

ASSOCIAÇÃO DE EDUCAÇÃO E CULTURA DE GOIÁS – AECG
FACULDADE PADRÃO UNIDADE III
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**A ECONOMIA CRIATIVA NA EMPRESA INÉDITA
PROPAGANDA E PUBLICIDADE**

Goiânia
2012

Fabício Vitorino de Oliveira

A ECONOMIA CRIATIVA NA EMPRESA INÉDITA PROPAGANDA E PUBLICIDADE

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao departamento de Administração, da Faculdade Padrão, como parte dos requisitos para a obtenção da graduação, sob a orientação do Professor Mestre: Januário Carvalho Nunes.

Prof. M. Januário Carvalho Nunes
(Orientador)

Goiânia
2012

Fabício Vitorino de Oliveira

A ECONOMIA CRIATIVA NA EMPRESA INÉDITA PROPAGANDA E PUBLICIDADE

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao departamento de Administração, da Faculdade Padrão, como parte dos requisitos para a obtenção da graduação, sob a orientação do Professor Mestre: Januário Carvalho Nunes.

Banca Examinadora

Prof. M. Januário Carvalho Nunes

Faculdade Padrão

Prof. Esp. Paulo Germano Barbosa Santiago

Faculdade Padrão

Prof. Esp. Suzana Carla Gabriel de Almeida e Alves

Faculdade Padrão

Goiânia
2012

RESUMO

A Economia Criativa é um termo criado para nomear modelos de negócio ou gestão que originam em atividades, produtos ou serviços desenvolvidos a partir do conhecimento, criatividade ou capital intelectual de indivíduos visando a geração de trabalho e renda através de ideias. O conceito de Economia Criativa nada mais é do que uma proposta de novos modelos de negócios. Há uma tendência mundial voltada para esses modelos, para a criatividade em ação, a valorização e da potencialização da mente humana, caracterizando como o motor de desenvolvimento do século XXI. As principais ferramentas dessa tendência são a tecnologia e criatividade, sendo assunto muito discutido na atualidade por estar presente em todos os ambientes caracterizando-se em síntese como um mercado promissor, onde se utiliza da inovação, criatividade e genialidade para desenvolver potencial econômico, conceito que se iniciou na década de 90, no Reino Unido com o então ministro Tony Blair que criou planos para incentivar a Indústria Criativa e a Economia Criativa. Ela torna-se referencia quando surgiram empresas revolucionárias que mudaram o estilo de trabalhar, sem carga horária fixa, mas com grandes rendimentos, como a Microsoft de Bill Gates, Apple de Steve Jobs, alguns anos depois veio o Google e Facebook criado por jovens sem experiência de gerenciamento. Após isso muitas empresas se espelham nesse estilo, sendo uma delas a Inédita Propaganda, empresa usada de referência de estudo para elaboração da pesquisa, em conjunto, para confirmação de que a Economia Criativa é uma realidade.

Palavras Chave: Economia, Criatividade, Inovação, Ideias.

ABSTRACT

Creative Economics is a term coined to name business or management models that have their origins in activities, products or services developed from the knowledge, creativity or intellectual capital of individuals seeking to generate work and income by means of ideas. The concept of creative economics is no other than a proposal for new business models. There is a worldwide tendency turned to these models, towards creativity in action, valorization and potentiation of the human mind, characterizing itself as the motor for development in the 21st century. The main tools of this tendency are technology and creativity, making it a much-discussed subject in current times for being present in every environment as a synthesis to a promising market where innovation, creativity and geniality are used to develop economic potential, a concept initiated in the 90's in the UK when former Prime Minister Tony Blair planned incentives to both the creative industry and the economy. It then becomes a reference point when revolutionary enterprises appear to change the style of working without fixed hours but with great yields such as: Bill Gates' Microsoft, Steve Jobs' Apple, and the later Google and Facebook created by youths without management experience. Afterwards, many companies have mirrored this style, such as "*Inédita Propaganda*", a company used as a study reference in the elaboration of the present research to confirm that Creative Economics is a reality.

Keywords: Economics, Creativity, Innovation, Ideas

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	6
1. ASPECTOS HISTÓRICOS DA ECONOMIA CRIATIVA.....	8
1.1 Principais Conceitos e Definições Relacionados à Economia Criativa.....	9
1.2 Características da Economia Criativa.....	12
1.3 A evolução da Indústria Criativa e da Economia Criativa.....	14
2. ECONOMIA CRIATIVA E A EMPRESA INÉDITA PROPAGANDA.....	19
2.1 A Economia Criativa no mundo contemporâneo.....	19
2.1.2 Economia Criativa no Brasil e no estado de Goiás.....	21
2.1.3 São Paulo uma Cidade Criativa.....	23
2.2 Histórico da Empresa Inédita Propaganda.....	24
2.2.1 Missão.....	25
2.2.2 Visão.....	25
2.2.3 Valores.....	26
2.3 A Economia Criativa na empresa Inédita Propaganda.....	26
3. ANÁLISES DOS RESULTADOS.....	31
3.1 Levantamentos da Economia Criativa no Mundo.....	31
3.2 Economia Criativa no Brasil.....	32
3.3 Demonstração do crescimento anual da Economia Criativa nos últimos cinco anos (relativos ao PIB).....	33
3.4 Índices de pessoas exercendo ocupações formais relacionadas aos setores criativos.....	34
3.5 Renda média dos trabalhadores que atuam nos setores criativos e aos formais.....	35
3.6 Demonstrativo dos Níveis de exportação brasileira de bens criativos e de serviços criativos.....	35
3.7 Resultados da Economia Criativa na Inédita Propaganda.....	36
CONCLUSÃO.....	41
REFERÊNCIAS.....	43

INTRODUÇÃO

Em acompanhamento do mercado em ação, tendo em vista as mudanças econômicas, e com o mercado cada vez mais competitivo, imaginação e inovação se tornaram uma das novas formas de se fazerem negócios segundo a teoria da Economia Criativa, o que pode caracterizar a grande aposta do mercado no século XXI.

Buscamos entender também melhor o conceito de Economia Criativa, a aplicabilidade dessa teoria nos mercados, sua origem e atuação e, como nós administradores, veríamos a ação desses conceitos na administração contemporânea. Encontrando e identificando esses princípios em uma empresa no estado de Goiás, a Inédita Propaganda, que em suma, não têm sua visão voltada ao conceito de Economia Criativa, mas suas ações administrativas, de mercado e competitividade, inovação e de criação de ideias, são na sua essência, características próprias de uma empresa que gera renda através da criatividade, ou seja, sem saberem, utilizam o conceito da Economia Criativa para atuarem no mercado de publicidade e propaganda.

Elaboração de ideias para gerar renda, inovação e criatividade econômica, algo intangível e de recursos infindáveis, que caracterizam a soma de propriedades humanas e capacidades de pensar e criar ideias que tem gerado lucro e sustento a milhares de famílias e que também, tem se tornado um meio pelo qual, muitos países têm utilizado esses recursos para garantir ascensão econômica no mercado global, adquirindo não só um relativo destaque de inovação em meio a novos negócios, mas também a garantia de estar à frente dos mercados econômicos globais através da competitividade.

Pensando nesse contexto foi que o Reino Unido deu um grande destaque ao fator da Economia Criativa, dando ênfase a essa nova forma de fazer negócio, sendo o primeiro país a elaborar os primeiros conceitos de “Indústria Criativa” e “Economia Criativa”, apesar de a Austrália ter criado algo semelhante há alguns anos antes da iniciativa do Reino Unido.

A essência do projeto iniciado no Reino Unido buscou o fortalecimento dessa nova e rentável modalidade de se fazer negócio, criou-se o Ministério da

Economia Criativa, o que firmou o interesse do poder público em fortalecer o conceito e a iniciativa da Economia Criativa.

A UNCTAD publicou em 2008 o relatório *Creative Economy*, visando e buscando convergir as diferentes perspectivas existentes para esse novo tópico, e identificou parâmetros para a análise e comparação de dados do setor entre países, oferecendo ferramentas para a formulação de políticas públicas.

Não existe uma homogeneidade de opiniões quanto aos setores que integram a Economia Criativa, os convencionados são as áreas que o Reino Unido mapeou na pesquisa iniciada em 1997 que foram identificados 13 setores de maior potencial: Arquitetura, Artes Cênicas, Artesanato, Cinema & Vídeo, Design, Mercado de Artes e Antiguidades, Expressões Culturais, Mercado Editorial, Moda, Música, Software, Publicidade, Rádio e TV e Vídeo Games.

1. ASPECTOS HISTÓRICOS DA ECONOMIA CRIATIVA

Imaginação e inovação são a base da nova forma de fazer negócios segundo a teoria da Economia Criativa, o que pode caracterizar a grande aposta do mercado no século XXI.

A origem da Economia Criativa é relativamente nova, é uma expressão baseada no termo “Indústrias Criativas” que tomou grande repercussão em 1997 após a iniciativa do ex-ministro do Reino Unido Tony Blair de ter convocado diversos setores da sociedade britânica para analisar tendências de mercado e vantagens competitivas e descobrir os setores mais promissores para o século XXI, este projeto foi inspirado no modelo Australiano “*Creative Nation*”, criado em 1994 com o objetivo de demonstrar a importância da criatividade para a economia e o desenvolvimento de um país.

Com uma competição econômica cada vez mais acentuada, Tony Blair decretou a criação de uma força tarefa encarregada de realizar um balanço das contas do governo e colocar em prática as tendências de mercado para diversificar a economia britânica, onde as descobertas encontradas nesse novo modelo de economia das atividades criativas são as responsáveis por uma fatia cada vez mais significativa da economia.

Foi estabelecida uma força tarefa para mapear esse setor: participação no PIB, número de empregados, investimentos públicos e privados, entre outros dados econômicos. Esse mapeamento estimulou inúmeros países e organizações a estudar o setor criativo. (FIRJAN, 2008, p.07)

O governo de Blair identificou na Economia Criativa uma oportunidade de substituir a tradicional manufatura e acelerar o ritmo de crescimento da economia do país e de se antecipar frente a acirrada disputa na economia global. Criou o Ministério da Economia Criativa buscando o fortalecimento dessa nova e rentável modalidade.

A essência do projeto, iniciado no Reino Unido, usou como referência a cidade de Sheffield, que havia passado uma grande crise na indústria siderúrgica, onde demonstrou a importância da criatividade para a economia no pleno desenvolvimento de um país.

Quando o consultor *Jonh Howkins* escreveu o primeiro livro sobre o assunto com o tema: “*The Creative economy – How people make money from*

ideas”, em 2001, ele não fazia idéia de como os jovens de faixa etária entre 20 e 30 anos estariam prontos para modificar e readaptar os modos de produção do mercado, onde ele descreveu em sua obra o relacionamento entre a criatividade e a economia.

Não existe uma homogeneidade de opiniões quanto aos setores que integram a Economia Criativa, os convencionados são as áreas que o Reino Unido mapeou na pesquisa iniciada em 1997 que foram identificados 13 setores de maior potencial: Arquitetura, Artes Cênicas, Artesanato, Cinema & Vídeo, Design, Mercado de Artes e Antiguidades, Expressões Culturais, Mercado Editorial, Moda, Música, Software, Publicidade, Rádio e TV, Vídeo Games.

1.1 Principais Conceitos e Definições Relacionados à Economia Criativa

As palavras chaves que atualmente norteiam a Economia Criativa são em sua essência Inovação, Tecnologia, Desenvolvimento e Criatividade, onde a riqueza está basicamente na mente humana, no conhecimento que gera renda através da criatividade e inovação.

A United Nations Conference on Trade and Development – UNCTAD é um órgão da Assembléia Geral da Organização das Nações Unidas criado com o objetivo de incrementar o comércio internacional para acelerar o desenvolvimento econômico, coordenando as políticas relacionadas com países subdesenvolvidos.

