

# Economia Criativa: o Intelectual como Diferencial Competitivo<sup>1</sup>

Thiago SEVERINO<sup>2</sup>

Robson FREIRE<sup>3</sup>

## RESUMO

As chamadas indústrias criativas surgem no cenário da nova economia, a economia do intangível, como um campo amplo em oportunidades de negócios, atraindo cada vez mais estudantes e empreendedores. Trata-se de setores em que a inovação, o diferencial faz parte da realidade direta dos que nela atuam. Assim, este trabalho investe em averiguar se a Economia Criativa é percebida como vantagem competitiva entre os setores que fazem parte desta economia na cidade de Navegantes-SC. Esta investigação caracteriza-se como qualitativa e quantitativa, que utilizou o questionário como instrumento de coleta de dados, aplicado, a uma amostra não probabilística, por conveniência, de 65 empresas deste setor. Os principais resultados revelam que embora os entrevistados estejam inseridos na Economia Criativa, desconhecem o tema.

**Palavras-chave:** Economia Criativa. Criatividade. Vantagem Competitiva.

## 1. INTRODUÇÃO

A Economia Criativa segundo o Relatório da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) informa que em 2011, 243 mil empresas formavam o núcleo da indústria criativa, gerando um Produto Interno Bruto equivalente a R\$ 110 bilhões, ou 2,7% de tudo que é produzido no Brasil. Esses resultados colocam o país entre os maiores produtores de criatividade no mundo, superando Espanha, Itália e Holanda.

Segundo a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO, 2010) a Economia Criativa tem como matéria-prima a criatividade, abrangendo atividades relacionadas ao *design*, moda, arquitetura, artes, produção cultural, cinema, turismo, mídia entre outros. Em números, tomando como exemplo uma grande metrópole como Buenos Aires, a cadeia da economia criativa correspondeu a 9% do produto gerado, 9,5% dos empregos e a adição de US\$ 4,3 bilhões para a cidade, entre 2003-2007. No Brasil, as estimativas apontam à participação da cadeia criativa no Produto Interno Bruto (PIB)

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado como quesito parcial para aprovação na disciplina de Projeto Experimental (TIC) do 6º período do curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Comunicação Social — Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), SC, e-mail: [thiagoseverino@hotmail.com](mailto:thiagoseverino@hotmail.com)

<sup>3</sup> Mestre em Administração (UNIVALI-SC), Especialista em Gestão Estratégica de Marketing e em Recursos Humanos (UFSC) e Bacharel em Administração de Empresas (ICÉS-MG). Atua como Pós Graduação Univali, Coordenador do curso de Produção Publicitária, docente em cursos de pós graduação como MBAs, especialização, e nos cursos de, Publicidade e Propaganda, Fotografia e Design da Universidade do Vale do Itajaí – SC; e-mail: [rbnfreire@yahoo.com.br](mailto:rbnfreire@yahoo.com.br)

brasileiro em 2006 de cerca de 6,4%, o equivalente a R\$ 38,3 bilhões, impulsionados principalmente pelos segmentos de arquitetura e moda (FIRJAN, 2008). A Secretaria da Economia Criativa – criada pelo Decreto 7743, de 1º de junho de 2012, vinculada ao Ministério da Cultura - considera que os setores criativos são aqueles cujas atividades produtivas têm como insumos principais a criatividade e o conhecimento, caracterizados pela variedade infinita, abundância e não pela escassez. Tomando-se como exemplo a pintura, seu valor está associado à expressão artística do pintor, indo além do preço dos materiais em si.

