	<b>66.954</b>	<b>64.853</b>	<b>-3,1</b>	<b>R\$ 3.164</b>	<b>R\$ 3.237</b>	<b>2,3</b>
Expressões Culturais	26.815	28.403	5,9	R\$ 2.026	R\$ 2.218	9,5
Patrimônio e Artes	16.005	14.170	-11,5	R\$ 4.796	R\$ 4.743	-1,1
Música	12.416	11.478	-7,6	R\$ 3.092	R\$ 3.210	3,8
Artes Cênicas	11.718	10.802	-7,8	R\$ 3.615	R\$ 3.968	9,8
<b>Mídias</b>	<b>104.450</b>	<b>95.562</b>	<b>-8,5</b>	<b>R\$ 3.887</b>	<b>R\$ 4.069</b>	<b>4,7</b>
Editorial	58.281	54.678	-6,2	R\$ 4.534	R\$ 4.690	3,4
Audiovisual	46.169	40.884	-11,4	R\$ 3.069	R\$ 3.240	5,6
<b>Tecnologia</b>	<b>317.162</b>	<b>310.439</b>	<b>-2,1</b>	<b>R\$ 9.616</b>	<b>R\$ 9.518</b>	<b>-1,0</b>
P&D	167.486	156.012	-6,9	R\$ 12.137	R\$ 12.188	0,4
TIC	121.280	123.415	1,8	R\$ 6.986	R\$ 7.086	1,4
Biotecnologia	28.396	31.012	9,2	R\$ 5.986	R\$ 5.765	-3,7

Fonte: Firjan, 2019

Além disso, apesar de ser observada um crescimento da economia criativa no estado de Pernambuco, que se encontra na 7ª posição entre os estados brasileiros que mais colaboram para o PIB criativo do país, ele ainda está 1,9% abaixo da média nacional, que é de 2,61% (Figura 4) (FIRJAN, 2019). Isso se dá, principalmente, pela maior difusão da economia criativa no próprio estado, onde a Secretaria de Cultura de Pernambuco (Secult - PE) tem realizado, constantemente, debates e iniciativas de políticas públicas voltadas para esse setor, indicando as possibilidades para o desenvolvimento de processos criativos de produção de bens e serviços no mercado.

Figura 4 - Participação Estimada do PIB Criativo nos Estados



Fonte: Firjan, 2019.

A partir disso, é possível afirmar que a moda está diretamente ligada à economia criativa. Isso porque a moda é uma forma de expressão cultural da sociedade, que está em constante mudanças (SANTOS, 2017; FIRJAN, 2017). Logo, não há como haver reciclagem nem criação de tendências nesse setor industrial sem a criatividade e a inovação oferecidas pelo capital intelectual da economia criativa. Isso porque, juntas, elas vão oferecer, ao público, mais do que apenas um produto ou serviço, mas sim a história contada pela empresa desde o seu processo de criação até a produção e desenvolvimento final, criando uma imagem própria e diferencial da empresa, aumentando seu valor no mercado (INICIATIVA CULTURAL, 2012).

Assim, a economia criativa vai agregar valor ao setor, fazendo com que ele cresça a partir do estímulo do aumento da competitividade de mercado com o surgimento de novas empresas, marcas, produtos e serviços inovadores nos mais diversos nichos e segmentos desse mercado. (SANTOS, 2017).

## **4. O PAPEL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL COMO ESTÍMULO A INOVAÇÃO**

### **4.1 Inovação e o seu papel na indústria 4.0**

A inovação, é considerada como a criação e desenvolvimento ou melhoria de algo já existente na sociedade, que influencia diretamente na cultura social e econômica. (HOLLANDA, 2007; HOUAISS, 1993). Nesse sentido, a inovação, para o mercado, vai servir como uma efetiva ferramenta utilizada pelos empreendedores como uma forma de explorar mudanças no negócio (CAVALCANTI; SANTOS, 2021) de forma a criar uma diferente proposta de serviço ou produto a ser entregue tanto ao seu público-alvo como no seu funcionamento interno, a partir principalmente da criatividade para a geração de novos valores. Com o objetivo de explorar novas possibilidades de modos de produção e desenvolvimento dos negócios, desde a Revolução Industrial e até mesmo antes, nas primeiras sociedades, há buscas por diferentes métodos eficientes de inovações tecnológicas para o crescimento no mercado globalizado (DE MASI, 2001).

Schumpeter (1988) foi um dos primeiros a definir o conceito de inovação. É atribuído a ele algumas das contribuições que influenciaram as teorias econômicas por décadas, ele defendia a inovação como a inserção de novos produtos no mercado, a criação e adoção de novos métodos de produção e organização, a abertura de novos mercados e até mesmo a conquista de novas fontes de fornecimento. Dessa forma, ele definiu a inovação como um processo que gerava uma contínua e dinâmica substituição de processos e tecnologia, chamando-a de destruição criadora.

Já Trías de Bes e Kotler (2011) defendem que essa inovação, sendo feita de forma gradual, ou seja, pequenos incrementos inovadores, é tão ou mais importante do que a inovação de forma radical, algo totalmente novo e do zero. Isso acaba tornando o negócio sustentável, por ir se adequando as novas necessidades do mercado, além disso, deve se levar sempre em consideração, que uma inovação radical eleva os custos, demandam mais tempo, tanto para desenvolvimento quanto para se converterem em lucro e são, inegavelmente, uma aposta.

Nessa análise de exploração de possibilidades, os ecossistemas empreendedores podem ser um exemplo bastante precursor de tais transformações já citadas, uma vez que a contribuição de empreendedores pode criar inovações que atinjam os objetivos da nova demanda do mercado e que certamente devem influir positivamente neste, além da geração de influências que essas organizações proporcionam, em âmbito de crescimento econômico e social através da

promoção de uma divisão do processo de inovação com o compartilhamento de conhecimento com outras organizações, tornando o processo de inovação mais dinâmico entre os concorrentes, além de levar expansão do conhecimento criativo.

Isso pode ser tomado como base para o estudo do mercado, uma vez que, atualmente, o mesmo está numa desenvoltura cada vez mais competitiva, a qual só é garantida o sucesso uma vez que há inovações e são oferecidas diferentes oportunidades de produtos e serviços já existentes no cenário em que todos buscam transformar-se para adentrar no sistema tecnológico, sem, no entanto, estudar e analisar os diferentes níveis de possibilidades de desenvolvimento e a relevância da garantia de retorno de tais iniciativas.

A partir dessa análise, é possível perceber que é necessário, portanto, que haja a inserção de uma cultura inovadora no mercado e em suas empresas na área de administração e criação de estratégias, para além de apenas investimentos na área tecnológica, uma vez que, hoje, a diferenciação de tais, no modelo de mercado atual, se faz a partir da desenvoltura das inovações por elas oferecidas, a partir de mudanças feitas com o uso de transformações digitais, para que assim consigam se sobressair nessa Era Tecnológica da chamada Revolução 4.0, além de que se consiga garantir o pleno desenvolvimento e o progresso do empreendedorismo aliado às inovações (MORRAR, ARMAN, MOUSA, 2017).

Através disso, sabe-se que todas as Revoluções existentes no mundo causaram impactos relevantes à sociedade e ao seu modo de vida. Nesse sentido, na Primeira Revolução Industrial, a mudança da manufatura para a maquinofatura, a partir do uso de máquinas e substituição da mão-de-obra humana é análoga ao que tem acontecido no mercado atual, com o processo de globalização e com o desenvolvimento da Quarta Revolução Industrial, Indústria 4.0, que tem realizado o crescimento e a inserção de tecnologias inovadoras para a realização dos inúmeros serviços do mercado, baseados na criatividade e inovação (MORRAR, ARMAN, MOUSA, 2017). Assim, com a expansão da globalização e pela sua relevância para o mercado econômico, a partir dessa necessidade de expansão de mercado consumidor, surgiu o desenvolvimento de estudos para a criação de novos meios para que esse objetivo fosse alcançado e, assim, durante a Quarta Revolução Industrial, têm-se estabelecido diversas bases para progresso tecnológico e científico, visando a invenção, o aperfeiçoamento ou rupturas de técnicas e produtos, ou seja, inovação, para melhor desempenho e crescimento de negócios (MORRAR, ARMAN, MOUSA, 2017).

Segundo Hahn e Andor (2013), a maioria das invenções da sociedade são práticas desenvolvidas e melhoradas para o enfrentamento de problemas existentes, possuindo uma grande importância na influência de comportamento das organizações. Percebe-se, a partir

dessa ideia, que as inovações são ferramentas desenvolvidas para adaptar as necessidades socioeconômicas da sociedade e torná-la mais sustentável. Portanto, fica claro que a inovação e a criatividade são ferramentas que são desenvolvidas através do estudo e de planejamentos a partir da necessidade que o empresário ou empreendedor percebe na sua área do mercado, tendo elas muito eficácia mesmo que pequenas. Ou seja, não é necessário ter-se uma grande ideia para que essa se torne uma grande inovação de sucesso, seguindo a atual perspectiva de que menos pode ser mais.

Drucker (2016) cita Leonardo da Vinci como um gênio inventivo por todas as suas criações quando, naquela época, ainda não havia tantos meios tecnológicos e seus estudos foram baseados em experimentação, exemplificando o que é um modelo de inovação sistemática de análise. Diferentemente, hoje existe uma diversidade de condições para que haja o sucesso em inovações, que são extremamente relevantes para que os inovadores tenham iniciativas baseadas nesses conceitos para começarem a colocar em prática suas ideias. Nesse sentido, ele visa que a inovação começa pelo trabalho e criatividade (DRUCKER, 2016), uma vez que, para alcançar êxito nessa, é necessário que se haja persistência e precisa-se assumir riscos. Dessa forma, a criatividade é notoriamente um elemento estratégico de inovação diferencial, principalmente no âmbito econômico, uma vez que estratégias criativas são determinantes para o sucesso e crescimento do mercado (KLAUS; PINHEIRO; BESSI, 2015).

Visto isso, percebe-se que a necessidade de criação e desenvolvimento de processos, produtos e serviços inovadores foi definida por diversos autores como um processo importante para a manutenção da competitividade no mercado e aumento da vantagem competitiva das empresas inovadoras, visto que a partir da diferenciação do seu produto ou serviço é possível uma maior geração de sucesso.

#### 4.1.1 Tipos de Inovação

Os diferentes tipos de inovação podem ser definidos por inúmeros conceitos, tendo a possibilidade de ainda serem divididos em diversas categorias. Nesse sentido, essas definições são divididas, ainda, entre categorias que visam dar a definição dos produtos utilizados para a inovação, ou produtos inovadores, do seu processo de produção e desenvolvimento. Basicamente essas definições são divididas entre as que procuram definir o desenvolvimento de produtos inovadores e o desenvolvimento dos serviços inovadores. Esses conceitos podem ser amplamente utilizados como base para habilidades e estratégias específicas que devem ser incorporadas, na prática, no mercado, a fim de aumentar o potencial de suas estruturas para que

seja garantido o sucesso em processos inovadores, e no oferecimento de oportunidades no setor. Além disso, há ainda a classificação das inovações de acordo com o seu grau de novidade e quebra da situação presente. Nesse sentido, ainda em 1976 Schumpeter categorizou a inovação em cinco tipos, que são as de produção, materiais, processos, mercado e gestão (SCHUMPETER, 1976).