A UNCTAD publicou em 2008 o relatório *Creative Economy*, visando e buscando convergir as diferentes perspectivas existentes para esse novo tópico, e identificou parâmetros para a análise e comparação de dados do setor entre países, oferecendo ferramentas para a formulação de políticas públicas. Neste trabalho, a UNCTAD define a Economia Criativa como:

Os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade e capital intelectual como insumos primários. Constituem uma série de atividades baseadas no conhecimento, que produzem bens tangíveis e serviços artísticos e intelectuais intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado. (FIRJAN, 2008.P13)

Uma das definições mais interessantes foram dadas pela estudiosa brasileira Edna dos Santos-Duisenberg, chefe do programa de Economia e Indústrias Criativas da UNCTAD. Segundo ela, a Economia Criativa seria uma

abordagem holística e multidisciplinar, lidando com a interface entre economia, cultura e tecnologia, centrada na predominância de produtos e serviços com conteúdo criativo, valor cultural e objetivos de mercado, resultante de uma mudança gradual de paradigma.

Falar de Economia Criativa sem citar o nome Steve Jobs, cofundador e ex-presidente da Apple, é o mesmo que esquecer que ele não só ajudou a empresa a se tornar um sinônimo de inovação como também fez dela uma das mais valiosas do planeta. Para Jobs (2009) “criatividade é apenas conectar as coisas”.

A Economia Criativa é um dos assuntos do momento. A definição exata do termo (se é que existe uma) é nebulosa. Porém, os debates, em várias esferas de estudos, sobre os diversos contextos culturais, econômicos e sociais ajudam a entender um pouco mais sobre ela e sua importância na globalização e nesta era da informação e do saber. (CÁSSIO, 2011)

Não há nada de novo em criatividade e o mesmo o é verdade para a economia, o que é novo é a natureza e a extensão da relação entre eles e como eles se combinam para gerar riqueza e um valor extraordinário.

Segundo *Howkins*, a Economia Criativa “pode ser definida como processos que envolvam criação, produção e distribuição de produtos e serviços, usando o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como principais recursos produtivos”.

The creative economy consists of the transactions in (the resulting) creative products. Each transaction may have two complementary values: the value of the intangible, intellectual property and the value of the physical carrier or platform (if any). In some industries, such as digital software, the intellectual property value is higher. In others, such as art, the unit cost of the physical object is higher. (Howkins, 2005).

Economia Criativa refere-se a operações que geram produtos criativos (resultante). Cada operação pode envolver dois valores complementares: o valor de propriedade intelectual intangível e o valor da plataforma física (se houver). Em algumas indústrias, como o software digital, a propriedade intelectual é supervalorizada. Em outros, como as artes, o valor unitário do objeto físico é maior. (Howkins, 2005).

Em escala mundial, o Embaixador Rubens Ricuperro, ex-Secretário Geral da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD), lembra que, em 2001, as iniciativas em torno do assunto estiveram em posições destacadas na Conferência das Nações Unidas sobre os países menos avançados, que constituem as 50 economias mais vulneráveis do mundo. Desde

então, as “*creative industries*”, ou Economia Criativa, se converteram em um dos programas para promover o desenvolvimento de países da África, Ásia, América Latina, Caribe, mediante o pleno aproveitamento do seu potencial cultural em termos de desenvolvimento econômico e social.

Para a socióloga e consultora da UNCTAD, Anna Jaguaribe, é preciso desenvolver políticas públicas de apoio ao agente criativo e criar meios não só para a produção, como para a distribuição e o acesso ao bem criado.

No Fórum realizado na Rússia em St. Petersburg em setembro de 2002, houve uma definição interessante sobre as Indústrias Criativas onde citaram que: “as Indústrias Criativas tem sua origem na criatividade individual, habilidades e talentos que tem potencial de riqueza e criação de empregos da geração e da criatividade intelectual”.

Já *Hartley* (2005, pag. 10), citado por Reis, integra a visão setorial a uma abordagem mais ampla da economia, cunhando uma definição que une cultura e tecnologias:

[...] the idea of creative industries tries to describe the conceptual and practical convergence of the creative arts (individual talent) using cultural industries (mass scale), within the context of new media technologies (ICTs) in a new knowledge economy to be used by the new interactive consumers-citizens. (HARTLEY, 2005, pag. 5)

[...] a ideia de indústrias criativas busca descrever a convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com indústrias culturais (escala de massa), no contexto das novas tecnologias de mídia (TICs) em uma nova economia do conhecimento, para o uso dos novos consumidores-cidadãos interativos. (HARTLEY, 2005, pag. 5)

O então Secretário de Cultura do Reino Unido, *Chris Smith*, diz que a iniciativa representava um exercício praticamente único no governo – transversal às tradicionais divisões de *Whitehall*, unindo governo e indústria em uma parceria e definindo uma agenda com temas específicos.

Segundo Mariana Barbosa, da Folha de São Paulo, “É a terceira maior indústria do mundo, atrás de petróleo e de armamentos, tem como principal insumo a criatividade.” De acordo com estimativa da FIRJAN (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro), incluindo atividades relacionadas e de apoio, a Economia Criativa movimentou mais de R\$ 380 bilhões no Brasil (16,4% do PIB) e gera 7,6 milhões de empregos formais. Considerando somente o núcleo do setor, o movimento é de 2,6% do PIB, com 638 mil trabalhadores. Recente estudo da prefeitura de São Paulo mostra que a maior cidade do país já movimentou R\$ 40

bilhões por ano com criatividade, cerca de 10% do PIB do município, despontando como uma das principais economias criativas do mundo.

Desde então, os termos Indústrias Criativas e Economia Criativa vem sendo amplamente estudados, discutidos e difundidos mundo afora, com diferentes definições e modelos de classificação de atividades.

1.2 Características da Economia Criativa

A economia não é a mesma desde que jovens ávidos por tecnologia e serviços culturais começaram a entrar no mercado, sendo que alguns autores defendem e dizem que a chamada Economia Criativa é a nova forma de gerar desenvolvimento e produção do século XXI.

As indústrias criativas apresentam-se hoje como um novo e promissor campo econômico. Seu potencial de crescimento, sua contribuição na geração de renda dos países e na composição do emprego, vêm sendo atestados em diversos estudos, governamentais e acadêmicos, ao redor do mundo nestas últimas décadas.

As indústrias criativas referem-se à convergência de três campos anteriormente mantidos, mas separados: as artes, as indústrias culturais e as novas tecnologias digitais de informação. Estima-se que tais indústrias tenham agregado à economia mundial um valor de aproximadamente US\$ 2,2 trilhões, tomando o ano de 1999 como referência. Isso implica em uma participação de 7,5% do PIB mundial e a estimativa futura de crescimento deste setor é de 10% ao ano. (UNCTAD,2005). No Brasil, embora não haja estudos consolidados sobre o tema, estima-se que tais indústrias respondam por algo em torno de 1% do PIB. (FIRJAN, 2008)

Indústrias Criativas e Economia Criativa. Ambos são conceitos novos vinculados à distancia de criar – transformar ideias em produtos ou serviços. Criatividade sempre existiu, fato novo é a tomada de consciência da dimensão econômica. Talento criativo, mais que capital e trabalho físico, instrumento do processo produtivo da economia. Atividades econômicas artísticas/criativas com valor cultural e comercial. (UNCTAD,2005)

A criatividade econômica e o processo dinâmico conducente a inovação em tecnologia, práticas comerciais, marketing, estão ligadas a obtenção de vantagens competitivas na economia.

A criatividade é um elemento chave na definição do âmbito das indústrias criativas e da Economia Criativa. Criatividade pode ser definida como o processo pelo qual as ideias são geradas, ligadas e transformadas em coisas que são avaliadas. “Criatividade é apenas conectar as coisas”. (JOBS,2009).

Do ponto de vista econômico, a relação entre a criatividade e o desenvolvimento sócio econômico, não é aparente, particularmente é o grau de criatividade que contribui para o crescimento econômico.

A variedade infinita é a primeira característica essencial dos produtos das indústrias criativas. De acordo com Caves (2002, pag. 10), citado por Reis, não há limites para uma produção cultural na medida em que ela utiliza, em ordem de importância, insumos criativos e recursos técnicos. Por exemplo, uma mesma canção pode permitir diferentes interpretações, com diferentes estilos e arranjos.

A diferenciação vertical é a segunda característica essencial dos produtos das indústrias criativas. Os produtos criativos são verticalmente diferenciados, porém os distribuidores e intermediários tem grande influência sobre a definição de quem vai ser bom ou mau sucedido. Por exemplo, os marchands podem promover determinados artistas depois de reunir suas obras, a fim de obter ganhos de capital.

A perenidade é a terceira característica dos produtos das indústrias criativas. Os produtos criativos frequentemente não são exauridos em seu consumo. Eles possuem a propriedade longa (CAVES, 2002). Tal propriedade implica que os benefícios criados por um produto criativo podem ser usufruídos durante um longo período de tempo, implica ainda que tais benefícios devem ser gerenciados por regras específicas de direitos autorais. Por exemplo, direito sobre músicas e livros podem beneficiar os autores e seus eventuais herdeiros por muitos anos.

A criatividade é a geração de novas ideias, podemos observar várias maneiras de ver os problemas existentes ou ver novas oportunidades de explorar novas tecnologias e acompanhar as mudanças que estão ocorrendo no mercado.

A inovação é o meio pelo qual as novas ideias são colocadas em prática através da criação de novos produtos ou serviços, ou até mesmo meios de se conduzir os negócios de uma empresa ou também maneiras de negociar com seus fornecedores ou clientes.

Um campo que está sendo muito explorado através da Economia Criativa são os meios de publicidade, que necessitam de cada vez mais inovação e criatividade juntos para firmar a marca no mercado e fazer de tal marca a melhor, chamando a atenção para os principais meios de conseguir atingir a milhares de pessoas através de acontecimentos acompanhados no seu dia a dia.

Nos filmes são retratadas as maiores inovações que prometem invadir o nosso espaço sem que possamos nos dar conta das facilidades que estão por vir através da robótica e equipamentos eletrônicos que nos ajudam a aliviar o stress e também os jogos eletrônicos utilizados por pessoas de todas as idades.

1.3 A evolução da Indústria Criativa e da Economia Criativa

Com as mudanças ao longo dos séculos, desde um modelo de economia agrícola ou/e uma economia industrial, percebemos que essa tendência começa a se mover para um serviço puro, para uma economia que se baseia, fundamentalmente, na criatividade.

A Economia Criativa, discorrendo sobre aspectos educacionais e socioculturais, tem um conceito amplo abrangendo todos os profissionais que oferecem serviços baseados no conhecimento. Seu foco é voltado na criatividade individual para conseguir gerar potencial econômico, onde grande parte desse potencial vem do setor cultural e tecnológico.

Com o crescimento tecnológico, surge um novo ramo econômico, que se alimenta da criatividade como matéria prima. Para conseguir se destacarem no mercado, as indústrias precisam inovar e trabalhar com a criatividade para descobrir o que seus consumidores necessitam, buscando antecipar os seus desejos. A Economia Criativa foi criada a mais de uma década atrás e se desenvolve rapidamente.

Alguns fatores competitivos intrínsecos, como os avanços específicos na tecnologia da informação ou o baixo custo de mão de obra, somente podem ser superados pela inteligência de novos modelos de negócios, novas tecnologias, novos processos e outros decorrentes da criatividade, imaginação e inovações constantes. Este é o caminho a ser trilhado tanto por países desenvolvidos, quanto por países em desenvolvimento. Portanto setores tradicionalistas que não buscam novos produtos e tecnologias, que sempre trabalham com um padrão de segmento e

não conseguem alcançar suas metas esperadas, serão deixados para traz rapidamente.

Encontrar as características da Economia Criativa adequada em mercados a que se propõe, identificando as vantagens competitivas, sua unicidade, seus processos e dinâmicas culturais, as redes de valor criadas e o valor agregado, potencial da intangibilidade de seus produtos e serviços, será a mesma atitude que Tony Blair teve e a mesma visão de futuro, isso é, encontrar na ação dele, um modelo ideal de criatividade e inovação em negócios para o século XXI.