A economia criativa, por conseguinte, é a economia do intangível, do simbólico. Ao identificar o quão fértil este ambiente é para pesquisas vinculadas as mais diferentes áreas do saber (educação, ética, psicologia, sociologia, antropologia, marketing, etc). E este trabalho tem como objetivo analisar em que medida o conceito de Economia Criativa é utilizado pelas empresas que compõe os setores desta economia na cidade de Navegantes-SC. Tendo em vista que a população de estudo é composta por 280 empresas, a amostra foi definida em 65 empresas de Navegantes. Este artigo tem como prioridade responder a seguinte pergunta de pesquisa: como as empresas que fazem parte da Economia Criativa na cidade de Navegantes percebem o conceito desta nova economia? Especificamente buscou-se: 1) conhecer a percepção dos empresários sobre o tema; 2) investigar se as empresas pesquisadas apresentam atributos que as qualificam como partícipes da economia criativa; 3) averiguar se a economia criativa é percebida como uma vantagem competitiva para os setores que fazem parte dela. Algumas nomenclaturas têm sido utilizadas na literatura específica para denominar esta Economia: indústria criativa, cadeia criativa, economia criativa, dentre outros, sendo que para este artigo os termos ou expressões serão utilizados como sinônimos.

O tipo de pesquisa adotado para este estudo, caracteriza-se como Qualitativo e Quantitativo, sendo o questionário o instrumento de coleta de dados primários, aplicado a uma amostra de 65 empresas extraída de uma população de 280 empresas cadastradas no site da prefeitura da cidade de Navegantes, localizada no estado de Santa Catarina, Brasil.

Os principais temas e autores que oferecem sustentação teórica a este artigo são: Economia (VICECONTI, 1948; TROSTER, 1950; MONZÓN, 1992; OHMAE, 2006; CAEIRO, 2008); Criatividade (OSTROWER, 1976; ALENCAR, 1995; PREDEBON, 2001); Economia Criativa (HOWKINS, 2001; LANDRY, 2003; MIGUEZ, 2007); Vantagem Competitiva (PORTER, 1980; ESSER, 1996; VASCONCELOS E CYRINO, 2000).

A título de organização este estudo dividiu-se em seções descritas da seguinte maneira:

na introdução foi apresentada uma breve contextualização do tema, os objetivos desta investigação e a finalidade da pesquisa. Em seguida são analisadas visões teóricas a respeito das variáveis de estudo, citadas anteriormente. Na sequência são descritas as escolhas metodológicas, a apresentação do tema e os achados desta pesquisa. Por fim, são articuladas as considerações finais do artigo.

## **2. ECONOMIA**

A economia tem sua própria dinâmica e lógica, é relevante, e está destinada a ter um impacto sobre todos homens de negócios, políticos e burocratas. Mas o impacto muito mais importante será sobre os cidadãos em geral (OHMAE; CAEIRO, 2006).

Segundo Viceconti (1948) Economia é a ciência social que estuda a produção, a circulação e o consumo dos bens e serviços que são utilizados para satisfazer as necessidades humanas. Segundo o autor, a economia não é uma ciência exata cujas leis ou proposições sejam passíveis de verificação ou de experimentação em laboratórios. Por essa razão, embora os economistas estejam de acordo entre si sobre muitos fatos relativos à ciência, também discordam sobre muitos outros.

Entretanto Troster (1950) explica que a Economia estuda a forma na qual os indivíduos e a sociedade fazem suas escolhas e decisões, para que os recursos disponíveis, sempre escassos, possam contribuir da melhor forma para satisfazer as necessidades individuais e coletivas da sociedade.

## **3. CRIATIVIDADE**

Segundo Ostrower (1976) criar é, basicamente, formar. É poder dar uma forma a algo novo. Em qualquer que seja o campo de atividade, trata-se, nesse "novo", de novas coerências que se estabelecem para a mente humana, fenômenos relacionados de modo novo e compreendidos em termos novos. O ato criador abrange, portanto, a capacidade de compreender; e esta, por sua vez, a de relacionar, ordenar, configurar, significar.

Já para Alencar (1995) a criatividade implica emergência de um produto novo, seja uma ideia ou invenção original, ou na reelaboração ou aperfeiçoamento de produtos ou ideias já existentes. A autora ainda explica que o fator relevância é importante, pois não basta que a resposta seja nova; é também necessário que ela tenha caráter apropriado a uma dada situação.