Nesse sentido, entende-se que a classificação dos tipos de inovação está diretamente relacionada à sua função mercadológica. Dessa forma, sobre o tipo de inovação em produtos pode-se dizer que possui relação direta com o aumento de colaboração empresarial através de processos como o aumento dos preços de venda, no sentido econômico. A inovação de materiais, por outro lado, se refere à inserção de diferentes matérias primas na produção de produtos já existentes, visando a melhoria daquele produto ou à redução do seu custo. A inovação de processos está direcionada às mudanças que necessitam ser feitas na produção ou direcionamento do produto ao cliente. Já a inovação no mercado relaciona-se ao desenvolvimento de atribuições e competências ainda não existentes anteriormente, com o fito de solucionar lacunas de necessidades existentes, e a inovação da gestão está ligada à organização empresarial como um todo e sua postura diante da criação de estratégias na geração de vantagem competitiva no mercado. Visto isso, é possível entender que os tipos de inovação classificados por Schumpeter (1976) podem, ainda, ser utilizados atualmente uma vez que apesar de a dinâmica do mercado estar em constante mudança, os processos que o compõem e fazem-no crescer estão intimamente interligados à inovação.

Outro conceito para a inovação é estabelecido pelo Manual de Oslo, publicado pela OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico), que visa orientar a criação de uma metodologia a ser utilizada no mercado, definindo a inovação como algo que realiza a implementação de algo novo ou melhorado nas práticas do mercado (OCDE, 2006). Além da definição, existe também a sua classificação em outros quatro tipos de inovação, que são os de produto, que se inserem em bens ou serviços, de marketing, organizacionais ou de processos.

Ainda, Zhao (2003) faz uma classificação complementar para as inovações, sendo essas podendo ser definidas como incrementais, que são aquelas que oferecem mudanças ao que já existe, realizando melhorias no seu processo ou oferecimento no mercado, garantindo seu crescimento, ou radicais, que realmente mudam o processo ou produto como um todo, desconstruindo o que já existe para construir algo melhor, como o que foi falado por Schumpeter (SCHUMPETER, 1976) (Quadro 4).

Quadro 4 – Incremental versus Radical

	INCREMENTAL	RADICAL
Tempo	Períodos mais curtos, de 6 meses a 2 anos	Períodos maiores, 10 anos ou mais
Caminho	Caminho contínuo e linear, desde a concepção do projeto até a sua comercialização.	O caminho é marcado por diversas discontinuidades a serem integradas. Possui um processo O processo é eventual com muitas discontinuidades e paradas, logo as mudanças de trajetória acontecem devido a acontecimentos inesperados.
Ideias e Oportunidade	Geração de ideias e reconhecimento de oportunidades ocorrem frente a eventos críticos, podendo ser antecipados.	Geração de ideias e reconhecimento de oportunidades ocorrem de forma aleatória, geralmente com várias discontinuidades ao longo do projeto.
Processos	Processo formal aprovado a partir da geração de ideias de desenvolvimento e comercialização.	Processo formal para obtenção e administração de recursos, sem muita importância e com muita incerteza para os participantes. O processo formal só começa a ter valor quando seu projeto está nos últimos passos do desenvolvimento.
Participantes	Atribuído a um grupo multiprofissional: cada membro uma responsabilidade específica na de sua área de conhecimento.	Os participantes principais vão e vêm ao longo dos estágios iniciais do projeto. A maioria é parte de um grupo informal que cresce em torno de um projeto de inovação radical. Os participantes principais tendem a ser de várias competências.

Fonte: LEIFER, R. et al. *Radical innovation: How mature companies can outsmart upstarts.*<sup>1</sup> Harvard Business Press, 2000.

Lacerda *et al.* (2001), classifica a inovação em dois tipos, podendo ela ser de produtos ou de processos. Dentro dessa classificação, a inovação de produtos tem relação com o crescimento do mercado e seus tipos de fabricação, venda e distribuição com os produtos. Por outro lado, a inovação em processo se refere à inovação e mudanças no processo de fabricação desse produto, que deve gerar mudanças também nos processos posteriores a ele.

Esse tipo de inovação em produtos ainda pode ser subdividido em outra classificação, abrangendo agora se o produto é tecnologicamente novo, sendo ele assim considerado se suas

<sup>1</sup> Tradução: Inovação radical: Como empresas antigas podem ser mais espertas que as iniciantes.

características forem totalmente diferentes dos produtos há existentes, ou produtos tecnologicamente aprimorados, que são àqueles que têm seus processos melhorados até a chegada do produto final, havendo uma reciclagem de si mesmo (MANUAL DE OSLO, OCDE, 2004, p.55).

Para Tidd, Bessant e Pavitt (2001) o sucesso ou não dos novos produtos criados ou reciclados vai depender diretamente de como o público espera e deseja aquele produto, sendo assim criadas oportunidades para a sua ascensão na parte socioeconômica. Imagem disso é a demanda atual de produtos ecológicos.

Dessa forma, entende-se por inovação em processos aquela que possui uma adoção de medidas e métodos novos ou melhorados de produção, permitindo melhorias em todos os processos desde a criação do produto até a sua distribuição e chegada no consumidor final (MANUAL DE OSLO, OCDE - 2004, p.56).

Desde a Primeira Revolução Industrial há a busca de diferentes métodos inovadores e tecnológicos para a criação de modelos de produção mais eficientes para as indústrias, com o fito de garantir o prospecto da economia do mercado. Dessa forma, com a evolução da inteligência tecnológica, da internet e das ferramentas de produção possibilitadas por estas, a Indústria 4.0 ou Quarta Revolução Industrial é a continuidade do que se buscava ainda no século 18 com a Primeira Revolução Industrial, baseada em métodos de produção que utiliza de tecnologias ciber-físicas que permitem que os processos de produção das indústrias sejam estudados antes mesmo ou durante o seu processo, tendo assim uma maior eficiência uma vez que pode-se basear em pré-resultados para avaliação de vantagens ou desvantagens da produção em massa (LASI et al., 2014). Essas vantagens tecnológicas proporcionadas pela Indústria 4.0 além de fomentar e aumentar o uso da inovação na criação de estratégias de crescimento do mercado, aumenta também a competitividade nesse setor, sendo assim um fator de grande importância para a busca de aumento de potencial produtivo e de identidade das organizações (SANTOS *et al.*, 2020).

## 4.2 Propriedade Intelectual na Inovação

### 4.2.1 Índice Global de Inovação

Um dos principais indicadores do desenvolvimento de um país no âmbito da inovação é o seu investimento em P&D, o IGI leva em consideração os elementos que fomentam atividades inventivas como a infraestrutura em instituições que promovem a pesquisa bem

como o capital humano além do nível de mercado, e claro, os frutos da inovação, como produtos de conhecimento e tecnologia. O estudo ainda analisa as capacidades dos governos em dar suporte e fomentar a inovação em seus mais diversos aspectos e seus planos atuais e futuros. (UNIVERSIDADE CORNELL, INSEAD E OMPI, 2020)

No Índice Global da Inovação 2020 o Brasil aparece apenas em 62º lugar, 4 posições acima do índice do ano anterior. Como nona economia mundial, ainda há muito para ser feito para o desenvolvimento da inovação no país uma vez que ele ainda ocupa posições no índice de inovação atrás até mesmo de países com economias menos desenvolvidas. (UNIVERSIDADE CORNELL, INSEAD E OMPI, 2020).

No entanto, espera-se que com o advindo da estratégia nacional da propriedade intelectual e suas metas para os próximos 10 anos, será possível dar um grande passo para as melhores posições do ranking. O estudo IP Index 2021 aponta que a eficiência do sistema atual do Brasil é 85%, devido à adoção do plano de Estratégia Nacional da Propriedade Intelectual, que guiará o país pelos próximos 10 anos nesse sentido (GLOBAL INNOVATION POLICY CENTER, 2021).

#### 4.2.2 Marco Regulatório da Inovação

O novo marco legal da inovação chegou com o objetivo de atenuar ou eliminar os diversos limitadores das atividades de CT&I no Brasil, regulamentando medidas de incentivo à inovação e à pesquisa científica e tecnológica, obliterando obstáculos como o excesso de burocracia, isolamento da academia e a descentralização e linearidade das ações que envolvem a promoção das atividades de inovação.

Foi publicado o Decreto n.º 9.283/2018 para regulamentar: a Lei de Inovação (Lei n.º 10.973/2004, modificada pela Lei n.º 13.243/2016), a Lei das Licitações (artigo 24, parágrafo 3º, e o artigo 32, parágrafo 7º, da Lei n.º 8.666/1993), o artigo 1º da Lei n.º 8.010/1990 (Lei de Importações de bens destinados à pesquisa científica e tecnológica) e o artigo 2º, caput, inciso I, alínea “g” da Lei n.º 8.032/1990 (Lei de isenção de impostos de importação – Empresas). Visto isso, esse Decreto instaura o marco legal da inovação, conhecido como Código de Ciência, Tecnologia e Inovação (CT&I) (RAUEN, 2016).

Visto isso, entende-se que o marco legal impulsiona a expansão do conhecimento sobre inovação no setor industrial e social a fim de obter alianças estratégicas no mercado, a fim de gerar um crescimento econômico através das oportunidades criadas através da regulamentação

desse marco e sua adesão por atores da Ciência, Tecnologia e Inovação nacionais como órgãos administrativos diretos e indiretos, empresas públicas e privadas e da sociedade econômica.

#### 4.2.3 Sistema Pernambucano de Inovação

Pernambuco publicou a lei complementar nº 400/2018, que visa disciplinar e fomentar os instrumentos de incentivo a pesquisa e à inovação na esfera da administração pública estadual com estratégias próprias somadas ao regimento nacional. Dentre as principais apostas está o Sistema Pernambucano de Inovação (SPIn) e viabilizar uma maior interação entre os atores da Hélice Tríplice do estado.

Esse plano possui 6 eixos estratégicos: Desenvolvimento de talentos e atividades; Pervasiva expansão da economia e sociedade digitais; Aceleração da inovação nas atividades econômicas; Cooperação e transferência de conhecimento; Ambiente favorável à inovação; Governança e responsabilidade.

Nesse contexto, deve haver uma facilitação a maior integração da hélice tríplice, onde governo, academia e empresas são os atores principais para promover as transformações propostas pelo plano estratégico e transposição dos desafios presentes.

O Sistema Pernambucano de Inovação (SPIn) elenca os principais atores no estado de Pernambuco na promoção da inovação. Assim sendo, esses são os maiores promotores da inovação no estado e alguns dos maiores aliados do governo para o sucesso do plano.

#### 4.3 Tipos de Propriedade Intelectual

Para a proteção legal de produtos do mercado de moda, as únicas possibilidades de proteção por propriedade intelectual são o Desenho Industrial, Marca e Patente.

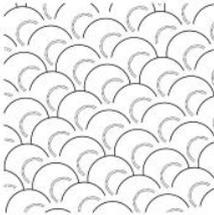
##### 4.3.1 Desenho Industrial

O desenho Industrial é um dos tipos mais importantes da Propriedade Intelectual por sua capacidade de fortalecer uma marca ou uma empresa por lhe garantir identidade e originalidade visual.

Segundo Souza e Murakawa (2016), o desenho industrial se trata de uma apresentação estética de um objeto ou um conjunto de estampas, linhas e formas, ou seja, do visual que pode ser aplicado em um produto a fim de criar uma identidade visual e aparente diferente do seu aspecto original para que seja aplicado em uma fabricação industrial.