A Economia Criativa, ao focar a criatividade, a imaginação e a inovação, não se restringe a produtos, serviços e tecnologias, englobam também processos, modelos de negócios e modelos de gestão, entre outros. Ela deve ser reconhecida como um combustível de inovação. A novidade reside no reconhecimento que o contexto formado pela convergência de tecnologias, insatisfação e a globalização com o atual quadro socioeconômico mundial atribuem à criatividade, o papel de motivar e embasar novos modelos de negócios, processos organizacionais e institucionais e relações que galvanizam um novo modelo.

Integram esse modelo características como protagonismo do consumidor, valorização da diversidade cultural, ampliação de escolhas, criação de canais alternativos de produtos, distribuição e consumo, a Economia Criativa se funde em outros conceitos e traços.

A Federação de indústrias do Estado do Rio de Janeiro – FIRJAN, atenta ao novo entendimento do segmento industrial e motivada pelo interesse de estudar e estruturar as relações associadas a Economia Criativa, realizou um estudo em 2008 : “ A cadeia da Indústria Criativa no Brasil”. Nesse estudo eles organizaram em 3 diferentes grupos de atividades, o núcleo que é basicamente composto por 12 setores dos 13 citados pelo levantamento Britânico em 1997, as atividades relacionadas que envolve segmentos de setores diretos de bens e serviços ao núcleo e, atividades de apoio, que são ofertantes de bens e serviços de forma indireta.

A Economia Criativa se diferencia das demais economias porque propõe liberdade em seu gerenciamento, na estrutura funcional e organizacional dos colaboradores em relação a carga horária de trabalho, num cenário onde é possível sustentar um ambiente hierarquizado e com abertura de diálogo entre os profissionais, onde ocorre uma alto nível de conversas sobre ideias.

No século em que vivemos (sec XXI), muito se fala da era da informação, onde as coisas acontecem de forma muito rápida, com apenas um “clic”, as coisas acontecem. Muitas formas de ação de estruturas corporativas e políticas estão sendo repensadas.

O conceito de Economia Criativa nada mais é do que uma proposta de novos modelos de negócios. Há uma tendência mundial voltada para esses modelos, para a criatividade em ação, a valorização e da potencialização da mente humana, caracterizando como o motor de desenvolvimento do século XXI tão pouco conhecido das nossas lideranças. Segundo a ONU a Economia Criativa já é responsável por 10% do PIB mundial. A UNCTAD divulgou que entre 2000 e 2005 os produtos e serviços criativos mundiais cresceram a uma taxa média anual de 8,7%, o que significa duas vezes (2x) mais do que manufaturas e quatro vezes (4x) mais do que a indústria.

Diferentemente da economia tradicional, de manufatura, agricultura e comércio, a Economia Criativa, essencialmente, foca no potencial individual, na imaginação e na capacidade intelectual para o desenvolvimento de algo que gere renda. Grande parte dessas atividades vem do setor de cultura, outra parte é oriunda do setor de tecnologia e inovação, como o desenvolvimento de softwares, jogos eletrônicos e aparelhos de celular. De acordo com o Relatório de Economia Criativa 2010, produzido pela Unctad-Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento, apesar de uma queda de 12% no comércio global em 2008, os serviços e bens da Economia Criativa cresceram até 14%. Segundo ainda o relatório, a China é o país com mais produção na Economia Criativa seguida pelos Estados Unidos e pela Alemanha. O Brasil ainda não se encontra entre os 20 maiores produtores do setor, em nível internacional.

No entanto, com base em dados do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, é possível concluir que o setor representa 4% do PIB brasileiro, que foi da ordem de R\$ 2,4 trilhão em 2007. (SEBRAE,2012)

As principais ferramentas dessa tendência são a tecnologia e criatividade. A Economia Criativa é um termo criado para nomear modelos de negócio ou gestão que originam em atividades, produtos ou serviços desenvolvidos a partir do conhecimento, criatividade ou capital intelectual de indivíduos visando a geração de trabalho e renda.

Para *Schumpeter*, as inovações transformadoras não podem ser previstas, dando a entender que a evolução econômica poderá ser caracterizada por rupturas e descontinuidades com a situação presente com a introdução de novidades na maneira de o sistema funcionar, ou seja, uma situação econômica

baseada na inovação e transformação pode ocasionar o rompimento do equilíbrio alcançado no fluxo econômico circular, o que causa grande espanto nos economistas tradicionais, que não conseguem prever o impacto na economia local e global.

Mas *Schumpeter* deixa explícito, que essas características inovadoras de um novo modelo ou meio de produção não estão ociosas, os recursos já estão disponíveis na sociedade empregados nas atividades que compõem o fluxo circular, o que ele propõe é novas maneiras de combiná-los, alocando-os em novas atividades, que chamou de desenvolvimento econômico.

O agente transformador desse novo dinamismo econômico é o próprio empresário, a Indústria Criativa tende a implantar novas maneiras de produção, a criatividade e a inovação, o poder da mente criativa que pensa em novas maneiras de atuação de mercado, de novas formas da atuação dos ciclos econômicos.

Para Lala Deheinzelin, a própria economia terá que ser revista, já que a sua definição era “gestão de recursos escassos”. Criatividade é um recurso abundante, especialmente nos países do hemisfério sul, e representa um enorme patrimônio, provocando uma revisão no conceito de riqueza e pobreza, além do mais, a Economia Criativa tem estreita relação com as novas tecnologias – e bits também são infinitos. Vivemos a época de passagem de milênios onde a vida esteve organizada em torno de recursos materiais e tangíveis, para uma era que tem sua centralidade nos recursos imateriais, intangíveis. Terra, ouro ou petróleo são finitos, inelásticos e por isso gera disputa. Criatividade e conhecimento são infinitos, elásticos, as ideias são recursos que não apenas se esgotam como se renovam e multiplicam com o uso, podem gerar cooperação e não disputa.

Economia Criativa é a nova economia do século 21, da demanda inteligente, de empreendedores que usam o cérebro para lucrar. É a economia da genialidade de um Steve Jobs, que utiliza da criatividade para gerar empregos melhores, produtos inovadores e crescimento econômico.

A Economia Criativa contempla setores que têm sua origem na criatividade, na perícia e no talento das pessoas. O potencial para a geração de empregos baseia-se na propriedade intelectual. No Brasil, as empresas de pequeno porte são as mais criativas, pois têm uma força de trabalho jovem e instruída.

Os setores mais representativos são os de moda, arquitetura e design. A Economia Criativa no Brasil é constituída de 52 mil empresas, com 87,6% dos negócios empregando até 19 funcionários, e 70,2% com até 39 anos.

Quem primeiro criou o termo Economia Criativa foi o consultor inglês John Howkins, autor do livro *the creative economy*. Segundo ele, as pessoas da nova economia querem lucrar usando seus cérebros, não precisam de

capital ou terra, e não há barreiras de entrada para quem deseja trabalhar como designer ou pintor. (SEBRAE, 2012)

Existem muitas críticas e falta de uniformidade nas diferentes classificações que vem sendo adotadas por diversos países. Algumas críticas recaem sobre o fato de incluir, sob o mesmo modelo, atividades sujeitas a incentivos, como, por exemplo, os filmes, e outras não subsidiadas, como é o caso do software de entretenimento. A inclusão de comércio de antiguidades também é questionada, uma vez que a comercialização recai basicamente sobre as suas reproduções, segundo alguns estudos. A inclusão de serviços de computação também é questionada pelo seu grau de abrangência.

2. ECONOMIA CRIATIVA E A EMPRESA INÉDITA PROPAGANDA

2.1 A Economia Criativa no mundo contemporâneo

A Economia Criativa virou o assunto da moda, presente em todos os ambientes, sendo ela perceptiva ou não, ao ligar o rádio, ao se vestir, ai está ela e, inovação é cada vez mais uma questão de sobrevivência. Segundo dados da Conferencia das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento – UNCTAD, o mercado mundial de bens e serviços criativos está em ascensão e demonstra ser menos vulnerável a crises.

A Economia Criativa é todo um conjunto de profissões, atividades, escolhas, formas de fazer, de trabalhar, de empreender, que envolve muita criatividade e um senso muito claro de inovação. Definimos também como um processo pelo qual as ideias são geradas, conectadas e transformadas em coisas que geram um valor econômico. (REIS, 2011, p.25)

Não há nada de novo em criatividade e o mesmo é verdade para a economia, o que é novo é a natureza e a extensão da relação entre eles e como eles se combinam para gerar riqueza e um valor extraordinário.

Cidades se transformam quando governo e sociedade investe no potencial criativo, Barcelona, por exemplo, não tinha praia e passou a ter quando foi escolhida para receber as Olimpíadas de 1992, sol e praia são commodities. Investiu-se em patrimônio cultural, transporte e tratamento do mar poluído. Com planejamento, tornou-se um das cidades mais criativas do mundo. O que significa isso? Estar em um lugar onde há efervescência de produtos, serviços e ofertas culturais. Segmentos como moda, entretenimento e tecnologias sintetizam nosso tempo, o desenvolvimento dos países estão relacionados com atividades que produzem ideias, é uma força capaz de romper com a dinâmica e propor novas formas de encarar o mundo.

Londres e Berlin também se reinventaram, no fim da década de 90, a Economia Criativa era um das plataformas do então primeiro ministro *Tony Blair*, que em 1997, criou planos para incentivar, entre os outros setores da Economia Criativa, a moda e o design. A Londres *Fashion Week* é uma referência. No inicio do dos anos 2000, Berlin não passava de uma capital pouco interessante e até decadente, a prefeitura incentivou empresas de tecnologia, mídia e design a se instalarem em

regiões desvalorizadas, vieram pequenas lojas, comércio, restaurantes. Segura, moderna, acolhedora e aberta a novidades, Berlin virou exemplo de qualidade de vida.

Quando falamos em criatividade e Inovação, podemos lembrar de empresas com Apple, Google, Facebook, 3M, que são empresas mundialmente conhecidas por suas contribuições tecnológicas, inovadoras e que sempre trata do novo, do desejado, mas ainda não inventado. Identificamos nelas algo que lhe são semelhantes, que é exatamente a Criatividade. Ora entendemos que criação é o primeiro ponto para se ter um ideia, ou seja, criar a ideia, a inovação é só fruto de onde se quer chegar, produto final, resultante de um processo de criação.

Entretanto, criar ideias é somente o primeiro passo. Elaborar ideias sem executá-las não traz compensação para o indivíduo, nem sequer contribui com a sociedade. Nas organizações, ideias não implementadas também não trazem impacto algum. (SERAFIM,2011, pag. 25)

É válido representarmos uma verdade em que, neste início de Século muito tem se falado em jovens bilionários numa faixa etária entre 18 e 30 anos, a exemplo dos fundadores do *Facebook*, *Mark Zuckerberg* e o brasileiro Eduardo Saverin e também os idealizadores do *Google*, *Larry Page* e *Sergey Brin*, ambos com 24 anos, na mesma época em que surgiram os primeiros rumores de Economia Criativa na Inglaterra em 1998. Essas empresas podem ser caracterizadas no núcleo de Economia Criativa porque elas foram idealizadas na criatividade, de uma ideia, e o que elas vendem? O que elas produzem? Elas vendem ideias, elas produzem relacionamento e compartilham experiências, não havendo nenhum meio tradicional de produção defendido pelos economistas do século passado, é algo intangível, em que a matéria prima é extremamente renovável, partindo do cérebro humano, da imaginação, da criação da ideia. Isso é Economia Criativa.

A economia estuda a maneira como se administra os recursos escassos, com o objetivo de produzir bens e serviços e distribuí-los para seu consumo entre os membros da sociedade. (TROSTER E MORCILLO,1999,p.5)

Chamamos de criatividade a habilidade de conceber ideias novas, de trazer um ponto de vista original para a realidade, de desenvolver um pensamento inédito em determinado contexto. (SERAFIM,2011, P.23)

Quando o consultor *John Howkins* escreveu o livro *The Creative Economy*, em 2001, cremos que ele não imaginava que os jovens do início do

século XXI, estariam tão prontos para adaptar e modificar os modos de produção do mercado. Se o símbolo econômico da década passada era o computador, o emblema hoje é representado pelo *Iphone*, *Ipode* e o *Ipad*, derivados de uma das empresas mais inovadoras do mundo, a Apple.