Indiferente da for a forma com que se interpreta a criatividade, não há dúvidas de que, por definição, ela é um elemento crucial na definição do escopo das indústrias criativas e da economia criativa. Segundo o relatório da UNCTAD (2010), ainda não existe uma definição simples de criatividade que englobe todas as várias dimensões desse fenômeno. De fato, no campo da

psicologia, no qual a criatividade individual tem sido amplamente estudada, não existe consenso sobre a questão de a criatividade ser um atributo humano ou um processo pelo qual ideias originais são criadas. No entanto, as características da criatividade em diferentes áreas do empreendimento humano podem, pelo menos, ser articuladas. A criatividade passou a ser percebida como uma fonte inesgotável de recursos, por possuir a peculiar característica de ser abundante: quanto mais se explora, mais se tem. A indústria criativa tem sido um tema importante tanto na atuação pública quanto na privada, e é objeto de estudos e interesse por parte da academia, de agências governamentais e organizações multilaterais. Tem tido, ainda, importância nos processos de formulação das políticas públicas, que almejam o desenvolvimento local e econômico (CAIADO, 2011). Tendo em vista o que é criatividade, o próximo assunto irá contextualizar sobre a Economia Criativa.

#### **4. ECONOMIA CRIATIVA**

O conceito de Economia Criativa refere-se a um conjunto de atividades que dependem do conteúdo simbólico – nele incluído a criatividade como fator mais expressivo para a produção de bens e serviços, que favorece potencialmente a geração de riqueza e desenvolvimento econômico. Consequentemente pode favorecer ganhos de geração de renda, criação de emprego e exportação, promovendo a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano. Observa-se ainda que os aspectos econômicos, culturais e sociais que se integram à tecnologia e à propriedade intelectual têm relações com o turismo e esporte. (HOWKINS, 2001; UNCTAD, 2010).

O marco principal da economia criativa aconteceu em 1994, quando o então primeiro-ministro da Austrália, Paul Keaton, fez um discurso em que convidou a população a aproveitar as oportunidades geradas pela globalização e pelas mídias digitais (GIL, 2012). Foi o primeiro Governo a dar atenção para este novo segmento, desenvolvendo o conceito de Creative Nation como base de uma política cultural voltada para a requalificação do papel do Estado no desenvolvimento cultural do país (MIGUEZ, 2007).

Em junho de 2012 é anunciada pela ministra da Cultura, Ana de Holanda, investimentos de R\$ 12,4 milhões em estudos e pesquisa sobre economia criativa, com o lançamento do Observatório Brasileiro da Economia Criativa (OBEC) e a rede destes equipamentos nos estados. A Secretaria da Economia Criativa pretende implantar 14 observatórios, priorizando as sedes da Copa do Mundo e os locais onde já foram conveniados o Criativa Birô – equipamento, em parceria com os estados, que presta assessoria a empreendedores criativos. A Secretaria da Economia Criativa brasileira busca cooperação com representantes criativos portugueses e, por

meio dessa parceria, pretende envolver países de língua portuguesa e prepara fórum com América Latina e União Europeia em 2014.

No Brasil já existe um órgão específico no ministério da Cultura que é responsável por este setor. Trata-se da Secretaria da Economia Criativa, conforme divulga o Panorama da Economia Criativa divulgado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) em 2013. O Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas e ações 2011-2014 declara que no Brasil, o primeiro desafio é pactuar os fundamentos da economia criativa sustentado nos seguintes princípios: inclusão social, sustentabilidade, inovação e diversidade cultural brasileira. Assim, a economia criativa se apresenta como um conceito multifacetado de cunho futurista que tende a garantir um crescimento sustentável, tendo em vista que o Brasil é sabidamente rico e diverso culturalmente – insumo básico para o setor.