Ainda, Jungmann e Bonetti (2010) definem o desenho industrial como a aparência estética de um objeto que é composto por uma forma tridimensional e padrões bidimensionais com conjuntos de linhas, cores, conforme ilustra a Figura 7, e características que podem ser copiados e reproduzidos industrialmente, por isso a importância do seu registro, vide exemplo da Figura 6, a fim de garantir proteção à empresa responsável.

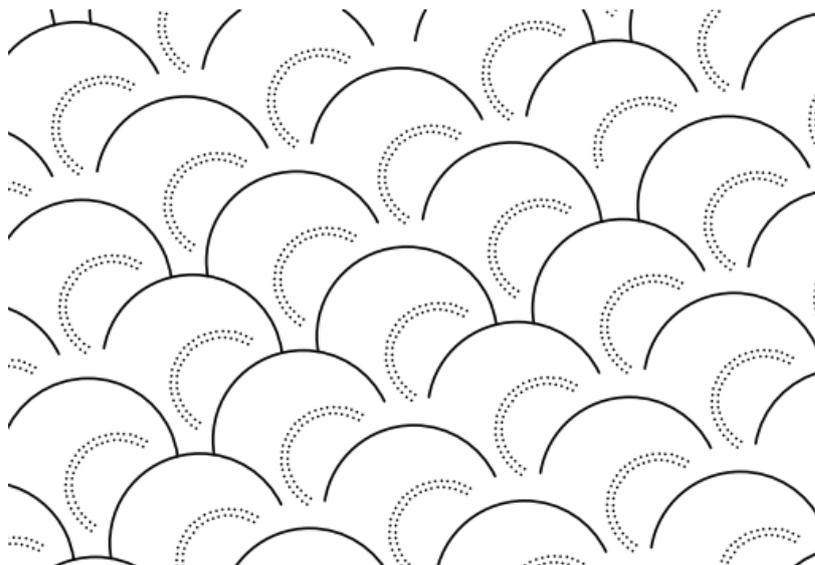
Figura 5 - Registro de Desenho Industrial para Kimberly-Clark

 República Federativa do Brasil Ministério da Economia Instituto Nacional da Propriedade Industrial	<p><b>(11) BR 302020005958-1</b>  <b>(22) Data do Depósito:</b> 11/12/2020  <b>(45) Data da Publicação do Registro:</b>          03/08/2021  <b>Decisão: Concessão do Registro</b></p>	 4 8 4 3 0 2 0 2 0 0 0 5 9 5 8
<p><b>(54) Título:</b> PADRÃO ORNAMENTAL APLICADO A/EM TECIDO  <b>(15) Data da Concessão do Registro:</b>          03/08/2021  <b>(17) Prazo de Validade:</b> 10(dez) anos contados a partir de 11/12/2020, mediante o recolhimento da taxa quinquenal de manutenção (Artigos 119 e 120 da LPI) e observadas as demais condições legais.  <b>(51) Int. Cl.:</b> 32-00.  <b>(73) Titular(es):</b> KIMBERLY-CLARK WORLDWIDE, INC..  <b>(72) Autor(es):</b> LUDOVIC ACOSTA; MASSIMO CAGNONE.  <b>(74) Procurador(es):</b> KASZNAR LEONARDOS PROPRIEDADE INTELECTUAL</p>		

Fonte: INPI. Acesso em:

<https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/ImagemDocumentoPdfController?CodDiretoria=100&NumeroID=302020005958&certificado=undefined&numeroProcesso=undefined&ipasDoc=undefined>

Figura 6 - Desenho Industrial da Kimberly-Clark



Fonte: INPI. Disponível em:

<https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/ImagemDocumentoPdfController?CodDiretoria=100&NumeroID=302020005958&certificado=undefined&numeroProcesso=undefined&ipasDoc=undefined>

Ele vai ser aplicado, portanto, a fim de garantir uma maior vantagem competitiva no mercado uma vez que as organizações conseguem se diferenciar umas das outras e fortalecer o seu produto. Por isso surge a necessidade e importância do registo do desenho industrial uma vez que é uma das principais formas de protegê-lo de reprodução de um produto sem a autorização de quem o criou, gerando uma maior proteção à marca e organização.

#### 4.3.2 Marca

A marca é um dos tipos da propriedade intelectual que traz consigo a característica de identificar, como na Figura 8, e diferenciar produtos de outros já existentes. Para Souza e Murakawa (2016), a marca é uma combinação de sinais que tem como objetivo dar características próprias e diferentes do que já existe a produtos e serviços, promovendo a eles nova identidade e gerando, assim, uma vantagem competitiva no mercado através da inovação. Ela também pode ser uma ferramenta de assegurar a semelhança de produtos ou serviços através de normas técnicas pela sua regulamentação na Lei 9.279/96.

Figura 7 - Marca Gucci (Reg. Nº 828379211)



Fonte: INPI. Disponível em:

<https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=1912519>

Jungmann e Bonetti (2010) definem ainda a marca como sendo uma característica própria para a identificação de um produto ou serviço, levando ao consumidor algumas das particularidades e qualidades tanto do próprio produto quanto da empresa, revelando sua identidade própria. Dessa forma, eles alegam que a marca é um importante instrumento para as organizações uma vez que ela permite que o consumidor, apenas ao olhar para o produto, identificar e atribuí-lo ao seu serviço. Assim, ela é uma das formas mais populares da propriedade intelectual, a partir da sua proteção, levando à organização o direito de assegurar o uso exclusivo da sua marca, ou seja, garantindo o direito de ter a sua identidade própria, a qual não poderá ser copiada.

### 4.3.3 Patente

A patente é uma forma de direito temporário e exclusivo às organizações que criam ou recriam produtos. Souza e Murakawa (2016) definem a patente como uma designação temporária de propriedade de novos produtos ou de processos aperfeiçoados que possuam uma aplicabilidade industrial às organizações, empresas ou trabalhadores que desenvolvem essa criação. Dessa forma, ela objetiva o estímulo da criação e inovação de produtos e serviços garantindo aos seus criadores o direito de autoria e suas vantagens de produção. Jungmann e Bonetti (2010) também definem a patente com o um título que legitima temporariamente o direito de titulação de uma criação ou melhoria de produtos e serviços já existentes, de forma que seu criador obtenha proteção e reconhecimento de sua criação, assegurando sua propriedade como exemplificado na Figura 9.

Figura 8 - Exemplo de Depósito de Patente

**Depósito de pedido nacional de Patente**

(21) Nº do Pedido: **BR 10 2021 005895 1 A2**

(22) Data do Depósito: 26/03/2021

(43) Data da Publicação: 18/05/2021

(47) Data da Concessão: -

(51) Classificação IPC: C02F 1/46 ; C02F 1/32 ; C02F 1/52 ; D06B 1/00

(52) Classificação CPC: C02F 1/4608 ; C02F 1/32 ; C02F 1/52 ; D06B 1/00

(54) Título: PROCESSO PARA TRATAMENTO DE ÁGUA DO MAR, USO DE ÁGUA DO MAR, E, PROCESSO PARA TINGIMENTO DE FIOS E/OU FIBRAS DE TECIDO A PARTIR DA ÁGUA DO MAR  
PROCESSO PARA TRATAMENTO DE ÁGUA DO MAR, USO DE ÁGUA DO MAR, E, PROCESSO PARA TINGIMENTO DE FIOS E/OU FIBRAS DE TECIDO A PARTIR DA ÁGUA DO MAR. A invenção refere-se a

(57) Resumo: um processo para tratamento de água do mar e uso da água do mar tratada a partir das etapas de aplicação de pelo menos um choque de baixa voltagem, exposição da água à luz ultravioleta e decantação de partículas sólidas. Adicionalmente, a invenção refere-se a um processo para tingimento de fios e/ou fibras de tecido utilizando a água do mar tratada.

(71) Nome do Depositante: D. R. LING INDÚSTRIA E COMÉRCIO S/A. (BR/CE)

(72) Nome do Inventor: DANIEL LAUREANO PEREIRA DE SOUZA

(74) Nome do Procurador: KASZNAR LEONARDOS PROPRIEDADE INTELECTUAL

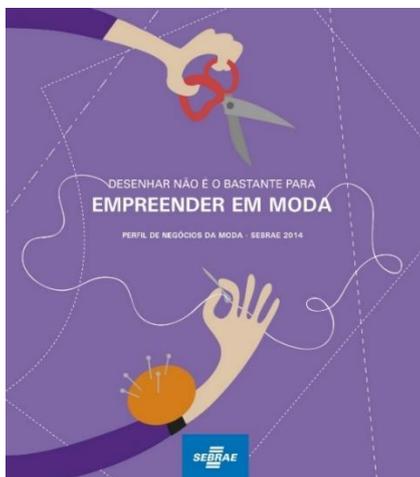


Fonte: INPI. Disponível em:

<https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/PatenteServletController?Action=detail&CodPedido=1607394&SearchParameter=TECIDO%20%20%20%20%20%20&Resumo=&Titulo=>

## 5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 5.1 Análise Individual dos objetos de estudo



**Título:** Desenhar não é o bastante para empreender em moda: Perfil de negócios de moda

**Ano:** 2014

**Páginas:** 88

SEBRAE. **Desenhar não é o bastante para empreender em moda:** perfil de negócios de moda. Recife: Sebrae Pernambuco, 2014.

A obra “Desenhar não é o bastante para empreender em moda: Perfil de negócios de moda” foi lançada em 2014 em Pernambuco e possui 88 páginas. Também contou com o suporte de diversas instituições de renome como Senac, Senai e UPE.

Além de ser voltado para os empreendedores de moda, a obra também volta seus olhos para a rápida e crescente evolução da tecnologia, e com ela, o avanço da internet e a difusão digital. Foca ainda na economia digital, onde é visto novos modelos de negócios e novas formas de competir perante o mercado bem como um dos frutos dessa revolução que é a Economia Criativa (Quadro 5).