Ao focar a criatividade, a imaginação e a inovação, não se restringe a produtos e serviços, engloba também processos, modelos de negócios e modelos de gestão, onde nós administradores podemos atuar de forma criativa, no desenvolvimento e no planejamento de novos modelos de negócios, projetos de empresas de futuro.

Criatividade, imaginação e inovação, são a base da nova forma de fazer negócios. Essa mudança na esfera econômica do Mundo e no Brasil e em suas regiões é derivado justamente da mudança da mentalidade da sociedade desde que jovens ávidos por tecnologia e serviços culturais começaram a entrar no mercado, é possível afirmar que a Economia Criativa é a nova forma de gerar desenvolvimento e produção do século XXI, o próprio país que iniciou a Revolução Industrial está nos ensinando isso já a 15 anos, prova disso são as ações inovadoras e criativas que tomam conta dos mercados globais, através das novas maneiras de empreendedorismo e de responsabilidade social, vende-se imaginações, trocam-se experiências, geram relacionamentos. A demanda antes, individualizada, torna-se mais coletiva e utiliza da criatividade para gerar melhores empregos, produtos, desenvolvimento cultural e crescimento econômico.

2.1.2 Economia Criativa no Brasil e no estado de Goiás

No Brasil, a Economia Criativa vem ganhando grande destaque na parte cultural, justamente em função da diversidade e riqueza cultural do nosso país, características que lhe são peculiares em razão da nossa história de miscigenação, essa mistura de raças e de diversas culturas derivadas de vários países em seu período de colonização.

O conceito de Economia Criativa tem ganhado força no Brasil, desde que o Ministério da Cultura criou a Secretaria de Economia Criativa dentro do próprio Ministério da Cultura, alcançando assim o patamar de política pública nacional, essa medida reflete diretamente sobre o potencial do setor no Brasil, que também é em

suma, uma preparação para o evento chamado Rio Criativo que irá acontecer no final de 2012 no Rio de Janeiro.

O termo, que vem ganhando projeção no Brasil, acaba de ser alçado ao patamar de política pública nacional com a criação da Secretaria da Economia Criativa, dentro da estrutura do Ministério da Cultura. A medida foi anunciada na sexta-feira pela ministra Ana de Hollanda, que nomeou a ex-secretária de Cultura do estado do Ceará Cláudia Leitão com a proposta de refletir sobre o potencial do setor. É, também, uma preparação para o Fórum Mundial de Economia Criativa, agendado para o fim de 2012, no Rio. (MIRANDA,2012)

Diante desse cenário, é observado o interesse do Ministério da Cultura em relação a Economia Criativa, o que dá a entender que o governo está reconhecendo que entre várias dimensões a cultura pode gerar valor econômico, o que já foi detalhado nessa pesquisa, que o conjunto de habilidades derivadas da criatividade e ideias podem ser coordenadas para geração de riquezas e criação de empregos.

Segundo a pesquisa feita pela Federação das Indústrias do estado do Rio de Janeiro (Firjan), a Economia Criativa gera uma movimentação financeira mundial de mais de US\$ 3 trilhões. Ela já é responsável por 10% da economia mundial e tem crescimento de 6,3% ao ano. É nesse contexto de importância socioeconômica que o serviço de apoio as Micro e Pequena Empresas (Sebrae) deverá investir R\$ 26 milhões em Economia Criativa até 2014. A instituição é parceira do Ministério da Cultura no projeto lançado em 2011 que dinamiza planos com políticas, diretrizes e ações. (FERREIRA,2012, p.13)

De acordo com o consultor de Sebrae Goiás, Marco Antônio de Mello, as aplicações destinadas a empresas que desenvolvem economias alternativas, como a criativa, devem se expandir nos próximos anos: “ A criatividade econômica abrange toda uma cadeia da cultura com inúmeras profissões em desenvolvimento, como cinema, moda, design, arquitetura, teatro, artes, plásticas, tecnologia e literatura”.

A nova economia do Século XXI oferece produto e serviço em que a cultura é o fator de agregação. Os profissionais trabalham com criatividade e abordam desde questões sociais até problemáticas sustentáveis e ambientais, discussões em voga nesta nova década. (SEBRAE,2012)

O que levou o Ministério da Cultura a criar a secretária da Economia Criativa foi justamente a intenção de criar espaços voltados ao empreendedorismo

criativo, o que nós podemos considerar como um dos principais eixos das novas formas de se fazer economia.

O destaque da Secretaria é o projeto Birô. Para essa iniciativa, o Fundo Nacional da Cultura reservou R\$ 16 de milhões para implantação dos primeiros nove escritórios do programa que serão instalados em todo o país a partir desse ano de 2012, haverá capacitação empresarial de acesso a linhas de crédito. Os primeiros Estados escolhidos para abrigar os escritórios foram Acre, Goiás, Minas Gerais, Pernambuco e Rio de Janeiro.

O escritórios do Criativa Birô serão voltados para o atendimento e o suporte técnico de profissionais e empreendedores criativos. Este projeto já foi lançado este ano em Goiás e prevê para os próximos três anos investimentos de R\$ 1,2 milhões.

Segundo o gestor cultural e diretor de Ação Cultural da Secretaria Estadual de Cultura de Goiás (SECULT), Décio Coutinho, o convênio para a reforma do espaço e capacitação da equipe que vai trabalhar no Birô já começou a ser executado, o escritório começa a funcionar no segundo semestre de 2012.

Coutinho explica que em Goiânia existe uma cena artística muito forte. O escritório desenvolverá suportes para que a Economia Criativa se expanda onde, a economia de ideias irá se conceituar em noções de sustentabilidade e estratégia de desenvolvimento para Goiás.

2.1.3 São Paulo uma Cidade Criativa

Em um levantamento feito por Ludmila Vilar para a revista Marie Claire, verificou-se que em São Paulo, números da prefeitura indicam que a Economia Criativa (setores como moda, design, tecnologia, gastronomia, etc) já é responsável por movimentar cerca de 40 bilhões de reais por ano, 10 % do PIB da cidade, o que faz com que a metrópole se movimenta a todos os seus predicativos negativos e com isso que está ganhando um grande indicativo: a criatividade. Os números e a soma desses fatores é um bom sinalizador, apesar de os setores criativos não receberem muito incentivo do poder público e nem contarem com a infraestrutura de grandes centros, do que provavelmente está por trás do feeling de que acontece em São Paulo e que o setor vem com toda força, que mesmo sem a ação do governo de São Paulo, a população jovem está se mobilizando um tipo de energia, um combustível

para novos caminhos e oportunidades, juntamente com o crescimento econômico do país. Um exemplo a ser citado: a Fashion Week, que nasceu do empreendedorismo de um produtor de moda e, hoje é o terceiro evento mais rentável para a capital paulista. Mesmo sem um plano para transformar a cidade, como aconteceu em Berlin, Londres e Barcelona, a criatividade de São Paulo vem se destacando por si só.

Ao transformar criatividade em dinheiro, as cidades podem gerar valor a sua imagem, é o que Ana Carla Fonseca Reis está querendo dizer quando ela defende sua tese de doutorado com o tema “Cidades Criativas”. A Economia Criativa abarca setores tão diferentes quanto a tecnologia e moda e, que nesse vasto segmento, um determinado grupo de pessoas, podem trabalhar para que a criatividade não só transforme em emprego e dinheiro, mas faça mais feliz o dia a dia de cidades como São Paulo.

2.2 Histórico da Empresa Inédita Propaganda

A inédita está com sete anos no mercado, com sua quarta sede. Começou em um escritório simples com três sócios e dois funcionários, ocorrendo algumas mudanças ao decorrer de sua existência, passando por uma casa próximo a Faculdade Cambury, depois pelo endereço da rua T-47 e agora faz dois anos que estão Avenida T-8, setor Bueno, constituída agora por 28 profissionais e sempre em busca de crescer ainda mais.

A inédita é uma empresa que desde a sua fundação em 2005, veio com uma ideia diferenciada, seus fundadores não eram antigos publicitários, filhos de empresários, eram três jovens universitários que ao final do curso de publicidade, decidiram criar algo e, montaram então uma agência fictícia para conclusão de curso e que se transformou na Inédita Propaganda, o sonho desses três jovens de ter o próprio negócio se findou inicialmente apenas com o intuito de se formarem. Eram graduandos cheios de ideias, queriam chegar ao mercado com uma forma diferente de trabalho, de entregarem o melhor de si, com qualidade, com resultado e com uma forma inovadora de trabalhar

Paralelamente nesse período, começou a surgir reportagens na TV de como era a empresa Microsoft que na época empolgava muita gente com a forma irreverente, com estilos despojados e carga horária de trabalho livre, a Inédita

também aderiu a uma maneira diferente também de conduzir suas rotinas de trabalhos, sendo uma empresa menos rígida, que em alguns momentos do processo implantou algumas formas de controle, mas que não influenciou no processo criativo.

2.2.1 Missão

Antes de definir a missão de uma empresa ela precisa analisar as necessidades de seus consumidores, seus objetivos, e os produtos ou serviços que serão oferecidos para satisfazer essas necessidades. A Inédita Propaganda possui princípios e conceitos inovadores, por onde se destaca das demais empresas do mesmo segmento. Busca realizar seus serviços com excelência desde o primeiro passo até o fim de cada operação com o intuito de ser completa, no sentido de trabalhar tanto com as mídias interativas (online): Internet, TV; quanto visuais (off-line): folhetos, outdoors.

Inédita em gênero

Gênero feminino, como de agência, como de propaganda, como de Polyanna. Que realizava sem perder o sonho, que com toda sua singularidade era Pop no plural, que, como já dizia Armando Nogueira, “elogiava sem bajular e criticava sem ofender” – líder nata! O tamanho da boca era proporcional aos sorrisos constantes. Alegria de viver? Viver de alegria? Não importa! Assim foi com a Inédita, desde que o papel ainda não era tijolo, desde que lugar não era sinônimo de espaço, desde que estrutura física virou um privilégio. Inédita e Polyanna existem! E junto com elas, alma, corpo e mãos à obra. (INEDITA PROPAGANDA, 2012)

E com esse modo irreverente de agir a Inédita Propaganda defende seu espaço no mercado, utilizando do esforço à criatividade em prol de atender da melhor forma seu público sem perder seu foco inicial.

2.2.2 Visão

A empresa iniciou com três jovens que estavam realizando o Trabalho de Conclusão de Curso e que buscavam uma forma de mostrar que uma empresa pode ser completa, a fim de realizar serviços de altíssima qualidade, e flexibilidade servindo de maneira igual a todos.

Atualmente a Inédita Propaganda possui 28 colaboradores, quase seis vezes mais que a quantidade inicial. Isso mostra o seu elevado índice de crescimento e desenvolvimento. Uma empresa comprometida com seus funcionários buscando proporcionar bem estar, onde um funcionário motivado produz muito mais que uma equipe desmotivada, e isso no futuro gera desenvolvimento enorme para a empresa.

Inédita em número

Uma agência, uma equipe, uma unidade. São vários membros, estilos diferentes e inúmeras habilidades que se complementam e dão um novo sentido à publicidade goiana, guiados por um firme e diferenciado tripé: talento, competência e inovação. (INEDITA PROPAGANDA, 2012)

Enquanto atingem seus objetivos profissionais, compartilham o aprendizado, testam seus talentos e recebem novos conhecimentos, onde a união de todos serve para transformar a empresa em uma, a Inédita Propaganda.

2.2.3 Valores

Da mesma maneira que uma família tem seus valores estabelecidos, os quais são passados de geração a geração, como educação, respeito e honestidade, etc., na empresa não é diferente, pois a empresa também é uma família, um grupo de pessoas com um objetivo comum. Ela foca nos resultados buscando satisfazer seus clientes ao mesmo tempo em que busca ser reconhecida e ganhar seu espaço no mercado.