Diversas articulações intersetoriais com parceiros institucionais, agências de fomento e desenvolvimento, órgãos bilaterais e multilaterais tem sido estabelecidas, por exemplo: Entidades do Sistema S: SESC, SENAC, SESI, SENAI e SEBRAE; Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (*UNESCO*), Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), Banco do Nordeste, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Banco do Amazônia, Petrobras, Correios, Eletrobras, Furnas, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), Institutos de Pesquisa Estaduais, Fundação de Apoio a Pesquisa (Fapes), Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

A categoria de economia criativa pode ser considerada como um conjunto de atividades, bens ou serviços culturais que possuem natureza tanto econômica quanto cultural. Assim, os setores criativos são as atividades produtivas que apresentam como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento este base da formação do preço, e que irá resultar na produção de riqueza cultural e econômica. Tal conjunto de atividades, bens ou serviços culturais apresenta como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico (o valor do bem criativo se encontra na capacidade humana de inventar, de imaginar, de criar, seja de forma individual ou coletiva), elemento base da formação do preço, e que irá resultar na produção de riqueza cultural e econômica. A categoria, portanto, abrange mais que apenas setores tipicamente culturais, ligados à produção artístico-cultural (música, dança, teatro, ópera, circo, pintura, fotografia, cinema), compreendendo outras expressões ou atividades relacionadas às novas mídias, à indústria de conteúdos, ao design à arquitetura, entre outros (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011).

A economia criativa pode ser um setor altamente competitivo, pelo fato da tecnologia

poder gerar um campo de feedback instantâneo, onde a questão publicitária é essencial para sucesso das ideias. Entretanto, o setor é baseado também na cooperação e compartilhamento de conhecimentos. O modelo criativo influencia os jovens a produzir e compartilhar os resultados de seus trabalhos, dando-lhes vida, apropriação e transformação, como nas redes sociais. A produtividade e a dedicação estão associadas a recompensas: a auto-realização, o reconhecimento, a reputação e a contribuição para um bem em comum, fatores intangíveis se comparados à recompensa financeira (ANNUNZIATA, 2012). Um aspecto que reflete na formulação dos conceitos seja de indústria criativa, economia criativa ou indústria cultural, é o pressuposto que alguns estudos apoiam (Ministério da Cultura, 2011; UNCTAD, 2010; CAIADO, 2011): o âmbito cultural está inserido no criativo. No entanto, para compreender cada um dos conceitos citados é necessário analisar as definições que estão em construção. Quanto à economia criativa, Caiado (2011) descreve que é o ciclo que engloba a criação, produção e distribuição de produtos e serviços que usam a criatividade, o ativo intelectual e o conhecimento como recursos produtivos fundamentais.

As atividades econômicas são desenvolvidas a partir da combinação de criatividade com técnicas e/ou tecnologias, agregando valor ao ativo intelectual, ou seja, associa-se o talento aos objetivos econômicos. Caracteriza-se não somente como um ativo cultural, produto ou serviço comercializável, mas incorpora elementos tangíveis e intangíveis dotados de valor simbólico. Consequentemente a vantagem competitiva é um dos processos que a Economia Criativa pode render, sendo assim a próxima seção busca abordar este assunto.

## **5. VANTAGEM COMPETITIVA**

Segundo Porter (1947) A vantagem competitiva é a busca de uma posição competitiva favorável em uma indústria, a arena fundamental onde ocorre a concorrência. A estratégia competitiva visa estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a concorrência na indústria. O autor explica que a essência de uma estratégia competitiva é o ajuste da empresa ao seu ambiente. Nesse sentido, a organização tem por objetivo buscar uma posição competitiva no setor em que está atuando, à procura de tentar se defender das cinco forças competitivas que dirigem a concorrência na indústria, ou utilizando-as a seu favor. As cinco forças a que Porter se refere são: poder de negociação dos fornecedores, poder de negociação dos compradores, ameaça de produtos ou serviços