*Quadro 5 - Análise de Desenhar não é o bastante para empreender em moda: Perfil de negócios da moda (2014)*

Aspecto	Descrição	Avaliação
<b>Aspectos Textuais</b>	Redação clara e objetiva dos textos, com informações suficientes para compreensão dos temas abordados, estimulando a leitura e a exploração crítica dos assuntos. As dificuldades de vocabulário podem se resolver com o próprio material.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input checked="" type="checkbox"/> Sempre
<b>Aspectos Gráfico-editoriais</b>	Utilização de formato e tipo de letra, bem como de espaço entre as letras, palavras e linhas atendendo a critérios de legibilidade. Apresentação de sumário de modo a refletir a organização interna da obra e permitir rápida localização das informações.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input checked="" type="checkbox"/> Sempre
<b>Interdisciplinaridade</b>	Há sugestões de pesquisas com caráter interdisciplinar. A percepção do leitor conforme a forma exposta na obra será limitada e dependerá do interesse do leitor para que pesquise e consiga uma	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input checked="" type="checkbox"/> Às vezes

	melhor compreensão, pois falta uma maior abordagem integrada.	<input type="checkbox"/> Sempre
<b>Contextualização Sócio-histórica e a Filosofia da Ciência</b>	Faz notas bibliográficas e breves menções dos autores e suas realizações. Aborda apenas conteúdos que tenham aceitabilidade na atualidade, descartando e nem citando as ideias iniciais pelas quais se começou a pensar e a responder questões de cunho fenomenológico.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input checked="" type="checkbox"/> Sempre
<b>Modelos Científicos</b>	São apresentados modelos científicos que visam representar a realidade levando o leitor à compreensão.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input checked="" type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
<b>Resolução de Problemas</b>	As atividades de aprendizado se propõem a promover a motivação para o leitor aprender o conteúdo e conectar esse aprendizado com a realidade.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input checked="" type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
<b>Leituras Científicas</b>	O material estimula o leitor para que ele desenvolva habilidades de comunicação oral e de comunicação científica. Propicia leituras diversificadas como artigos científicos, textos jornalísticos, entre outros.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input checked="" type="checkbox"/> Sempre
<b>Tecnologias de Informação</b>	Propicia a formação de um cidadão crítico diante das contribuições e impactos da ciência e tecnologia sobre a vida social e individual. O conhecimento prático presente nas tecnologias é apresentado fazendo relações com o conhecimento teórico, possibilitando uma integração na compreensão.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input checked="" type="checkbox"/> Sempre
<b>Conteúdo acerca de Empreendedorismo</b>	Aborda exemplos e fundamentos de Empreendedorismo.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input checked="" type="checkbox"/> Sempre
<b>Conteúdo acerca de Economia Criativa</b>	Aborda exemplos e fundamentos de Economia Criativa.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input checked="" type="checkbox"/> Sempre
<b>Conteúdo acerca de Inovação</b>	Aborda exemplos e fundamentos de Inovação.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input checked="" type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
<b>Conteúdo acerca de Propriedade Intelectual</b>	Aborda exemplos e fundamentos de Propriedade Intelectual.	<input type="checkbox"/> Nunca <input checked="" type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre

Modelo adaptado de TREBIEN, D. C. B.; GARCIA, N. M. D.. *Manuais Didáticos: a necessidade de instrumentos de. In: Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências, 2011, Campinas - SP. VIII ENPEC - I CIEC, 2011.*



**Título:** Negócios, Cultura e Criatividade: Guia para empreender na economia criativa

**Ano:** [201-]

**Páginas:** 107

SEBRAE. **Negócios, Cultura e Criatividade:** guia para empreender na economia criativa. Recife: Sebrae Pernambuco, [201-].

A obra “Negócios, Cultura e Criatividade: guia para empreender na economia criativa” tem seu foco em todos os negócios que derivam da economia criativa, foi lançada em Pernambuco entre 2015 e 2018 e possui 107 páginas.

Com o foco em empreendedores da economia criativa e também para os interessados em adentrar nesse mercado, a obra visa incentivar esse tipo de negócio, desde apresentando as possibilidades desse ambiente, os passos a se seguir para adentrar no mercado e como permanecer e se manter competitivo (Quadro 6).

Quadro 6 - Análise de Negócios, Cultura e Criatividade: Guia para empreender na economia criativa (201-)

Aspecto	Descrição	Avaliação
<b>Aspectos Textuais</b>	Redação clara e objetiva dos textos, com informações suficientes para compreensão dos temas abordados, estimulando a leitura e a exploração crítica dos assuntos. As dificuldades de vocabulário podem se resolver com o próprio material.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input checked="" type="checkbox"/> Sempre
<b>Aspectos Gráfico-editoriais</b>	Utilização de formato e tipo de letra, bem como de espaço entre as letras, palavras e linhas atendendo a critérios de legibilidade. Apresentação de sumário de modo a refletir a organização interna da obra e permitir rápida localização das informações.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input checked="" type="checkbox"/> Sempre
<b>Interdisciplinaridade</b>	Há sugestões de pesquisas com caráter interdisciplinar. A percepção do leitor conforme a forma exposta na obra será limitada e dependerá do interesse do leitor para que pesquise e consiga uma melhor compreensão, pois falta uma maior abordagem integrada.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input checked="" type="checkbox"/> Sempre
<b>Contextualização Sócio-histórica e a Filosofia da Ciência</b>	Faz notas bibliográficas e breves menções dos autores e suas realizações. Aborda apenas conteúdos que tenham aceitabilidade na atualidade, descartando e nem citando as ideias iniciais pelas quais se começou a pensar e a responder questões de cunho fenomenológico.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input checked="" type="checkbox"/> Sempre

<b>Modelos Científicos</b>	São apresentados modelos científicos que visam representar a realidade levando o leitor à compreensão.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input checked="" type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
<b>Resolução de Problemas</b>	As atividades de aprendizado se propõem a promover a motivação para o leitor aprender o conteúdo e conectar esse aprendizado com a realidade.	<input type="checkbox"/> Nunca <input checked="" type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
<b>Leituras Científicas</b>	O material estimula o leitor para que ele desenvolva habilidades de comunicação oral e de comunicação científica. Propicia leituras diversificadas como artigos científicos, textos jornalísticos, entre outros.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input checked="" type="checkbox"/> Sempre
<b>Tecnologias de Informação</b>	Propicia a formação de um cidadão crítico diante das contribuições e impactos da ciência e tecnologia sobre a vida social e individual. O conhecimento prático presente nas tecnologias é apresentado fazendo relações com o conhecimento teórico, possibilitando uma integração na compreensão.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input checked="" type="checkbox"/> Sempre
<b>Conteúdo acerca de Empreendedorismo</b>	Aborda exemplos e fundamentos de Empreendedorismo.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input checked="" type="checkbox"/> Sempre
<b>Conteúdo acerca de Economia Criativa</b>	Aborda exemplos e fundamentos de Economia Criativa.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input checked="" type="checkbox"/> Sempre
<b>Conteúdo acerca de Inovação</b>	Aborda exemplos e fundamentos de Inovação.	<input type="checkbox"/> Nunca <input checked="" type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
<b>Conteúdo acerca de Propriedade Intelectual</b>	Aborda exemplos e fundamentos de Propriedade Intelectual.	<input type="checkbox"/> Nunca <input checked="" type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre

Modelo adaptado de TREBIEN, D. C. B.; GARCIA, N. M. D.. *Manuais Didáticos: a necessidade de instrumentos de. In: Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências, 2011, Campinas - SP. VIII ENPEC - I CIEC, 2011.*



**Título:** Dicas de Sucesso: negócios de moda

**Ano:** 2014

**Páginas:** 34

SEBRAE. **Dicas de Sucesso:** negócios de moda. [S. L.]: Sebrae Minas, 2014. (Série Microempreendedor Individual).

A obra “Dicas de Sucesso: negócio de moda” foi lançada em Minas Gerais em 2014 com 34 páginas. A série MEI do Sebrae tem como principal objetivo dar dicas acerca dos negócios dos microempreendedores.

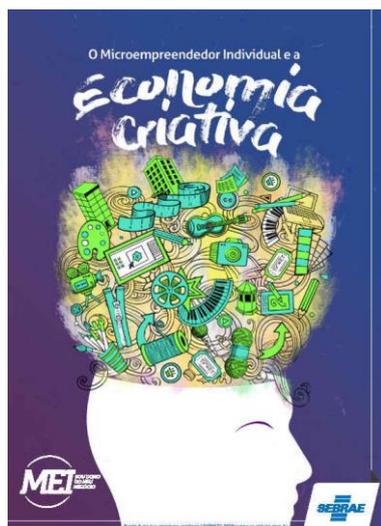
Nessa versão em específico, visa elucidar vários aspectos para os microempreendedores dos negócios de moda, desde o cálculo dos preços dos produtos e serviços, passando pelo controle de caixa até o registro da empresa (Quadro 7).

Quadro 7 - Análise de Dicas de Sucesso: negócios de moda (2014)

Aspecto	Descrição	Avaliação
<b>Aspectos Textuais</b>	Redação clara e objetiva dos textos, com informações suficientes para compreensão dos temas abordados, estimulando a leitura e a exploração crítica dos assuntos. As dificuldades de vocabulário podem se resolver com o próprio material.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input checked="" type="checkbox"/> Sempre
<b>Aspectos Gráfico-editoriais</b>	Utilização de formato e tipo de letra, bem como de espaço entre as letras, palavras e linhas atendendo a critérios de legibilidade. Apresentação de sumário de modo a refletir a organização interna da obra e permitir rápida localização das informações.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input checked="" type="checkbox"/> Sempre
<b>Interdisciplinaridade</b>	Há sugestões de pesquisas com caráter interdisciplinar. A percepção do leitor conforme a forma exposta na obra será limitada e dependerá do interesse do leitor para que pesquise e consiga uma melhor compreensão, pois falta uma maior abordagem integrada.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input checked="" type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
<b>Contextualização Sócio-histórica e a Filosofia da Ciência</b>	Faz notas bibliográficas e breves menções dos autores e suas realizações. Aborda apenas conteúdos que tenham aceitabilidade na atualidade, descartando e nem citando as ideias iniciais pelas quais se começou a pensar e a responder questões de cunho fenomenológico.	<input type="checkbox"/> Nunca <input checked="" type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
<b>Modelos Científicos</b>	São apresentados modelos científicos que visam representar a realidade levando o leitor à compreensão.	<input checked="" type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes

		<input type="checkbox"/> Sempre
<b>Resolução de Problemas</b>	As atividades de aprendizado se propõem a promover a motivação para o leitor aprender o conteúdo e conectar esse aprendizado com a realidade.	<input checked="" type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
<b>Leituras Científicas</b>	O material estimula o leitor para que ele desenvolva habilidades de comunicação oral e de comunicação científica. Propicia leituras diversificadas como artigos científicos, textos jornalísticos, entre outros.	<input checked="" type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
<b>Tecnologias de Informação</b>	Propicia a formação de um cidadão crítico diante das contribuições e impactos da ciência e tecnologia sobre a vida social e individual. O conhecimento prático presente nas tecnologias é apresentado fazendo relações com o conhecimento teórico, possibilitando uma integração na compreensão.	<input type="checkbox"/> Nunca <input checked="" type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
<b>Conteúdo acerca de Empreendedorismo</b>	Aborda exemplos e fundamentos de Empreendedorismo.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input checked="" type="checkbox"/> Sempre
<b>Conteúdo acerca de Economia Criativa</b>	Aborda exemplos e fundamentos de Economia Criativa.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input checked="" type="checkbox"/> Sempre
<b>Conteúdo acerca de Inovação</b>	Aborda exemplos e fundamentos de Inovação.	<input checked="" type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
<b>Conteúdo acerca de Propriedade Intelectual</b>	Aborda exemplos e fundamentos de Propriedade Intelectual.	<input checked="" type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre

Modelo adaptado de TREBIEN, D. C. B.; GARCIA, N. M. D.. *Manuais Didáticos: a necessidade de instrumentos de. In: Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências, 2011, Campinas - SP. VIII ENPEC - I CIEC, 2011.*



**Título:** O Microempreendedor Individual e a Economia Criativa

**Ano:** 2018

**Páginas:** 19

SEBRAE. **O Microempreendedor Individual e a Economia Criativa**. Ceará: Sebrae Ceará, 2018. (MEI - Sou dono do meu negócio).

A obra “O Microempreendedor Individual e a Economia Criativa”, criada em 2018 no Ceará e com 19 páginas, tem como foco elucidar os vários aspectos necessários para empreender, como microempreendedor, na economia criativa.