Inédita em grau

Somos o que fazemos. Com esse lema, a Inédita e seus profissionais tornaram-se referência em criação, planejamento, mídia, produção e marketing digital. On & Off, sem limites de intensidade, criatividade e, claro, ineditismo! (INEDITA PROPAGANDA, 2012)

O melhor de tudo é trabalhar em um ambiente diferente e colaboracionista que valoriza todos de maneira especial. A Inédita Propaganda orgulha-se do que faz e aproveita ao máximo do potencial dos colaboradores tornando seus projetos e trabalhos excepcionais.

2.3 A Economia Criativa na empresa Inédita Propaganda

Desde o princípio, os profissionais da Inédita Propaganda trabalham com a criatividade, nessa empresa 100% criativa, que prioriza a qualidade de seus trabalhos tanto em design no texto, como na montagem de portfólios e outros, onde seus profissionais são vistos como exemplo para o mercado de trabalho. Certamente, ela não foge dos padrões tradicionais no que se refere aos quesitos fiscais, judiciais, financeiros, enfim burocráticos, que toda empresa que possui um CNPJ se sujeita anti ao governo e sociedade, mas não é isso que se trata essa pesquisa, trata justamente, do valor principal que gera renda, que motiva essa empresa a manter suas portas abertas, e que eleva a esse patamar de empresa admirada no fator inovação, partindo dos principio das ideias, tendo como força motriz o cérebro humano, a valorização do capital intelectual. No ano de 2011 a inédita foi considerada por uma pesquisa internacional feita em várias empresas, como uma agência de publicidade que está entre as 10 melhores agências do Brasil com melhor ambiente te trabalho.

Segundo Schmitt e Brown (2004) [...] “o que as companhias realmente precisam fazer é aprender a gerenciar a criatividade, e manter o espírito viçoso e inovador, mesmo quando as suas operações crescem e se desenvolvem”.

Houve épocas em que tentou implantar bloqueios na rede interna que impediam os funcionários de acessar *Orkut*, *Facebook* e *MSN*, o que é contra indicado dentro de empresas criativas. Uma empresa que trabalha também com marketing viral deve permitir o acesso dos colaboradores com o intuito até mesmo de divulgar a empresa através desta forma ágil de comunicação e relacionamento. Esse contato do colaborador com o mundo através das redes sociais é importante também no sentido de influenciar no processo produtivo, uma vez que essa distração interage com o descanso do cérebro contribuindo de certa maneira, para um alívio mental e posteriormente, a um novo começo ou o surgimento de novas ideias para a criação ou conclusão de um trabalho em desenvolvimento.

Schmitt e Brown (2004) nos diz que gerenciar a experiência do empregado é também uma questão de mestria da tecnologia, em vez de entravar as comunicações com sistemas não compatíveis e tecnologias complicadas, que tal extrair vantagens do que há de mais moderno em comunicações pela rede?

Hoje a Inédita é uma empresa de médio porte muito respeitada, que até mesmo as maiores agências de publicidade as vê como formadores de profissionais, onde todos os funcionários que trabalham lá, tem chances de ir para uma empresa maior, até mesmo fora do mercado Goiano. Para se fazer parte do quadro de funcionários da Inédita, esse profissional precisa ter qualidade, portfólio, estar sempre em busca do conhecimento, ele precisa crescer pra ele conseguir permanecer, a empresa prioriza qualidade, o material é criatividade. Mas para esse profissional chegar a esse patamar, de alto nível de criatividade, alto nível de qualidade na área que ele está disposto a exercer, ele precisa também da doação da empresa da seguinte forma: ele deve ter um bom ambiente de trabalho, grupo de trabalho de qualidade, valorização por parte da empresa não só financeiramente, mas a valorização humana, que é a mais importante, estes assuntos sempre foram metas e pauta de reuniões da empresa. Nas reuniões da Inédita todos os funcionários têm voz ativa, não são só diretores que definem o destino da empresa, mas todos os colaboradores, onde ninguém critica, mas ao contrário buscam sempre a solução.

“[...] as ideias mais poderosas são aquelas que apresentam um projeto de reforma e inovação, que transformam a empresa numa causa.” (Taylor e LaBarre, 2008, p. 25)

A importância do processo criativo é justamente dar “liberdade”, e ter o controle da liberdade dada. No final de todo ano é elaborado, durante um mês, atividades para os colaboradores, são propostos temas que serão caracterizados as festividades da empresa. No ano de 2011 foi escolhido como tema os anos 80, durante o mês de dezembro todas as semanas tinham situações diferentes, a primeira os colaboradores levaram objetos que lembrava os anos 80, a segunda atividade era levar filmes dos anos 80, os filmes levados pelos colaboradores passaram por uma votação onde foi escolhido o filme ‘Curtindo a Vida Adoidado’ e todos os colaboradores assistiram em uma sala de cinema no horário de expediente, a terceira atividade foi uma festa em que todos foram caracterizados com roupas típicas dos anos 80.

“No mundo do trabalho, a consciência de cada elemento da importância do seu papel é essencial para que os sistemas funcionem de forma positiva”. (Downer, 2010, p. 19)

Na Inédita, foi criado um blog para os funcionários postarem o que eles quiserem, por exemplo: há vários programadores que querem compartilhar diversos assuntos do mundo externo, este blog é pra isso não só assuntos de trabalho, mas coisas do dia-a-dia.

A empresa Inédita prega a política de ser uma grande família, quando o profissional entra para o quadro de funcionários, ele sente isso, tanto é que eles amam trabalhar na Inédita, pelo vínculo de companheirismo e amizade, pela harmonia. O ambiente de trabalho do publicitário tem que ser assim, necessita de um bom ambiente, descontração mental é importantíssimo para o processo criativo, quanto maior o nível de tranquilidade mental ele tem, maior o poder de absorção a novos conhecimentos. Para incentivar o funcionário, além de seu salário que é na faixa de três mil reais por mês, é creditado também comissões, se ele entregar um projeto em um tempo menor ele ganhará por isso.

O custo de uma agência de publicidade é alto, além disso, todo ano esses profissionais são avaliados pelos próprios colegas de trabalho em vários quesitos tais como: concentração, agilidade, criatividade, respeito com os colegas, o bom profissional não é só aquele que tem muita competência, mas, o que sabe respeitar o colega, é calmo, que sabe trabalhar em equipe. São várias premiações para o “amigo inédito”, o que se dá bem com todos profissionais, o mais criativo, são várias categorias, e os prêmios são variados como convites para churrascaria, TV de plasma, etc.

A Inédita Propaganda, tem em sua logomarca o termo “Completa é ser On/Off, o significado de ON/OFF é, ON que dizer mídias online, são as novas mídias redes sociais, e-commerce, mídias pela internet, relacionamento no ambiente digital. OFF quer dizer as mídias convencionais, são outdoor, TV, radio, banner.. As duas representam a integração dessas mídias, que é o sucesso do produto do cliente da melhor forma possível. Por esse motivo a Inédita trabalha com mídias completas ON/OFF, pois essa integração das duas modalidades é um diferencial da empresa devido a existência de agencias que só trabalham com mídias convencionais e agencias que só trabalha com mídias digitais, a Inédita contempla essas duas mídias e consegue oferecer um serviço mais completo as seus clientes.

Schmitt e Brown (2004) nos diz que as comunicações, relações com clientes, lançamentos de produtos, serviços e outras operações relativas aos clientes serão cada vez mais mediados pela tecnologia. Assim toda organização

deve usar a tecnologia criativamente nas suas transações comerciais (business customers) e com consumidores finais.

Para se construir uma empresa inovadora, como no caso da Inédita propaganda, são necessários vários ingredientes, a exemplo da preparação de um bolo, onde são colocados várias substâncias, como farinha, leite, ovos, açúcar, seguindo uma determinada sequência e na dosagem correta. No caso da Inédita, o primeiro passo que foi dado, foi a ideia, princípio primordial e básico da criatividade ou da Economia Criativa e a inovação foi só o objeto final, é o resultado da introdução de um elemento novo com a capacidade de criar valor econômico, e a criatividade é o ponto de partida para a inovação.

O ato de criar a ideia de fazer uma empresa como a Inédita foi só o primeiro passo desses três jovens universitários, elaborar ideias sem executá-las não traz nenhuma compensação, as ideias que não são implementadas não trazem nenhum impacto, portanto quando nossa criatividade nos abastece de boas ideias é necessário criar os meios pelas quais elas serão implementadas, essa fase é tão importante quanto à fase da geração das ideias, o interessante é que as soluções também são feitas de forma criativa, porque são elaboradas de forma precisa e pertinente a empresa criativa, essencial para desenvolver o processo de inovação, o que em síntese é que uma corrobora com a outra, ou seja, só as mentes criativas não bastam para inovar nas empresas, é onde entram os administradores para organizar essas ideias, planejar estratégias para execução, mostrar o caminho para se chegar ao objetivo final.

Ao entendimento que criatividade não pode ser controlada, porque criatividade vem da liberdade e não do controle, a Inédita tem conquistado o mercado, sabendo de forma estratégica, canalizar esses fluxos de ideias geradas pelos seus idealizadores e seus colaboradores, se tornando uma referência no quesito inovação e sendo admirada por outras empresas do seguimento e pela sociedade que acompanha seus resultados. Isso é Economia Criativa, saber gerar valor monetário através de uma ideia e consolidar isso através da inovação, principalmente em respeito a seus colaboradores, meio ambiente e a sociedade.

3. ANÁLISES DOS RESULTADOS

Os levantamentos realizados da pesquisa quanto à disposição da Economia Criativa no mundo e no Brasil e em algumas regiões brasileiras foram efetivamente realizados baseados nas informações de Órgãos como a UNCTAD, FIRJAN, MINC, SEBRAE, IBGE.

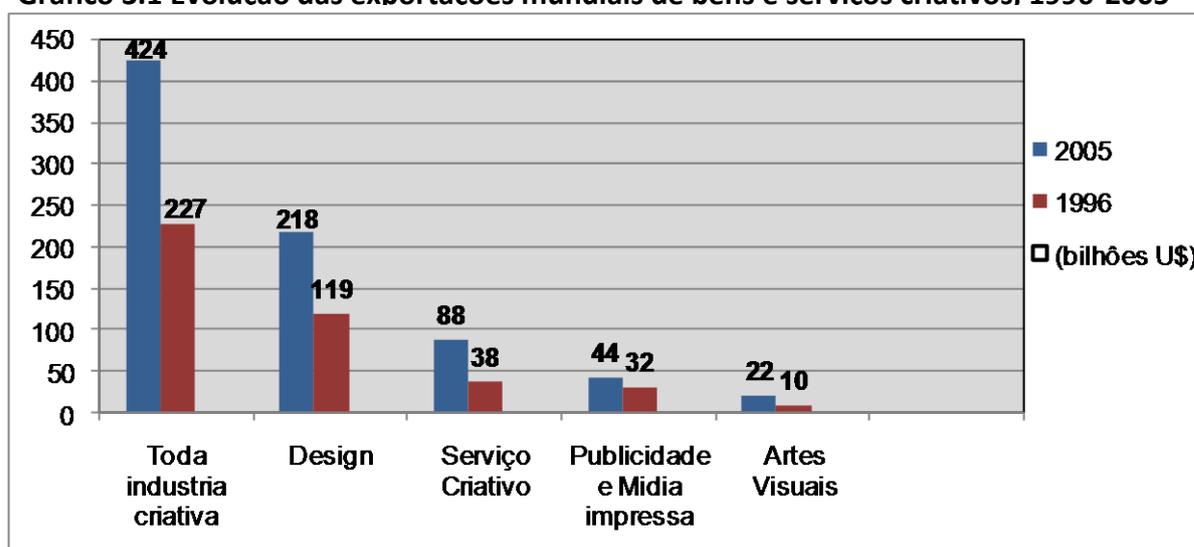
Os gráficos mostram à disposição das atividades relacionadas à Economia Criativa, sua real importância à economia, e mostra fatores cruciais para conseguir atingir os resultados das organizações e os fatores externos que podem ser de total importância para o desenvolvimento criativo econômico.