substitutos, ameaça de novos entrantes potenciais e a rivalidade dos próprios concorrentes. O autor reforça explicando que nem todas as indústrias oferecem oportunidades iguais para manterem uma rentabilidade, e a rentabilidade inerente da sua indústria constitui ingrediente essencial na determinação da rentabilidade de uma empresa. Porter ainda explica que a vantagem competitiva surge fundamentalmente do valor que uma empresa consegue criar para seus compradores que ultrapassa o custo de fabricação pela empresa. O valor segundo o autor, é aquilo que os compradores estão dispostos a pagar, e o valor superior provém da oferta de preços mais baixos do que os da concorrência por benefícios equivalentes ou do fornecimento de benefícios singulares que mais do que compensam um preço mais alto.

Entretanto Vasconcelos e Cyrino (2000), baseados na economia neoclássica, afirmam que vantagem competitiva é a ocorrência de resultados consistentes acima da média.

Segundo Esser *et al.* (1996), o conceito de competitividade sistêmica está relacionado a uma visão pluridimensional, em que a competência é fruto do diálogo e articulação, que envolve uma interação complexa e dinâmica de diversos atores sociais para a tomada de decisão.

## **6. METODOLOGIA**

Com o objetivo de buscar melhores informações sobre o tema da pesquisa, utilizou-se da metodologia exploratória bibliográfica (MALHOTRA 2004). Para tanto, no levantamento e seleção dos materiais, usou-se informações obtidas em livros, artigos científicos, dissertações, relatórios, base de dados digitais, trabalhos de conclusão de curso e sites relacionados aos temas.

Este estudo caracteriza-se como uma investigação descritiva que busca esclarecer fenômenos relacionados a Economia Criativa, tendo como finalidade compreender o seu impacto no mercado (MALHOTRA, 2004)

Quanto ao tempo, fez-se a opção por um estudo transversal único, do qual será extraída uma amostra dos entrevistados da população-alvo e as informações serão obtidas somente uma vez. (MALHOTRA, 2004) A pesquisa foi aplicada entre as empresas que fazem parte dos setores da Economia Criativa no município de Navegantes-SC durante os dias de 02 à 10 de Outubro de 2014.

A população de estudo foi representada por 280 empresas que fazem parte da

Economia Criativa na cidade de navegantes-SC. Navegantes é um município Brasileiro do estado de Santa Catarina, sua população estimada em 2012 era de 63.764 habitantes. Privilegiada pela natureza, conta com um aeroporto internacional e um porto, isto torna a cidade referência no transporte nacional e internacional. A amostra desta pesquisa contou com 65 empresas entrevistadas, com uma amostra não probabilística por conveniência. Os critérios considerados para seleção das empresas foram: 1) pertencer ao segmento da economia criativa, 2) acessibilidade; 3) disponibilidade de horário; 4) número representativo de empresas para cada setor da Economia Criativa 5) as empresas deveriam pertencer a cidade de Navegantes.

O questionário foi o instrumento utilizado para coleta de dados primários. Ele foi aplicado pessoalmente com os empresários das empresas selecionadas, visto que se deixasse o questionário para pegar depois, o mesmo muitas vezes não era respondido. Esta ferramenta foi produzida com base nos objetivos específicos deste estudo e continha 32 perguntas abertas e fechadas, com escala Likert, e nível de interesse, divididas em 4 blocos. Anteriormente à aplicação da pesquisa foi efetuado um pré-teste com 15 pessoas com perfis diferentes.

Para o tratamento dos dados foram utilizadas algumas técnicas: estatística descritiva, com distribuição da frequência relativa e absoluta, desvio padrão, uso de software google Docs, Excel, que auxiliaram neste trabalho e posterior análise, e também no cruzamento global e na articulação teoria e prática. As informações advindas dos dados primários foram interpretadas, analisadas e confrontadas com a fundamentação teórica deste estudo. Por conseguinte, foi possível encontrar informações e resultados que serviram para responder a pergunta e objetivos defendidos neste trabalho.