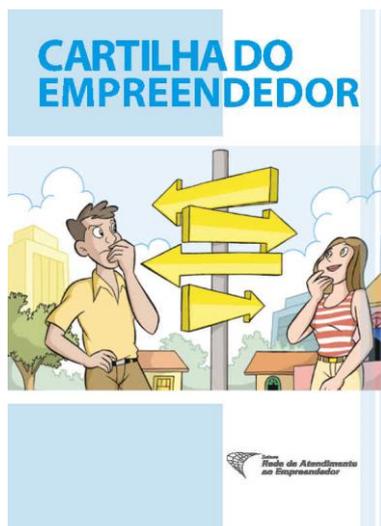
Contextualiza os dados do setor com as mudanças atuais do mercado, apresenta o que é o mercado da economia criativa, o que é a MEI e de forma simples apresenta os demais aspectos necessários para se tornar empreendedor desse mercado, bem como os seus custos (Quadro 8).

Quadro 8 - Análise de O Microempreendedor Individual e a Economia Criativa (2018)

Aspecto	Descrição	Avaliação
<b>Aspectos Textuais</b>	Redação clara e objetiva dos textos, com informações suficientes para compreensão dos temas abordados, estimulando a leitura e a exploração crítica dos assuntos. As dificuldades de vocabulário podem se resolver com o próprio material.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input checked="" type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
<b>Aspectos Gráfico-editoriais</b>	Utilização de formato e tipo de letra, bem como de espaço entre as letras, palavras e linhas atendendo a critérios de legibilidade. Apresentação de sumário de modo a refletir a organização interna da obra e permitir rápida localização das informações.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input checked="" type="checkbox"/> Sempre
<b>Interdisciplinaridade</b>	Há sugestões de pesquisas com caráter interdisciplinar. A percepção do leitor conforme a forma exposta na obra será limitada e dependerá do interesse do leitor para que pesquise e consiga uma melhor compreensão, pois falta uma maior abordagem integrada.	<input type="checkbox"/> Nunca <input checked="" type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
<b>Contextualização Sócio-histórica e a Filosofia da Ciência</b>	Faz notas bibliográficas e breves menções dos autores e suas realizações. Aborda apenas conteúdos que tenham aceitabilidade na atualidade, descartando e nem citando as ideias iniciais pelas quais se começou a pensar e a responder questões de cunho fenomenológico.	<input type="checkbox"/> Nunca <input checked="" type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
<b>Modelos Científicos</b>	São apresentados modelos científicos que visam representar a realidade levando o leitor à compreensão.	<input checked="" type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente

		<input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
<b>Resolução de Problemas</b>	As atividades de aprendizado se propõem a promover a motivação para o leitor aprender o conteúdo e conectar esse aprendizado com a realidade.	<input checked="" type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
<b>Leituras Científicas</b>	O material estimula o leitor para que ele desenvolva habilidades de comunicação oral e de comunicação científica. Propicia leituras diversificadas como artigos científicos, textos jornalísticos, entre outros.	<input type="checkbox"/> Nunca <input checked="" type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
<b>Tecnologias de Informação</b>	Propicia a formação de um cidadão crítico diante das contribuições e impactos da ciência e tecnologia sobre a vida social e individual. O conhecimento prático presente nas tecnologias é apresentado fazendo relações com o conhecimento teórico, possibilitando uma integração na compreensão.	<input checked="" type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
<b>Conteúdo acerca de Empreendedorismo</b>	Aborda exemplos e fundamentos de Empreendedorismo.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input checked="" type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
<b>Conteúdo acerca de Economia Criativa</b>	Aborda exemplos e fundamentos de Economia Criativa.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input checked="" type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
<b>Conteúdo acerca de Inovação</b>	Aborda exemplos e fundamentos de Inovação.	<input checked="" type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
<b>Conteúdo acerca de Propriedade Intelectual</b>	Aborda exemplos e fundamentos de Propriedade Intelectual.	<input checked="" type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre

Modelo adaptado de TREBIEN, D. C. B.; GARCIA, N. M. D.. *Manuais Didáticos: a necessidade de instrumentos de. In: Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências, 2011, Campinas - SP. VIII ENPEC - I CIEC, 2011.*



**Título:** Cartilha do Empreendedor

**Ano:** 2009

**Páginas:** 65

SEBRAE. **Cartilha do empreendedor.** 3. ed. - Salvador: Sebrae Bahia, 2009.

A “Cartilha do Empreendedor” veio com a proposta de ensinar empreendedorismo do zero, desde a concepção da ideia (até mesmo apontando alguns) até a análise e pesquisa de mercado, inclui ainda gestão de custos, fluxo de caixa, atendimento ao consumidor bem como outros aspectos que envolvem o ambiente empresarial (Quadro 9).

Com 65 páginas e criado em 2009 em Salvador – BA, o material se caracteriza pela linguagem simples com que retrata o cotidiano do empreendedor e inclui discussões que visam explorar até como este deve se portar, por exemplo: ser proativo ou não?

*Quadro 9 - Análise da Cartilha do Empreendedor (2009)*

<b>Aspecto</b>	<b>Descrição</b>	<b>Avaliação</b>
<b>Aspectos Textuais</b>	Redação clara e objetiva dos textos, com informações suficientes para compreensão dos temas abordados, estimulando a leitura e a exploração crítica dos assuntos. As dificuldades de vocabulário podem se resolver com o próprio material.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input checked="" type="checkbox"/> Sempre
<b>Aspectos Gráfico-editoriais</b>	Utilização de formato e tipo de letra, bem como de espaço entre as letras, palavras e linhas atendendo a critérios de legibilidade. Apresentação de sumário de modo a refletir a organização interna da obra e permitir rápida localização das informações.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input checked="" type="checkbox"/> Sempre
<b>Interdisciplinaridade</b>	Há sugestões de pesquisas com caráter interdisciplinar. A percepção do leitor conforme a forma exposta na obra será limitada e dependerá do interesse do leitor para que pesquise e consiga uma melhor compreensão, pois falta uma maior abordagem integrada.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input checked="" type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
<b>Contextualização Sócio-histórica e a Filosofia da Ciência</b>	Faz notas bibliográficas e breves menções dos autores e suas realizações. Aborda apenas conteúdos que tenham aceitabilidade na atualidade, descartando e nem citando as ideias iniciais pelas quais se começou a pensar e a responder questões de cunho fenomenológico.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input checked="" type="checkbox"/> Sempre

<b>Modelos Científicos</b>	São apresentados modelos científicos que visam representar a realidade levando o leitor à compreensão.	<input type="checkbox"/> Nunca <input checked="" type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
<b>Resolução de Problemas</b>	As atividades de aprendizado se propõem a promover a motivação para o leitor aprender o conteúdo e conectar esse aprendizado com a realidade.	<input checked="" type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
<b>Leituras Científicas</b>	O material estimula o leitor para que ele desenvolva habilidades de comunicação oral e de comunicação científica. Propicia leituras diversificadas como artigos científicos, textos jornalísticos, entre outros.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input checked="" type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
<b>Tecnologias de Informação</b>	Propicia a formação de um cidadão crítico diante das contribuições e impactos da ciência e tecnologia sobre a vida social e individual. O conhecimento prático presente nas tecnologias é apresentado fazendo relações com o conhecimento teórico, possibilitando uma integração na compreensão.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input checked="" type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
<b>Conteúdo acerca de Empreendedorismo</b>	Aborda exemplos e fundamentos de Empreendedorismo.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input checked="" type="checkbox"/> Sempre
<b>Conteúdo acerca de Economia Criativa</b>	Aborda exemplos e fundamentos de Economia Criativa.	<input checked="" type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
<b>Conteúdo acerca de Inovação</b>	Aborda exemplos e fundamentos de Inovação.	<input checked="" type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
<b>Conteúdo acerca de Propriedade Intelectual</b>	Aborda exemplos e fundamentos de Propriedade Intelectual.	<input checked="" type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre

Modelo adaptado de TREBIEN, D. C. B.; GARCIA, N. M. D.. *Manuais Didáticos: a necessidade de instrumentos de. In: Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências, 2011, Campinas - SP. VIII ENPEC - I CIEC, 2011.*

## 5.2 Análise geral dos objetos de estudo

Quadro 10 - Análise geral dos objetos de estudo

	Desenhar não é o bastante para empreender em moda: Perfil de negócios de moda (2014)	Negócios, Cultura e Criatividade: Guia para empreender na economia criativa (201-)	Dicas de Sucesso: negócios de moda (2014)	Dicas de Sucesso: negócios de moda (2018)	Cartilha do Empreendedor (2009)
Aspectos Textuais	Sempre	Sempre	Sempre	Às vezes	Sempre
Aspectos Gráfico-editoriais	Sempre	Sempre	Sempre	Sempre	Sempre
Interdisciplinaridade	Às vezes	Sempre	Às vezes	Raramente	Às vezes
Contextualização Sócio-histórica e a Filosofia da Ciência	Sempre	Sempre	Raramente	Raramente	Sempre
Modelos Científicos	Às vezes	Às vezes	Nunca	Nunca	Raramente
Resolução de Problemas	Às vezes	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca
Leituras Científicas	Sempre	Sempre	Nunca	Raramente	Às vezes
Tecnologias de Informação	Sempre	Sempre	Raramente	Nunca	Às vezes
Conteúdo acerca de Empreendedorismo	Sempre	Sempre	Sempre	Às vezes	Sempre
Conteúdo acerca de Economia Criativa	Sempre	Sempre	Sempre	Às vezes	Nunca
Conteúdo acerca de Inovação	Às vezes	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca
Conteúdo acerca de Propriedade Intelectual	Raramente	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

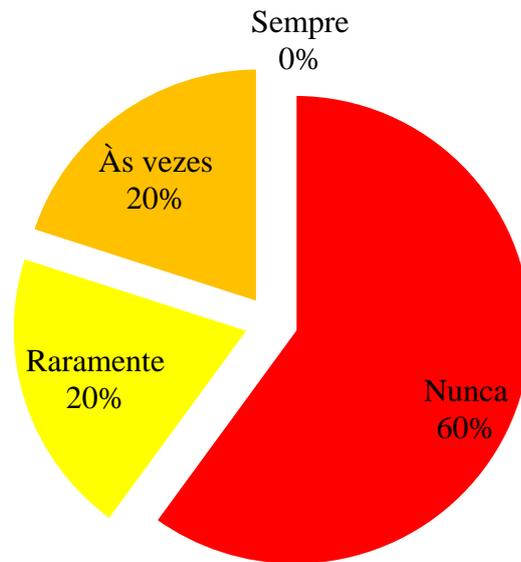
No geral (Quadro 10), as obras sem mostram deficitárias em dois dos três principais pilares aos quais este trabalho se apoia, que são: Empreendedorismo, Inovação e Propriedade Intelectual, dentre os quais inovação e propriedade intelectual são pouco citados e desenvolvidos ao longo dos textos. Sem também esquecer de levar em consideração onde esses três pilares serão aplicados que é na indústria da moda para pequenos negócios, ou basicamente na indústria criativa.