Em um levantamento feito pelo grupo na empresa Inédita, vimos que os números mostram, que há uma relatividade quanto ao serviço criativo com o grau de satisfação dos colaboradores com a empresa, uma pesquisa interna com a apresentação de 100% dos funcionários, tendo também recebido informações por parte do administrador da empresa quanto aos dados quantitativos do crescimento da empresa desde a sua fundação.

3.1 Levantamentos da Economia Criativa no Mundo

Utilizando um levantamento da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), viu-se que a estimativa de crescimento da Economia Criativa em âmbito mundial, ela se expandiu de US\$ 227 bilhões em 1996 para US\$ 424 bilhões em 2005.

Gráfico 3.1 Evolução das exportações mundiais de bens e serviços criativos. 1996-2005



Fonte: UNCTAD – Adaptação do Grupo A8/an3

O valor das exportações de bens criativos aumentou significativamente durante o período de 1996-2005, com o valor total atingindo 335,5 bilhões de dólares em 2005. A taxa de crescimento anual durante este período foi de 6,1 por cento (UNCTAD 2008), e como resultado, todas as regiões e os grupos econômicos de países beneficiaram de maiores ganhos de exportação. As exportações de bens criativos dos países desenvolvidos predominaram nos mercados mundiais.

Ao mesmo tempo, as exportações de países em desenvolvimento aumentaram dramaticamente de US \$ 56 bilhões em 1996 para US \$ 136 bilhões em 2005. (UNCTAD 2008)

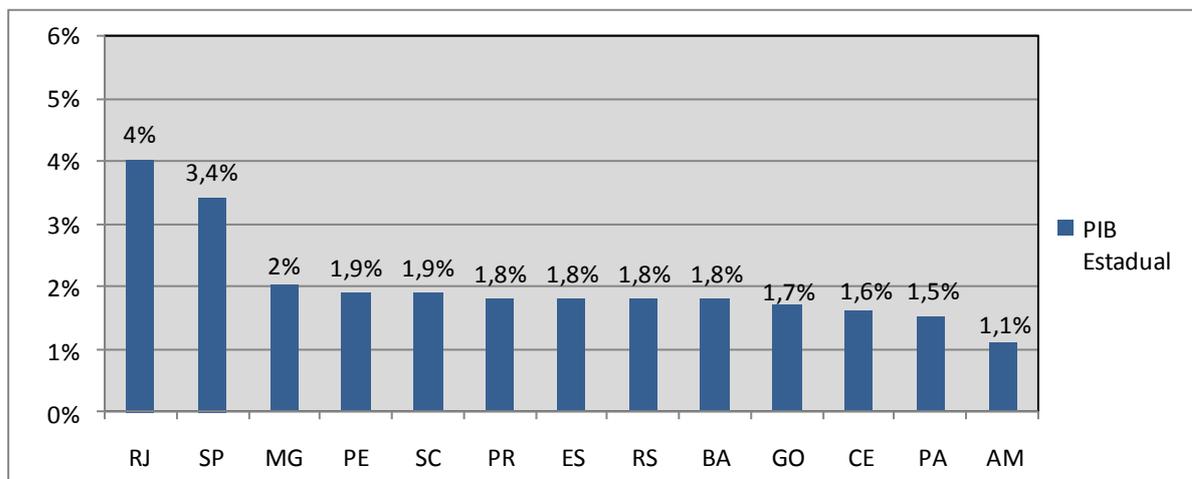
Quanto aos serviços criativos, o valor das exportações teve um crescimento exponencial a partir de \$ 38 bilhões para \$ 89 bilhões, crescendo anualmente em 8,8 por cento durante o período de 1996-2005, isto significa que as exportações de serviços criativos cresceram mais rápido do que as exportações mundiais de todos os produtos criativos. Com base em estatísticas disponíveis, os serviços criativos são responsáveis por apenas 21 por cento do total das exportações das indústrias criativas, em 2005. Obviamente, este valor é subestimado, uma vez que países, tanto desenvolvidos e em desenvolvimento, não apresentam dados para todas as categorias de serviços criativos. (UNCTAD 2008).

Ainda sim, evidencia-se o grau de importância em números que a Economia Criativa baseado nas informações da UNCTAD, tem atribuído uma relevância enorme para a economia mundial, e em plena ascensão para mercados de países em desenvolvimento.

3.2 Economia Criativa no Brasil

Na ausência de estatísticas oficiais, a FIRJAN (2008), buscou-se uma metodologia para estimar a participação do setor criativo no PIB.

Partiu-se da hipótese de que a razão entre os rendimentos da força de trabalho e o produto interno bruto do segmento seja similar ao da economia como um todo. Essa hipótese, justificada pela baixa variância da participação da renda do trabalho na renda total entre diferentes setores da economia, é utilizada com frequência em estudos empíricos com baixa margem de erros nas estimativas finais.

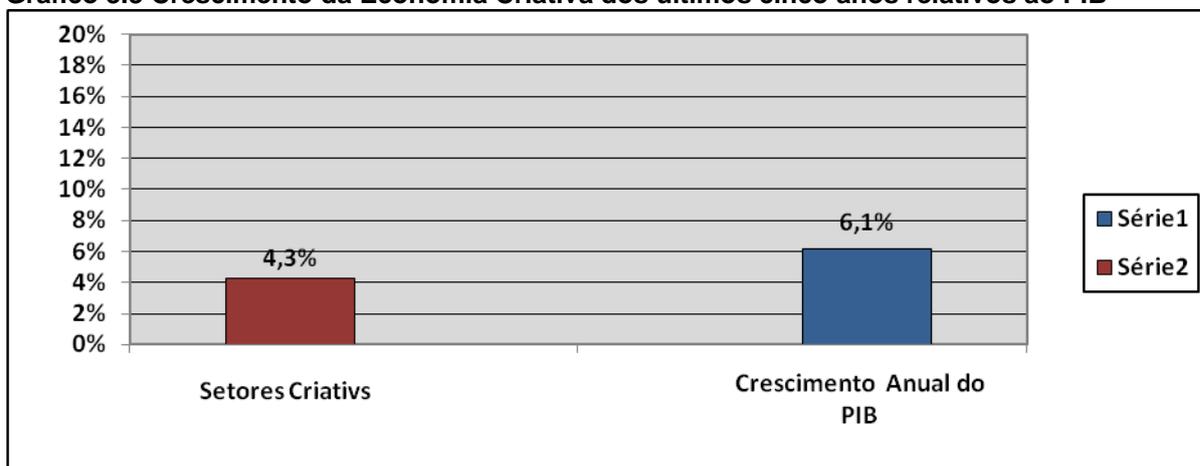
Gráfico 3.2 Participação da Cadeia da Indústria Criativa no PIB

FONTE: FIRJAN - Adaptação do grupo A8/an3

As estimativas, assim, apontam para uma participação de toda a cadeia criativa no PIB brasileiro em 2006 de cerca de 16,4%, o equivalente a R\$ 381,3 bilhões, impulsionados principalmente pelos segmentos de arquitetura e moda.

3.3 Demonstração do crescimento anual da Economia Criativa nos últimos 5 anos (relativos ao PIB)

Há uma tendência do núcleo dos setores criativos de ganhar maior robustez econômica no PIB, com possibilidades reais de ampliar futuramente sua participação no produto interno bruto do país.

Gráfico 3.3 Crescimento da Economia Criativa dos últimos cinco anos relativos ao PIB

FONTE: IBGE - Adaptação do grupo de estudo da A8/AN3

A série 1 mostra um alto nível de crescimento médio anual nos últimos 5 anos no núcleo dos setores criativos, conseguindo alcançar 6,1%, um índice

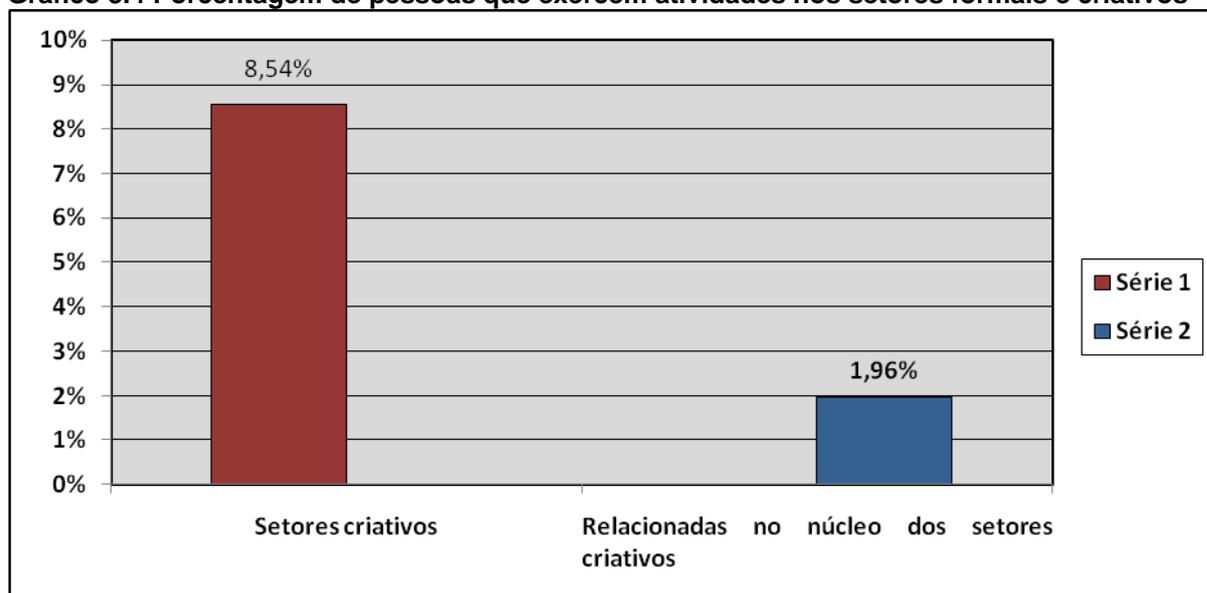
totalmente favorável para investidores que procuram um novo âmbito de atividades, estes resultado que se concretizou a partir das inovações ocorridas na sociedade atual, através da ampliação da era digital o mundo entra em na transformação continua desses setores criativos. A serie 2 mostra que o crescimento do PIB anual chega á media de 4,3%, sendo inferior ao setores criativos.

3.4 Índices de pessoas exercendo ocupações formais relacionadas aos setores criativos.

Atualmente a um crescimento do percentual de profissionais que exercem atividades voltados para os setores criativos, pelo mercado estar cada vez mais competitivo obrigando as empresas a investir mais nas tecnologias novas.

Na serie 1 pode se visualizar um alto nível de crescimento nos setores relacionados a Economia Criativa, sendo setores que não se enquadra totalmente nos padrões criativos.

Grafico 3.4 Porcentagem de pessoas que exercem atividades nos setores formais e criativos



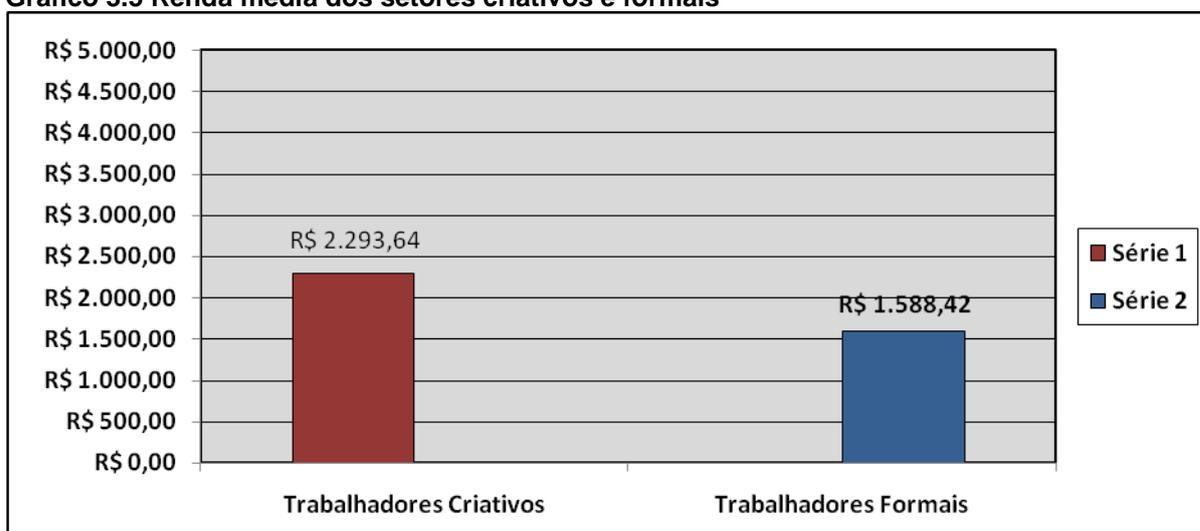
FONTE: IBGE - Adaptação do grupo de estudo da A8/AN3

Nota-se que para cada emprego gerado no núcleo dos setores criativos, há um efeito multiplicador para os outros segmentos econômicos da cadeia produtiva. Para cada emprego gerado no núcleo, há 4 empregos em atividades relacionadas no setor. No entanto este efeito pode ser ainda maior caso se considere o setor informal que não entra no cômputo destas estatísticas.