## **7. RESULTADOS**

Nesta seção serão apresentados os resultados da parte empírica do estudo, desenvolvendo ainda suas correlações com o referencial teórico. Sua organização considera os objetivos específicos delineados na seguinte ordem: conhecer a percepção dos empresários sobre o tema; investigar se as empresas pesquisadas apresentam atributos que as qualificam como partícipes da economia criativa e averiguar se a economia criativa é percebida como uma vantagem competitiva para os setores que fazem parte dela.

Contudo, antes da discussão desses resultados, inicia-se com a seção de descrição da



amostra participante do estudo.

A cidade onde a maior parte dos entrevistados reside é Navegantes (91%), o porte predominante das empresas é o de microempresa com (97%), sendo assim o número de funcionários e o faturamento anual é condizente com o perfil de microempresa declarado pelos entrevistados, ou seja possuem até nove funcionários (97%), e o faturamento até R\$ 360.000 (97%). Já a idade que predomina entre os perfis é a de 22 a 33 anos com (54%) seguido de pessoas de 40 a 45 anos com (23%) e outros (23%). em relação ao gênero (52%) declararam que são homens e (48%) mulheres. É importante perceber que o estado civil que predomina dentre eles é o de casado com (49%) um número alto em relação ao segundo estado que é solteiro (29%) e outros (22%). Levando em consideração a ocupação, o índice mais alto é o de pessoas que se declararam com emprego fixo (69%) seguido de pessoas que tem emprego fixo e estudam (31%). Também é bom relacionar a ocupação deles com a escolaridade, pois os que responderam ter emprego fixo e ainda estudar são os mesmos que declararam ainda estar cursando ensino superior (20%), pós-graduação (6%) e médio incompleto (3%).

Tabela 1 – informações da empresa.

Qual porte da sua empresa		Quantos empregados sua empresa tem		Qual faturamento anual da sua empresa ?	
Microempresa	63	Até 9	63	Até R\$ 360.000	63
Pequeno Porte	1	De 10 a 49	2	De R\$ 360.000 até R\$ 3.600.000	2
Médio Porte	1	De 50 a 99	0	De R\$3.600.000 até R\$6.000.000	0
Grande Porte	0	Mais que 99	0	De R\$6.000.000 até R\$20.000.000	0
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>		<b>65</b>		<b>65</b>

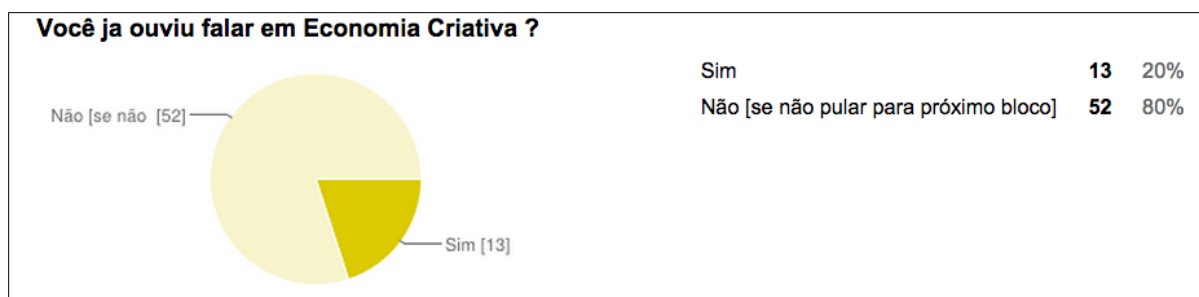
Fonte: dados primários.