Quanto à análise geral, em relação aos aspectos textuais, as obras apresentam, em sua maioria, uma redação clara e objetiva dos textos, com informações suficientes para compreensão dos temas abordados, bem como aspectos gráfico-editoriais bem-organizados, os quais ajudam e facilitam a leitura e interpretação das informações contidas. Além disso, a

interdisciplinaridade e contextualização socio-histórica-econômica dos processos de desenvolvimento e crescimento de mercado estiveram presente nas obras, o que caracteriza um item de extrema importância, considerando a diversidade e abrangência que se espera destas cartilhas, e ainda, em algumas partes dos textos, é possível observar que há o estímulo ao desenvolvimento de habilidades de comunicação científica com base no uso das tecnologias de informação, apesar de pouco. Por outro lado, as cartilhas não possuem grande relevância no aspecto de apresentação de modelos científicos que visam exemplificar a realidade do mercado a partir de estudos, em forma de informação e dados, que seriam de grande importância na leitura e compreensão da realidade do mercado, causando um impacto negativo no texto uma vez que o torna muito direto, também não oferecendo motivação para a resolução de problemas associados.

Nesse sentido, como a maioria dos materiais se dedica à indústria da moda, foi possível encontrar muita informação disponível sobre esse mercado. Ainda, observa-se, em algumas obras, a associação entre inovação, economia criativa e ao empreendedorismo, com algumas ressalvas para quesitos como a inovação, que é defendido como um requisito primordial para manter a constante evolução da indústria criativa e da moda como um todo (CAVALCANTI; SANTOS, 2021). Nos documentos, percebe-se que a inovação é defendida como um requisito importante para se manter competitivo no atual mercado, onde a demanda para suprir a necessidade dos consumidores cresce exponencialmente (Figura 10).

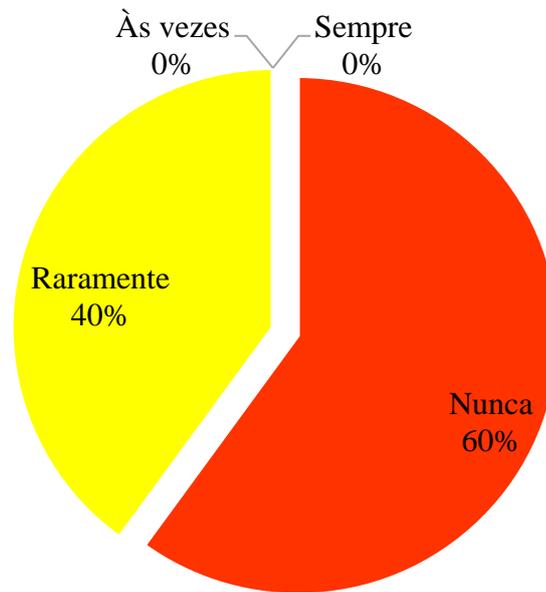
Figura 9 - Conteúdo abordado acerca de Inovação



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Nesse viés, uma importante ferramenta para assegurar a inovação das empresas é a Propriedade Intelectual, assunto que, dentre dos 5 materiais avaliados, apenas 2 deles apresentaram alguma informação relevante (Figura 11), sendo avaliados apenas como “raramente” no quesito de avaliação da abordagem ao assunto. Isso é uma problemática uma vez que a Propriedade Intelectual não é tão difundida nesse meio da moda e do , não havendo desde a formação acadêmica (SIMÕES-BORGIANI; MAYRINK; FERREIRA, 2021) até o mercado fazendo com que os profissionais da área não tenham tanto conhecimento sobre como proteger suas obras e criações (SIMÕES-BORGIANI; MAYRINK, 2021) e que, no entanto, justamente por meio desta ferramenta de inovação que é possível proteger as criações, reservando ao titular o direito de a explorar como bem entender e chegando até mesmo a gerar valor de marca a empresas que pretendam reservar sua criação apenas para a sua utilização (SIMÕES-BORGIANI; MAYRINK; FERREIRA, 2021).

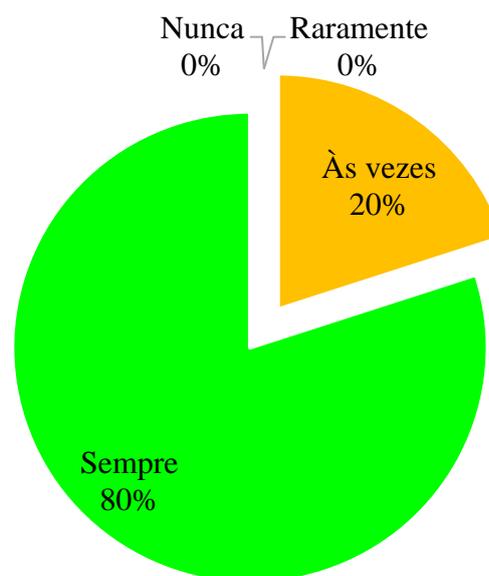
Figura 10 - Conteúdo abordado acerca de Propriedade Intelectual



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

O empreendedorismo foi o assunto mais abordado nessas cartilhas, afinal eles foram intimamente desenvolvidos com o fito de, além de informar, dar dicas e ensinar a como iniciar um negócio de sucesso (Figura 12).

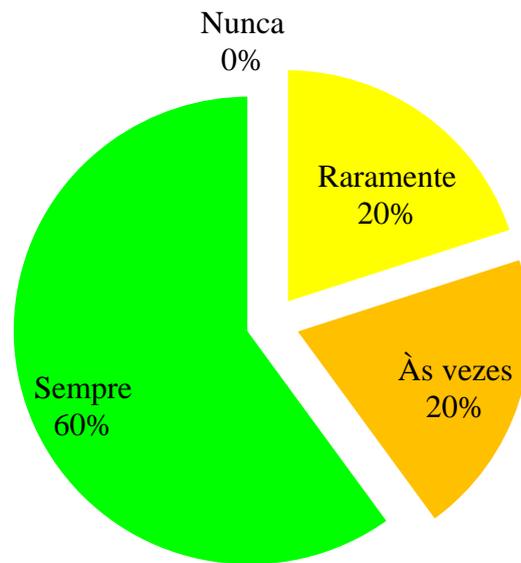
Figura 11 - Conteúdo abordado acerca de Empreendedorismo



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Ainda, houve uma interdisciplinaridade entre o empreendedorismo e a economia criativa, que estão intimamente interligados uma vez que, para a moda, essas são ferramentas essenciais uma vez que é necessário conhecer afundo o mercado e suas demandas, além de entender o seu nicho e público para a criação de tendências e possibilidades dentro desse vasto mercado realizando, em conjunto, a produção criativa e a gestão do próprio negócio (Figura 13).

Figura 12 - Conteúdo abordado acerca de Economia Criativa



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

### 5.3 Reflexões e proposições melhorias: diretrizes

Todos os trabalhos avaliados têm o empreendedorismo como assunto principal, o que é importante para a discussão. No entanto, para a continuação do desenvolvimento sustentável desses empreendimentos, será necessário ser cada vez mais multidisciplinar, uma vez que no atual mercado isso é mais que necessário, é quase uma obrigatoriedade, levando em consideração a sua dinamicidade.

Por isso, existe a importância do crescimento da difusão da inovação e da proteção no meio da moda, já que inovar é uma questão de sobrevivência no atual mercado, o que se traduz em alguns aspectos como o reconhecimento da empresa e de seus produtos e serviços frente à concorrência, além de redução de custos a partir de melhorias significativas em seus processos

de produção, logística e empresarial, e adaptação às mudanças no mercado na criação de novas tendências de produtos e serviços.

Visto isso, a propriedade intelectual pode servir como uma ferramenta essencial para 2 aspectos importantes para o empreendedorismo, que são a inovação e a proteção de ativos e capital intelectual da empresa. Dessa forma, a PI poderá fornecer subsídios para a inovação na forma em que garante que os caminhos utilizados para atingir o processo, ou mesmo o fruto dessa inovação sejam protegidos por cópias não autorizadas, garantindo assim o retorno do investimento aplicado para desenvolvimento e o lucro em potencial do serviço, processo ou produto resultante.

Nesse sentido, no caso da moda, a PI também poderá ser utilizada para garantir o *branding* da marca, que se refere às ações que visam o reconhecimento e a criação de valor à marca, protegendo-a, por exemplo, contra cópias dos frutos de desenvolvimento de produtos e estampas na forma de desenhos industriais. Nesse ambiente, pouquíssimas empresas conseguem garantir proteção contra cópias não autorizadas, e, principalmente, serem distinguidas das demais devido as suas criações.

Os materiais analisados estão carentes na disseminação de conteúdo sobre inovação e propriedade intelectual, tornando-se necessária uma adequação dos conteúdos para comportarem esses temas a fim de servirem como ferramenta de instrução para a proteção de criação autoral do empreendedor, bem como para incentivo a inovação.

Nesse viés, aumentar o debate sobre esses temas e propagar como eles podem auxiliar os empreendedores da moda fará com que o estado de Pernambuco se torne muito mais competitivo nesse setor, apesar do estado já possuir fortes regiões envolvidas com o setor da moda, o que já defende um maior envolvimento do poder público no auxílio desses empreendedores e no desenvolvimento de materiais e subsídios para fomentar e exponenciar o crescimento desse mercado que é responsável por 1,9% do PIB de Pernambuco (FIRJAN, 2019).

Com a reorganização do mercado econômico, a Economia Criativa passou ao *status* de parte essencial da cadeia produtiva, estando cada vez mais presente com capital intelectual e matéria-prima em diversos setores. Com isso, a inovação passou a ser reverenciada como um importante ativo das empresas, uma vez que, sem ela, é praticamente impossível se readaptar às novas realidades e possibilidades advindas do mercado que se encontra em constante evolução. A economia criativa é extremamente dependente da inovação, uma vez que ela é parte indissociável desse setor. Logo, um aumento de participação desse setor na economia é por si só um declarante desse potencial, por isso os empreendedores de Pernambuco precisam

compartilhar do ideal que é necessário desenvolver a inovação e a proteção intelectual a fim de garantir as reservas dos ganhos ao criador.

## Diretrizes

Considerando o instrumento de análise, referencial teórico e análises realizadas, chegou-se as seguintes reflexões sobre cada item:

### 1. Aspectos Textuais

Sobre o aspecto textual, é importante que ele seja feito da forma mais simplificada possível, uma vez que o material deve objetivar do nível iniciante até o avançado, em que o primeiro identificará, nesses materiais, como iniciar a carreira empreendedora, e dar a atenção a diversos fatores que podem influenciar negativamente o negócio, principalmente no início.

### 2. Aspectos Gráfico-editoriais

Nesse aspecto, as obras foram ricas em detalhes. Além disso, materiais como análise SWOT, análise PEST, mapas mentais, persona, entre outros são muito bem-vindos a fim de aumentar a absorção das informações. O primeiro contato com algo novo pode ser um tanto complicado inicialmente, logo simplificar o entendimento por meio de gráficos bem elaborados, com informações claras objetivas, cores que evidenciem as informações, tabelas, quadros, entre outros podem contribuir ativamente com o aprendizado.

### 3. Interdisciplinaridade

A partir da análise crítica dos materiais foi possível observar uma pequena interdisciplinaridade nos temas abordados, com um foco maior no empreendedorismo, sem interligá-lo muito a outras áreas. Isso é um grande problema uma vez que o empreendedorismo depende de diversos setores do mercado para contribuir na criação de uma carreira adequada às demandas do mercado. Por isso, é necessário que haja uma abordagem mais ampla e horizontalizada do empreendedorismo e suas faces, fazendo

com que seja propagada a ideia de que o empreendedorismo e o perfil do empreendedor nada mais é do que a junção de diversos conceitos e habilidades para a capacitação de criar e estabelecer metas, objetivos e processos que garantam oportunidades de negócios.