3.5 Renda média dos trabalhadores que atuam nos setores criativos e aos formais.

A serie 1 mostra que a renda média dos trabalhadores formais do núcleo dos setores criativos é (R\$2.293,64). Como mostra no gráfico a serie 2 a média da renda dos trabalhadores formais é inferior podendo chegar a (R\$1.588,42).

Gráfico 3.5 Renda média dos setores criativos e formais



FONTE: IBGE - Adaptação do grupo de estudo da A8/AN3

Isto ocorre pela falta de mão de obra qualificada nestas áreas de atuação, para desenvolver um cargo criativo é preciso inovar a cada dia para não ser deixado para trás pela concorrência, ter um vasto conhecimento em varias Areas que se interligam para formar um senso comum, a Economia Criativa e a junção de varias hegemonias para capacitação de um conjunto de atividades.

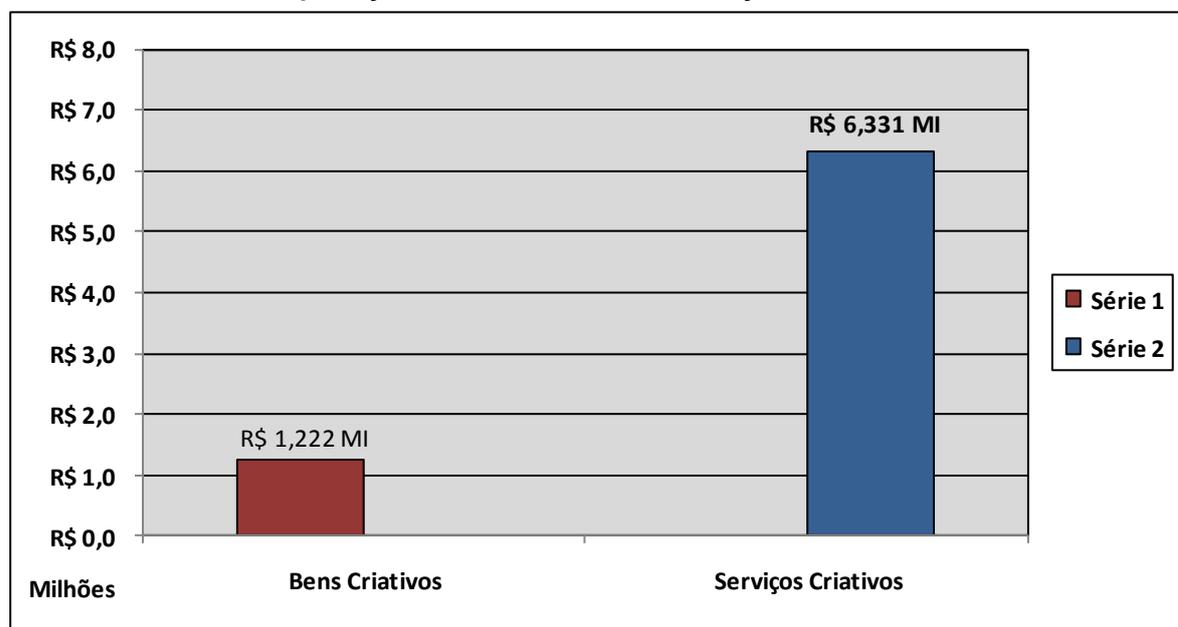
3.6 Demonstrativo dos Níveis de exportação brasileira de bens criativos e de serviços criativos.

Ainda há grande espaço para o Brasil ampliar suas exportações de bens criativos para o resto do mundo.

Uma vez que analisadas as informações do grande potencial de crescimento constante neste trabalho, e de acordo com levantamentos feitos pela UNCTAD, FIRJAN, etc. pode-se verificar que existem as possibilidades de investimentos públicos a fim de alavancar o momento econômico brasileiro e

incentivar um mercado que é promissor para esse século, de grandes avanços tecnológicos e ao que parece econômico também.

Gráfico 3.6 Níveis de exportação brasileira de bens e serviços criativos



FONTE: IBGE - Adaptação do grupo de estudo da A8/AN3

Segundo a UNCTAD, as exportações brasileiras representam apenas 0,30% do valor global exportado pelo Resto do Mundo (406,992 bilhões de dólares) O mesmo acontece para exportações de serviços criativos para o resto do mundo. Segundo dados da UNCTAD, as exportações brasileiras representam apenas 3,42% do valor global exportado (US\$ 185 bilhões).

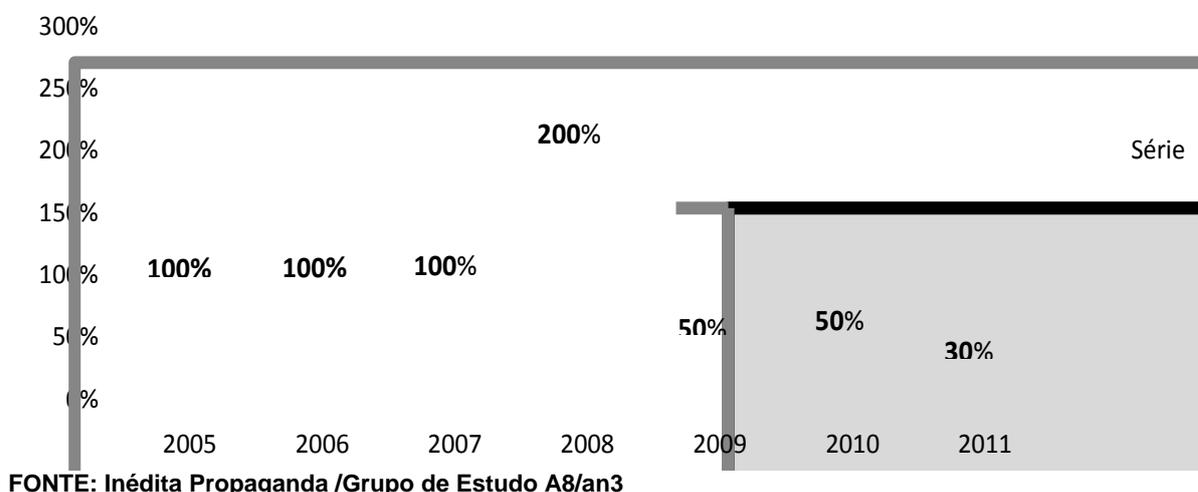
3.7 Resultados da Economia Criativa na Inédita Propaganda

Com a política de qualidade 100% na empresa Inédita, seus resultados foram apresentados de acordo com seu crescimento desde sua criação.

O crescimento da Inédita, de acordo com relatórios e por informações geradas pela gestão, se deu já no primeiro ano de sua criação, com 100% de retorno do valor investido, logo em 2008, em função da sua política de qualidade total e por causa da nova proposta apresentada ao mercado com a prioridade da criatividade e inovação, a Inédita chegou ao patamar da média de 200% de crescimento ganhando prestígio de mercado anti a concorrência, se tornando assim referência em criatividade e inovação, teve queda em 2009, baixando para 50%, o que era previsto por causa da especulação do mercado por causa da crise que se

instaurou no ano de 2008, muitas empresas não quiseram investir, ainda sim, a empresa Inédita conseguiu permanecer atuante com seu faturamento ativo.

Gráfico 3.7 Média de Crescimento da empresa

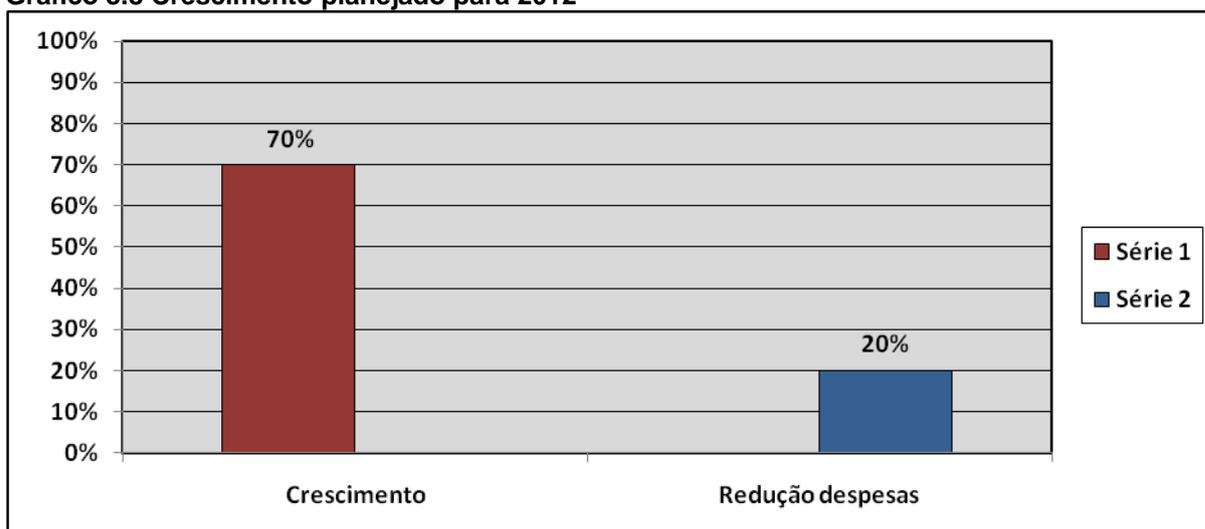


Em 2011, em função de alguns investimentos e aumento das despesas, a empresa cresceu na média de 30%, mas com previsão de retorno dos valores investidos para esse ano de 2012.

Em suma, a empresa Inédita, visando a conservação de sua qualidade total no desenvolvimento em criatividade e buscando ampliar essa qualidade por meio da inovação tem feito investimentos em novas ferramentas de trabalhos e contratação de novos profissionais que se encaixam no perfil da inédita propaganda, sendo este profissional de características específicas.

O planejamento e os investimentos previstos para este ano de 2012, implica ações voltados para o mercado externo e voltado também para aprimorar ações internas.

Com novos contratos assumidos para ações publicitárias com empresas e com uma nova estratégia de mercado, a Inédita está com uma previsão de crescimento de 70% em seu faturamento para este ano de 2012, e com previsão de redução de despesas de 20%, sem alterar os incentivos criativos, que é a fonte de renda da empresa por meios das ideias de seus funcionários criativos. Há possibilidade ainda de novos prêmios com relação a inovação, e pelos dados, a empresa vai bem financeiramente.

Gráfico 3.8 Crescimento planejado para 2012

FONTE: Inédita Propaganda /Grupo de Estudo A8/an3

Pudemos perceber a relatividade da satisfação dos colaboradores da Inédita com os incentivos criativos, a qualidade motivacional, e a liberdade de trabalho que os funcionários tem.