O segundo bloco teve como objetivo conhecer a percepção dos entrevistados em relação a Economia Criativa. É importante lembrar que a matéria-prima da economia criativa está no conceito de criatividade e capacidade intelectual. (HOWKINS, 2001)

Considerando essas informações, a primeira pergunta do bloco B tinha como objetivo avaliar se o entrevistado conhecia o tema, ou se já teve algum contato com a temática. O resultado da pesquisa mostrou que dos 65 entrevistados, 52 responderam que não conheciam o tema, ou seja, (80%) um número elevado. Tendo em vista que os entrevistados que afirmaram não conhecer o tema não conseguiriam responder as próximas perguntas deste bloco, eles foram instruídos a

responder o próximo bloco de perguntas. Os outros (20%) que responderam que conheciam o tema ou já tiveram contato, continuaram respondendo as perguntas do bloco B. Em resumo, (80%) dos entrevistados não conheciam o tema, e dos que conheciam, a internet e a televisão foram os principais meios que possibilitaram contato com a temática. Grande parte não conhece nenhuma empresa que se destaca nesse setor, mesmo quando perguntado da Apple e Microsoft, e de todos setores que a Economia Criativa está presente, os que tem destaque na mente dos empresários foram: publicidade, seguidos de moda e design. É de extrema importância lembrar como já visto na fundamentação teórica, que o tema Economia Criativa é recente, e que sua secretaria foi criada a pouco menos de 2 anos, reforçando ainda mais os dados primários aqui apresentados, onde (80%) dos entrevistados responderam não ter conhecimento sobre o tema.

Gráfico 1- bloco B de perguntas



Fonte: dados da pesquisa.

O bloco C teve como objetivo investigar se as empresas pesquisadas possuíam atributos que as qualificassem como partícipes da Economia Criativa, estes atributos foram selecionados de acordo com o relatório da UNCTAD (2010). Com base nisto foram feitas diversas perguntas para obter alguns dados. Sendo assim a pesquisa revelou que (54%) dos entrevistados declaram que fornecer serviços a terceiros e o restante (46%) informaram não fornecer ou gerar serviços a terceiros.

Quando o assunto foi exportação, (58%) dos empresários afirmaram não trabalhar com exportação seguidos dos (42%) que afirmaram trabalhar com algum tipo de exportação, e relacionado à capacitação dos funcionários (51%) responderam que sua empresa fornecia algum tipo de capacitação aos funcionários, seguido de (49%) que responderam não fornecer. A inclusão social foi um tema positivo pois (78%) afirmaram que sua empresa apoiava a inclusão social, seguido de um percentual restante de (22%).

O tema diversidade cultural foi outro tema considerado positivo na pesquisa pois (74%) responderam que apoiam as diversidades culturais (deixando de lado as diferenças existentes entre os seres humanos) seguido apenas de (26%) respondentes que afirmaram não apoiar. Outro índice relevante foi o relacionado ao fator de desenvolvimento humano

(estimulando o potencial de seus funcionários e colaboradores) ou seja (91%) dos respondentes declaram estar preocupados com este desenvolvimento, seguido apenas de (9%) que declararam não estar. (88%) afirmaram que sua empresa trabalhava com algum tipo de serviço cuja base era a criatividade e ideias novas.

Entretanto o assunto inovação apresentou resultados negativos, pois (54%) dos empresários afirmaram nunca ter apresentado alguma inovação, durante a realização de suas tarefas. Em síntese grande parte das empresas pesquisadas apresentam atributos que as qualificam como partícipes da Economia Criativa na cidade de Navegantes. Os itens que mais tiveram retornos positivos foram: inclusão social, apoio as diversidades culturais, desenvolvimento humano, e serviços que tem como base a criatividade. Já os itens que precisam ser explorados ou trabalhados mais foram: exportação, inovação e apoio do governo para viabilizar ideias criativas.