Assim, corroborando a ideia de Signoretti (1998), com um conhecimento mais interdisciplinar, o profissional vai estar mais capacitado para entender o que acontece no mercado, possibilitando uma maior participação ativa nessa geração de oportunidades.

#### 4. Contextualização Sócio-histórica e a Filosofia da Ciência

Apesar de ser extremamente importante conhecer a história por trás das grandes teorias que envolvem o desenvolvimento das diversas facetas do empreendedorismo e da economia e como elas são caracterizadas hoje, não é importante para materiais que visam ter uma vertente prática.

Dessa forma, é mais eficaz, para o sucesso dos empreendedores, o conhecimento prático, em que são demonstrados os diversos degraus que o empreendedorismo impõe e como superá-los. Assim, a junção de teoria e prática pode tornar o material mais complexo do que deveria e sua abordagem mais superficial torna-se ideal para esse tipo de documento.

#### 5. Modelos Científicos

Modelos científicos pretendem estudar como determinado fenômeno acontece, e o empreendedorismo e os demais assuntos aqui defendidos como ferramentas já são bem estabelecidos. Logo, a menos que seja um modelo realmente novo e pouco estudado não há necessidade de sua utilização em materiais que visam explicitar e ensinar fenômenos já bem conhecidos.

#### 6. Resolução de Problemas

Por ser um material com características práticas, não é necessário que os materiais contenham soluções de problemas. Por outro lado, ele deve conter as soluções

pertinentes aos diversos problemas enfrentados por empreendedores, principalmente em sua fase inicial.

#### 7. Leituras Científicas

Por se tratar de um estímulo aos tipos de comunicações oral e científicas, esse aspecto deve ser utilizado com moderação, pela característica prática ao qual devem caminhar os guias e similares. Dessa forma, torna-se mais eficaz que o próprio material busque fomentar esse tipo de indagação a respeito do empreendedorismo e demais assuntos defendidos. Indicar outras leituras será sempre bem-visto, mas nesse caso não deve ser tratado como requisito.

#### 8. Tecnologias de Informação

Nesse viés, o material deve prover a formação do senso crítico quanto os impactos da ciência e da tecnologia sobre a vida e o cotidiano das pessoas, sendo esse aspecto extremamente importante para o desenvolvimento da inovação, uma vez que essa nasce da inquietação quanto ao que pode ser melhorado ou ser feito diferente, além de descobrir e desenvolver novos processos e produtos realmente novos, que possam garantir um diferencial ao negócio.

#### 9. Conteúdo acerca de Empreendedorismo

Este foi o conteúdo mais encontrado, e não por sorte, uma vez que todos os materiais selecionados eram baseados no empreendedorismo como tema central. Nesse sentido, o empreendedorismo é abordado como forma de criação e gerenciamento de um negócio com o objetivo de desenvolvimento e crescimento no mercado, atingindo uma consolidação e sucesso desse negócio.

Em relação a isso, as obras são, em parte, um pouco restritas na abordagem do empreendedorismo interligado a outras áreas, o que deveria ser inerente, e é perceptível um maior conteúdo prático e simplório do que é a criação e a gestão de novos negócios. Por isso, é necessário que a abordagem sobre outros pilares seja mais aprofundada, uma vez que, além de auxiliar e complementar as competências e habilidades do empreendedor.

Por sua vez, esses pilares, como economia criativa, inovação e proteção através da propriedade intelectual irão estabelecer diferenciais competitivos no mercado atual, consequentemente aumentando a geração de valor e lucro, que é um dos objetivos finais do empreendedor de sucesso.

#### 10. Conteúdo acerca de Economia Criativa

A economia criativa foi, também um dos assuntos abordados, o que é positivo, uma vez que sua abordagem é essencial no desenvolvimento de uma carreira empreendedora promissora. Isso porque a economia criativa vai oferecer, ao empreendedor, um caráter colaborativo de ampliação de rede e valorização da diversificação de conteúdo no negócio.

Percebe-se, dessa forma, que o conjunto desses tem grande potencial de serem o cenário ideal para o estabelecimento de ideias empreendedoras que, através do protagonismo dinâmico e com utilização os recursos oferecidos pela economia criativa e suas interfaces como cultura, criatividade e tecnologias de informação, podem garantir o desenvolvimento de negócios e empresas com grande capacidade de crescimento, lucratividade e consolidação no mercado.

#### 11. Conteúdo acerca de Inovação

A inovação é uma ferramenta do mercado 4.0 que promove a competitividade e sustentabilidade. Com um mercado atual altamente globalizado e com a constante evolução dos processos organizacionais e mercadológicos, as empresas, independente do seu porte, precisam estar sempre em transformação para se adequar as novas demandas do mercado.

Dessa forma, criar um setor empenhado no desenvolvimento de atividades de inovação nas empresas deve ser promovido uma vez que isso garante um diferencial de mercado como essencial para garantir a sua prosperidade. Logo, apesar de existir uma interdisciplinaridade entre os assuntos de empreendedorismo e inovação nas obras, é necessário que sua abordagem seja mais explícita e exemplificada.

#### 12. Conteúdo acerca de Propriedade Intelectual

A PI é quase uma raridade nos trabalhos analisados, cuja abordagem se resume a pequenas e simples citações. A proteção da propriedade intelectual garante o retorno sobre a criação das empresas, seja em produtos ou processos, desde a marca até os seus desenhos industriais, garante também que os investimentos, seja financeiro ou intelectual, tenham retorno.

A proteção pode se tornar um promotor e facilitador da inovação, uma vez que, muitas vezes, a inovação requer um certo investimento financeiro e intelectual, além do tempo, conjunto que se traduz em custos para as empresas. Portanto, proteger o fruto disso garante, aos negócios e às empresas, o retorno desses investimentos e, por consequência, ainda mais investimentos em inovação.

Nesse viés, os principais ativos passíveis de proteção na indústria da moda são:

a. Marca;

Extremamente importante, a marca é a primeira informação que as pessoas obtêm da empresa, é por meio dela que as pessoas identificam os produtos e serviços de uma empresa. Com um maior reconhecimento da empresa a marca pode passar a ter diversas simbologias desde a se tornar um sinal de status quanto de qualidade, por exemplo.

Marcas como a Chanel®, que ocupando a 22ª posição do ranking das marcas mais valiosas do mundo da Interbrand e com um valor de mercado de \$ 22.109.000,00 demonstra a força de uma marca já consolidada no mundo inteiro.

A marca deve ser o primeiro ativo a ser protegido, por sua simplicidade e importância será um excelente início para empreendedores novatos e de extrema importância para aqueles que já estão conseguindo se firmar no mercado.

b. Patentes, de produtos e utilidade;

Todo o resultado de criação da empresa deve ser protegido, seja ele um produto ou processo, a fim de garantir bons resultados para empresa, seja financeiramente ou como em reconhecimento de marca.

c. Desenho Industrial

São utilizados para descrever a aparência ornamental de todos os detalhes de um determinado produto ou processo. Pode ser utilizado em praticamente todos os produtos da moda, desde a concepção de novos produtos como sapatos e bolsa até o desenho de estampas. Dessa forma, observa-se que o seu acesso e uso é de suma importância na indústria da moda.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da análise do estudo, percebe-se que o empreendedorismo é a base de entendimento e o ponto de partida para os demais assuntos, sendo necessário desenvolver o pensamento sobre o assunto afim de promover casos de sucesso nesse ambiente. Nesse viés, os empreendedores precisam, além de entender a dinâmica do negócio e os principais desafios e como superá-los da melhor forma possível serem preparados para ultrapassá-los.

Para isso, é evidente que é necessária uma maior abordagem de ferramentas que possam auxiliar o processo de desenvolvimento do empreendedor e dos seus negócios. Nesse sentido, observa-se que o ato de empreender possui características muito próprias de acordo com o setor ao qual se destina o negócio, o que, no caso da economia criativa, é marcada por alguns aspectos como inovação, design, criatividade, tecnologia, cultura, entre outros. Ou seja, empreender na economia criativa requer que o empreendedor seja multidisciplinar.

Nesse sentido, uma vez que o mercado atual se encontra em constante transformação, que é influenciado por diversos fatores e com uma forte concorrência, a atenção a todos esses aspectos é extremamente necessária aos empreendedores do setor da moda. Isso porque o mercado da moda está cada vez mais exigente na produção e desenvolvimento de processos inteligentes e rápidos, na busca de acompanhar a mudança dos hábitos do público consumidor e, assim, para a manutenção da competitividade no mercado, é necessário que esses empreendedores se reinventem constantemente. Dessa maneira, percebe-se que a inovação é uma ferramenta inerente ao empreendedor do setor da moda, já que ela é uma das formas de entender o comportamento do consumidor e, através disso, realizar mudanças e moldar os cenários de produção de conteúdo, bens e serviços para se manter em alta.

Ainda, a inovação, quando somada à propriedade intelectual, pode, ainda, se tornar um importante vetor para o *branding* da marca. Isso porque uma marca pode e, principalmente, deve ser facilmente conhecida pela sua própria identidade e pelo que produz, seja em produtos, serviços e em como ela se aproxima do público, o que pode gerar frutos maiores do que apenas o lucro.

Nesse sentido de mercado em um cenário de grandes e constantes mudanças, percebe-se que a vulnerabilidade dos designers e produtores de moda também está em crescente, o que faz com que coleções e tendências sejam mais suscetíveis à cópia, dificultando o caminho do crescimento e sucesso uma vez que está mais difícil obter um diferencial que garanta preferência no mercado. Por isso, é urgente a difusão da discussão da Propriedade Intelectual

nesse meio, já que, a partir dela, é possível garantir um caminho com menos percalços em relação à competitividade, além de garantir também uma identidade própria, de forma que responda às necessidades do público-alvo com uma maior geração de valor.

Este trabalho poderá sofrer uma ampliação e ser adicionado a diversos materiais que alcançam os principais atores do mercado da moda, nos quais é necessária a ampliação e motivação para a promoção da inovação. A disseminação das diretrizes aqui promovidas juntamente às melhores práticas de aprendizado favorecerá um ambiente fértil para a ampliação do aspecto inovativo nos pequenos negócios da moda. Além disso, a utilização da Propriedade Intelectual como fonte de proteção e favorecedora da inovação pode trazer múltiplos benefícios, que se estendem desde a proteção da criação autoral do empreendedor, garantindo o lucro e retorno sobre o investimento, até ao branding, que agrega valor à marca.

Dessa forma, será entendido que o seguimento dessas diretrizes irá garantir, além de uma produção e gestão de bens e serviços mais criativos e inovadores no mercado, capazes de gerar maior competitividade e reconhecimento no mercado, além de gerar lucro. Assim, por ter um caráter profundamente interligado com o ambiente acadêmico, há ainda a prerrogativa da ampliação do estudo para uma tese de doutorado, em que novos estudos serão necessários na busca de entender, debater e promover conteúdos acerca de Propriedade Intelectual e Inovação aplicados ao desenvolvimento de produtos e pequenas empresas de moda, visto que interligar os ambientes teórico e prático pode resultar em uma grande evolução para esse mercado.