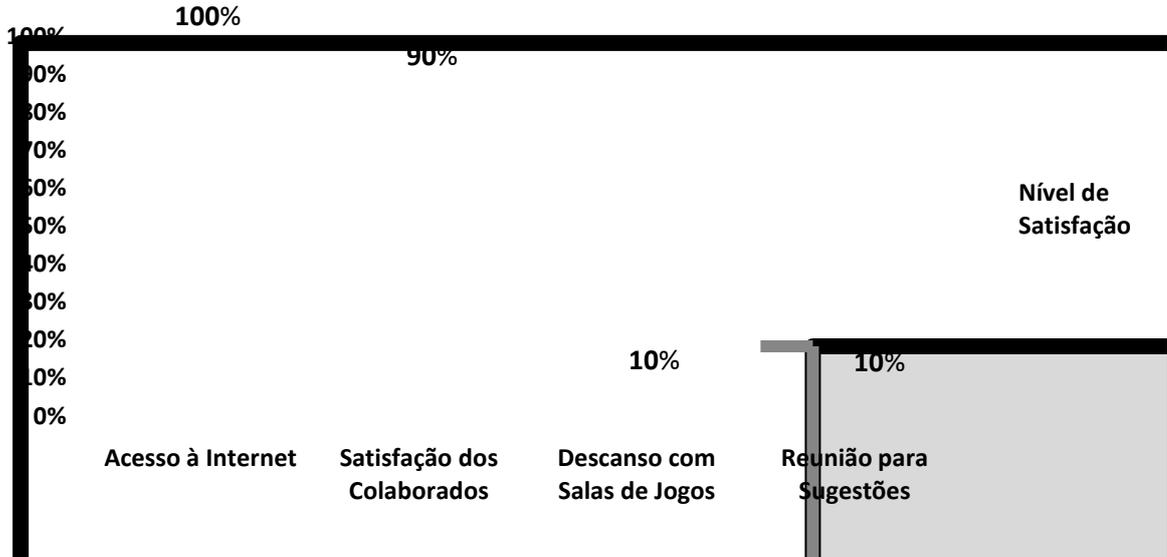
De acordo com o gráfico que segue, os colaboradores acordaram com 90% de satisfação com a empresa, o que é um percentual de grande admiração.

Os funcionários da empresa têm acesso à internet 100% livre o dia todo, o que ajuda a verificar o trabalho realizado pelos seus concorrentes e procurar evoluir a cada dia superando com inovação no mercado.

Ser uma empresa que apenas gera lucro não é o foco da Inédita Propaganda, por isso eles disponibilizam 10% do seu tempo para discutir com os colaboradores da empresa o que pode ser melhorado no trabalho para se adquirir uma maior produtividade sem causar stress.

Conforme pesquisa feita na empresa sobre o grau de satisfação dos funcionários, notamos que 90% estão satisfeitos com a empresa, o que é uma média exemplar. O que leva a empresa a ter este alto nível de satisfação são as formas disponíveis de descanso para os funcionários, como por exemplo: sala para dormir no horário de almoço, sala com vídeo game para jogar em momentos em que os funcionários precisam de alívio do stress causado pelo trabalho no decorrer do expediente, a empresa dispõe de quatro horas semanais para que os funcionários possam interagir uns com os outros para discutir sobre os trabalhos feitos durante a semana o que totaliza 10% da semana para poderem dar sugestões sobre o trabalho de outros colaboradores e o surgimento de novas ideias.

Gráfico 3.9 Qualidade de Vida no Trabalho

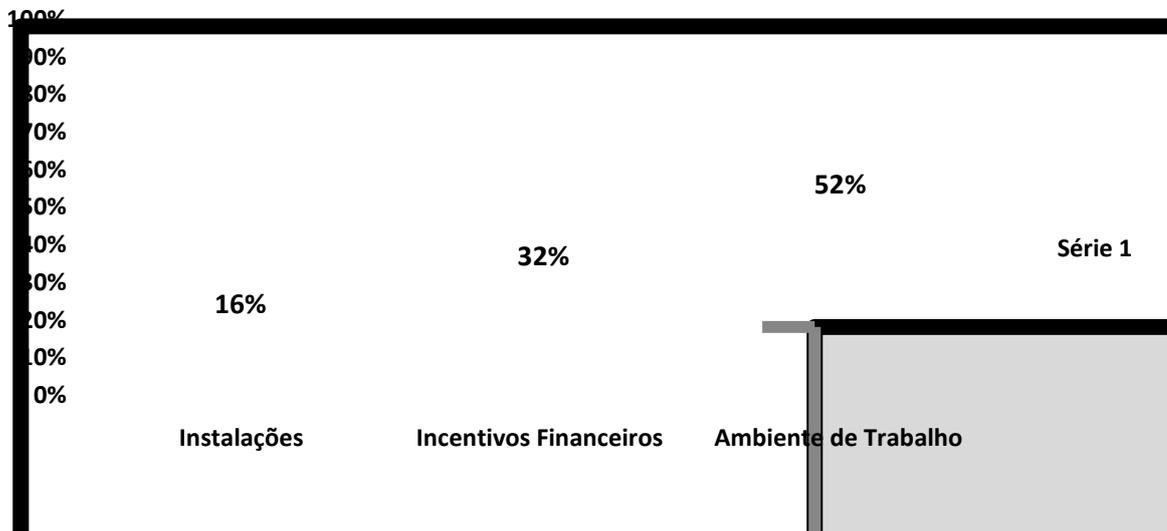


FONTE: Grupo de Estudo A8/an3

A empresa Inédita Propaganda ganhou no ano de 2011 o prêmio Greate Place to Work onde foi realizada uma pesquisa na Inédita Propaganda para verificar o motivo que levam os funcionários a gostar de trabalhar na empresa. Segue abaixo os dados levantados.

Para uma empresa que deve estimular a criatividade, um dos itens mais importantes é criar um bom ambiente de trabalho, onde os colaboradores se sintam bem e motivados para realizarem suas criações. “Também é fundamental que a organização persiga um propósito inspirador, que motive os funcionários a trabalharem com a imaginação e comprometimento”. (SERAFIM,2011, p.187).

Gráfico 3.10 Por que os Funcionários gostam de trabalhar na Inédita



FONTE: Grupo de Estudo A8/an3

De acordo com a pesquisa a inédita consegue realizar bem essa função, pois 52% dos entrevistados responderam que gostam de trabalhar na Inédita devido ao ambiente de trabalho, outros 32% disseram gostar da empresa devido à remuneração e as bonificações que a empresa oferece outros 6% afirmaram gostar da empresa pelas boas instalações que a empresa oferece.

CONCLUSÃO

A Economia Criativa foi criada em uma convenção na Austrália em 1994. Desde a sua criação, muitos autores viram nela uma nova oportunidade de inovar e diversificar os meios de produção e a capacidade de trabalho, afinal a ideia central desta nova modalidade de economia é isso, usar o capital intelectual das pessoas, a capacidade que muitos possuem de inovar, reinventar produtos, serviços, formas de se fazer algo. Muitos podem dizer que alguns administradores já defendiam isto antes, porém o grande diferencial da Economia Criativa é que as empresas respiram, vivem isto desde a sua criação. Criam um ambiente em que estimulam seus colaboradores a criar e inovar e possuem uma comunicação franca e aberta.

O primeiro governante a se atentar as vantagens que esse novo modelo poderia trazer para a economia de seu país foi o inglês Tony Blair que viu uma oportunidade de diversificar a economia de seu país e convocou os setores da sociedade para analisar tendências e vantagens relacionadas à nova economia. A ideia deu certo e a economia britânica se diversificou e gerou inúmeros empregos para a nação. Mas será que esta modalidade vem se mostrando rentável ao longo do tempo? Os números comprovam que ela já faz parte de uma boa fatia do PIB mundial 10%, no Brasil ela produz 4% do PIB nacional e em Goiás 1,7%.

O grande desafio dos administradores com relação à Economia Criativa é como alinhar a padronização e burocratização da administração com a liberdade defendida pela Economia Criativa. No estudo de caso da empresa Inédita Propaganda, temos um grande exemplo de alinhamento entre essas duas modalidades onde a administração organiza os processos e estimula os colaboradores para serem mais criativos e os colaboradores criam e inovam em suas produções.

No mundo também temos diversos casos bem sucedidos em que empresas organizadas e que buscam inovação como o Google, Microsoft e Apple, figuram entre as empresas que mais crescem no mundo segundo ranking anual da Interbrand. Uma demonstração clara do potencial que empresas inovadoras possuem.

A Economia Criativa é um importante meio de diversificar e ampliar as formas de se gerar renda. É importante o conhecimento por parte da sociedade e a

implementação de políticas que facilitem a inserção desta modalidade, afinal a cada dia devemos nos inovar e nos reinventar e é justamente isso que a Economia Criativa defende através de uma fonte de recursos ilimitada que é a capacidade intelectual das pessoas.

REFERÊNCIAS

- CASSIO, Leonardo. **O que é Economia Criativa**. Disponível em: <<http://www.jornalirismo.com.br/cult-cultura/34-outros-autores/1236-economia-criativa-o-que-e>>. Acesso em 24 de março, 2012.
- CAVES, Richard E. **Creative Industries**. Cambridge . Ed. Havard University, 2002.
- DOWNER, Maurina Belém O. **A Formação da Consciência Profissional**. Goiânia. Ed. Americana, 2010.
- FERREIRA, Clenon. **Vendem-se ideias criativas e inovadoras**. Jornal O Hoje, Goiânia, pag.13, 18 de março,2012.
- FERNANDES, Ivoni de Souza. **Metodologia para trabalhos científicos**. Goiânia. Ed. Impresso Digital, 2010.
- FIRJAN - Federação das Indústrias do estado do Rio de Janeiro. **A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em :<<http://www.firjan.org.br>>. Acesso em 28 de fevereiro, 2012.
- HARTLEY, John. **Creative Industries**. London. Ed. John Wiley, 2005.
- HOWKINS, Jonh. **The Creative Economy: How People Make Money From Ideas**. London. Ed. Allen Lane, 2001.
- MIRANDA, André. **MinC cria Secretaria de Economia Criativa**. Rio de Janeiro, 2011 .<<http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2011/01/22/minc-cria-secretaria-da-economia-criativa-segue-um-conceito-que-ganha-forca-no-mundo..>> Acesso em: 16 de maio, 2012.
- MINISTÉRIO DA CULTURA – MinC. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações**. Brasília, 2011.
- MORCILLO, Francisco Mochón e TROSTER, Roberto Luis. **Introdução à Economia**. São Paulo. Ed. Makron, 1999.
- REIS, ANA Carla F. e KAGEYAMA, Peter. **Cidades Criativas: Perspectivas**. São Paulo. Garimpo de Soluções, 2011. Disponível em : <<http://www.garipodesolucoes.com.br>>. Acesso em 19 de abril, 2012.
- REIS, Ana Carla F. **Cidades Criativas – análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo**. Tese de Doutorado, defendida junto à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU/USP,2011). Disponível em: <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S1518-95542011000200022&script=sci_arttext>. Acesso em: 19 de abril, 2012.

REIS, Ana Carla F. e Marco, Katia. **Economia da Cultura – Ideias e vivências**. Rio de Janeiro. Ed. Publit, 2009.

REIS, Ana Carla F. **Economia Criativa: Como estratégia de desenvolvimento – Uma Visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo. Ed. Itaú Cultural, 2008.

SERAFIM, Luiz. **O poder da inovação – Como alavancar a inovação na sua empresa**. São Paulo. Ed. Saraiva, 2011.

SCHMITT, Bernd H. e BROWN, Laura. **Gerenciamento Criativo – Planos e Ferramentas para transformar sua empresa em um estúdio de criação**. São Paulo. Ed. Nobel, 2004.

SCHUMPETER, Joseph A. **A Teoria do Desenvolvimento Econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Economia Criativa**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/setor/cultura-e-entretenimento/o-setor/economia-criativa>>. Acessado em: 09 de março, 2012.

TYLOR, Willian C. e LABARRE, Polly. **Inovadores em ação**. Rio de Janeiro. Ed. Sextante, 2008

UNCTAD - Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento. **Creative Economy Report 2008**. Disponível em : <http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf>. Acessado em: 10 de março, 2012.