## 7. REFERÊNCIAS

- ALVES, E.. A economia criativa do Brasil: modernização cultural, criação e mercado. **Latitude**, [S.l.], v. 06, n. 02, p. 11-47, abr. 2013. Disponível em: <http://www.seer.ufal.br/index.php/latitude/article/view/873>. Acesso em: 01 jun. 2020.
- BARBOSA, J. F. de A.; SANTOS, M. S. T.. Comunicação, economia criativa e desenvolvimento local: a experiência do 'núcleo de comunicação bombando cidadania'. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, [S.L.], v. 38, n. 2, p. 61-80, dez. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/WySpwCWZhHsg6KDXgcHQHFr/?format=html&lang=pt#>. Acesso em: 12 nov. 2021.
- BRASIL. Governo de Pernambuco. **Estratégia de Ciência, Tecnologia e Inovação para Pernambuco**. Secretaria de Ciência, Tecnologia e Inovação. Recife, 2017. 96p.
- CAVALCANTI, A. M.; SANTOS, G. F. dos. A indústria têxtil no Brasil: uma análise da importância da competitividade frente ao contexto mundial. **Exacta**. 2021. Disponível em <https://periodicos.uninove.br/exacta/article/view/17784>. Acesso em 01 dez. 2021.
- DE MASI, D.. **O futuro do trabalho: fadiga e ócio na sociedade pós-industrial**. J. Olympio, 2003.
- DRUCKER, P. F.. **Inovação e Espírito Empreendedor: prática e princípios**. [S.l.]: Cengage Learning, 2016. 400 p.
- DRUCKER, P.. **Sociedade Pós-Capitalista**. São Paulo: Pioneira, 1993
- EPSTEIN, R. Generativity theory. *Encyclopedia of creativity*. 1999; 1:759-66.
- FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**, 2019
- GLOBAL INNOVATION POLICY CENTER (GIPC) (Estados Unidos). U. S. Chamber Of Commerce. **International IP Index: recovery through ingenuity**. 9. ed. [S.l.]: Pugatch Consilium, 2021. Disponível em: <https://www.theglobalipcenter.com/report/ipindex2021/>. Acesso em: 10 set. 2021.
- HAHN, J.; ANDOR, L. Guide to Social Innovation. **Brussels: European Commission**. 2013. Acesso em 25 de julho de 2021. Disponível em: [https://ec.europa.eu/eip/ageing/library/guide-social-innovation\\_en](https://ec.europa.eu/eip/ageing/library/guide-social-innovation_en)
- HOWKINS, J.. **Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. [S.l.]: M. Books, 2012. 272 p.
- IEMI. **Brasil Têxtil 2020**: relatório setorial da indústria têxtil brasileira. 20. ed. São Paulo: Iemi, 2020. 192 p.
- INICIATIVA CULTURAL. **Economia e Cultura da Moda no Brasil**. São Paulo: Inciativa Cultural, 2012. Disponível em: <http://www.iniciativacultural.org.br/wpcontent/uploads/2011/01/Pesquisa-Economia-e-Cultura-da-Moda-2012.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2021.
- INTERBRAND. **Best Global Brands 2021**. 2021. Disponível em: <https://interbrand.com/best-global-brands/>. Acesso em: 28 nov. 2021.
- Janeiro: José Olympio, 2001. Disponível em: <http://docslide.com.br/documents/>

JUNGMANN, D. de M.; BONETTI, E. A.. **A caminho da inovação: proteção e negócios com bens de propriedade intelectual**. 2010. Disponível em:

[http://www.inpi.gov.br/sobre/arquivos/guia\\_empresario\\_iel-senai-e-inpi.pdf](http://www.inpi.gov.br/sobre/arquivos/guia_empresario_iel-senai-e-inpi.pdf). Acesso em: 02 ago. 2021.

KACHBA, Y. R.; HATAKEYAMA, K.. Estratégias de inovação em APLs: viés para o desenvolvimento de produtos de moda. **Production**, [S.l.], v. 23, n. 4, p. 751-761, 19 mar. 2013. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/prod/a/L849kgGXSgcyxFPRQbZh45D/?lang=pt>. Acesso em: 18 jul. 2021.

KLAUS, V. S.; PINHEIRO, C. M. P.; BESSI, V. G.. Economia criativa e gestão da criatividade: o processo criativo nas comunidades de prática. **Temática**, [S.l.], v. 11, n. 6, p. 153-169, jun. 2015. Disponível em:

<https://www.periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/24622/13449>. Acesso em: 01 jun. 2020.

LACERDA, A. C. de et al. Tecnologia: estratégia para a competitividade. **São Paulo: Nobel**, 2001.

LASI, H.; FETTKE, P; KEMPER, H.-G; FELD, T; HOFFMANN, M. Industry 4.0. Business & Information Systems Engineering, **Springer**, v. 6, n.4, p. 239-242, 2014.

LEIFER, R. et al. **Radical innovation: How mature companies can outsmart upstarts**. Harvard Business Press, 2000.

MANUAL DE OSLO. Proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica. **OCDE. Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico: Departamento Estatístico da Comunidade Européia**, 2004.

MARKUSEN, A. *et al.* Defining the Creative Economy: industry and occupational approaches. **Economic Development Quarterly**, [S.l.], v. 22, n. 1, p. 24-45, fev. 2008.

Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/237331554\\_Defining\\_the\\_Creative\\_Economy\\_Industry\\_and\\_Occupational\\_Approaches](https://www.researchgate.net/publication/237331554_Defining_the_Creative_Economy_Industry_and_Occupational_Approaches). Acesso em: 12 nov. 2021.

MAYRINCK, P. H. S. de S. A.; SIMÕES-BORGIANI, D. S.. O parco registro de desenhos industriais oriundos da moda em Pernambuco. **Research, Society and Development**. 2021. Disponível em <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/21002/18645>. Acesso em 01 dez. 2021.

MELEIRO, A.; FONSECA, F.. Economia criativa: uma visão global. **Latitude**, [S.l.], v. 06, n. 02, p. 11-47, abr. 2013. Disponível em:

<http://www.seer.ufal.br/index.php/latitude/article/view/880>. Acesso em: 01 jun. 2021.

MORRAR, R.; ARMAN, H.. The Fourth Industrial Revolution (Industry 4.0): a social innovation perspective. **Technology Innovation Management Review**, [S.l.], v. 7, n. 11, p. 12-20, 27 nov. 2017. Disponível em: <https://timreview.ca/article/1117>. Acesso em: 30 mai. 2021.

OLIVEIRA, Z. M. F. de *et al.* Fatores influentes no desenvolvimento do potencial criativo. **Estudos de Psicologia (Campinas)**, [S.L.], v. 27, n. 1, p. 83-92, mar. 2010.

Disponível em: <https://www.scielo.br/j/estpsi/a/YhfMj9CLJcmFZPg7qL9Cnky/?lang=pt>. Acesso em: 12 nov. 2021.

- PLONSKI, G. A.. Inovação em transformação. **Estudos Avançados**, [S.l.], v. 31, n. 90, p. 7-21, mai. 2017. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/eav/article/view/137882/133468>. Acesso em: 01 jun. 2021.
- RAUEN, C. V.. **O novo marco legal da inovação no Brasil: o que muda na relação ICT-Empresa?**. 2016.
- REICHHELD, F. F.. A estratégia da lealdade: a força invisível que sustenta crescimento, lucros e valor. **Rio de Janeiro: Campus**, 1996. Rio de Janeiro: José Olympio, 2001. <http://docslide.com.br/documents/de-masi-domenico-o-futuro-do-trabalho-fadiga-eocio-na-sociedade-pos-industrialpdf.htmlde-masi-domenico-o-futuro-do-trabalho-fadiga-eocio-na-sociedade-pos-industrialpdf.html>. Acesso em: 30 mai. 2020.
- SANTOS, H. H. de O.. Moda e economia criativa: agenciamentos em torno da produção de vestuário no Brasil. **Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 93-113, set. 2016. Disponível em: <123-Iara-artigo.pdf> (senac.br). Acesso em: 19 nov. 2021.
- SANTOS, L. M. A. L. dos *et al.* Industry 4.0 collaborative networks for industrial performance. **Journal Of Manufacturing Technology Management**, [S.l.], v. 32, n. 2, p. 245-265, 10 nov. 2020. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JMTM-04-2020-0156/full/html>. Acesso em: 01 ago. 2021.
- SCHUMPETER, J. A.. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1988.
- SCHUMPTER, J.. **The Theory of Economic**. Growth, 63. 1934.
- SIGNORETTI, E. O; SIGNORETTI, M. S. **Flexibilidade: o caminho da transformação**, Belo Horizonte: Meta consultoria, 1998.
- SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M.. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.
- SIMÕES-BORGIANI, D. S.; MAYRINCK, P. H. S. de S. A.; FERREIRA, R. L.. Study on the Knowledge about Intellectual Property with Design Graduates in a Bachelor's Course in Pernambuco. **Geintec**, [S.l.], v. 11, n. 4, p. 1-12, jul. 2021. Disponível em: <https://www.revistageintec.net/index.php/revista/article/view/2100>. Acesso em: 01 dez. 2021.
- SOUZA, M. A.de; MURAKAWA, L. S. G.. **Guia Prático I: Introdução à Propriedade Intelectual**. 2016. Universidade de São Paulo. Agência USP de Inovação. Disponível em: [http://www.inovacao.usp.br/wp-content/uploads/sites/300/2017/10/CARTILHA\\_PI\\_bom.pdf](http://www.inovacao.usp.br/wp-content/uploads/sites/300/2017/10/CARTILHA_PI_bom.pdf). Acesso em: 02 ago. 2021.
- STEFANOVITZ, J. P.. **Contribuições ao estudo da gestão da inovação: proposição conceitual e estudo de casos**. São Carlos, 2011. Tese (Doutorado) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo.
- SUNG, T. K.. The creative economy in global competition. **Technological Forecasting And Social Change**, [S.L.], v. 96, p. 89-91, jul. 2015. Disponível em: [www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162515000967](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162515000967). Acesso em: 12 nov. 2021.

TIDD, J.; BESSANT, J. R.; PAVITT, K.. **Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change**. Wiley, 1997.

TREBIEN, D. C. B.; GARCIA, N. M. D.. **Manuais Didáticos: a necessidade de instrumentos de. In: Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências**, 2011, Campinas - SP. VIII ENPEC - I CIEC, 2011.

TRIAS DE BES, F.; KOTLER, P. **A bíblia da inovação: princípios fundamentais para levar a cultura da inovação contínua às organizações**. São Paulo: Leya, 2011.

UNIVERSIDADE CORNELL, INSEAD E OMPI (2020). **Índice Global de Inovação 2020: Quem financiará a inovação?** Genebra: OMPI, 2020.

VAIDYA, S.; AMBAD, P.; BHOSLE, S.. Industry 4.0 – A Glimpse. **Procedia Manufacturing**, [S.l.], v. 20, p. 233-238, 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2351978918300672/pdf?md5=6d5ae76c896393a4741004ff1e8a2f82&pid=1-s2.0-S2351978918300672-main.pdf>. Acesso em: 01 ago. 2021.

YIN, R.. **Pesquisa qualitativa do começo ao fim**. São Paulo: Editora Penso, 2016.

ZAWADZKI, P.; ZYWICKI, K.. Smart Product Design and Production Control for Effective Mass Customization in the Industry 4.0 Concept. **Management And Production Engineering Review**, [S. l.], v. 7, n. 3, p. 105-112, 1 set. 2016. Disponível em: <https://journals.pan.pl/dlibra/show-content?id=106257>. Acesso em: 07 set. 2021.