Visto que vantagem competitiva é percebida de diferentes formas pelos empresários, este último bloco teve como objetivo avaliar essa percepção por parte dos entrevistados. Portanto, Kotler e Keller (2012) explicam que a vantagem competitiva, são as capacidades de desempenho de uma empresa em uma ou mais maneiras que os concorrentes não podem ou não pretendem equiparar. Outros autores como Hannam e Freeman (1977) trouxeram luz sobre o assunto ao analisar a teoria da competição sob a perspectiva da ecologia populacional, focando no ambiente como um elemento que seleciona naturalmente a utilização de um conjunto de recursos, ou seja, que levarão a uma forma ótima de proceder nas organizações. Por isto entende-se por comportamento ótimo de cada empresa, a ação de maximizar o lucro. Como consequência, a regra do mercado é selecionar os mais bem sucedidos nessa tarefa. Portanto os autores explicam que a seleção incita a competição. No entanto, a concorrência deve acontecer apenas se os recursos forem escassos e as populações de empresas tiverem uma capacidade de expansão ilimitada. Desta maneira o ultimo bloco contou com com 6 perguntas fechadas, 1 pergunta em aberto, e outra em escala likert.

Em síntese este ultimo bloco, apresentou que 89% dos entrevistados estão convictos que a Economia Criativa pode gerar vantagens competitivas para o setor qual suas empresas estão inseridas.

Também foi apresentado nesta pesquisa que (54%) dos entrevistados acreditam que o governo pode contribuir de alguma forma, devido a isto temos um percentual de 74% de empresários que utilizariam a Economia Criativa como um diferencial em relação aos concorrentes .

Desta forma é possível compreender que a percepção da grande maioria é que ideias criativas podem ser transformadas em dinheiro. Já quando o assunto foi o nível de interesse dos entrevistados, grande maioria se mostrou interessados pelos itens apresentados (diferenciação, competitividade, inovação, posicionamento, retorno financeiro e sobreviver ao longo do tempo), com um desvio padrão baixo por sinal, com nenhum dos itens ultrapassando o desvio de 1 ponto. Os resultados revelaram que 80% dos empresários que gostariam de conhecer mais sobre o tema Economia Criativa e possivelmente se especializar, caso lhes fosse apresentado uma proposta, confira a seguir a tabela.

**Tabela2:** Nível de interesse dos entrevistados

<b>ITEM</b>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO PADRÃO</b>
Diferenciação	2,06	0,59
Competitividade	2,02	0,74
Inovação	2,54	0,57
Posicionamento	2,22	0,77
Retorno financeiro	2,4	0,62
Sobreviver ao longo do tempo	2,57	0,68

Fonte: dados da pesquisa.

Entretanto é relevante apresentar alguns cruzamentos de dados. Por exemplo em relação relação as pessoas que acreditavam que a Economia Criativa não poderia gerar vantagens competitivas para os setores envolvidos, são formados por grande parte jovens de 22 a 27 anos, que também assinalaram que não conheciam o tema. Podemos também analisar que a escolaridade das mesmas não foi mais relevante, pois dividi-se em médio completo, superior completo e fundamental completo. Também que Dos 65 entrevistados, apenas 13 afirmaram já ter tido contato com o tema Economia Criativa, e desses 13 entrevistados, apenas 2 assinalaram que conheciam alguma empresa que se destaca-se na área. Considerando as respostas dos 13 respondentes, a pesquisa mostra mostra dividida a respeito da percepção deles em relação ao que o setor movimenta por ano no país, (60%) assinalaram bilhões e (40 %) assinalaram milhões. Já os (8%) que assinalaram que não tinham interesse de conhecer o tema e se especializar, também afirmaram que seus funcionários tinham todos um perfil parecido, e assinalaram talvez quando perguntados se ideias criativas poderiam ser transformadas em dinheiro, e mais uma vez, essas pessoas também nunca tiveram contato com a temática.

## **8. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A Economia Criativa é um fenômeno que tem despertado interesse de diversos países, setores, órgãos, etc. Embora não exista um consenso a respeito desta temática, existe diversos conceitos entre os mais variados autores e relatórios, que buscam explicar melhor esta Economia.

A criatividade passou a ser percebida como uma fonte inesgotável de recursos, por possuir a peculiar característica de ser abundante: pois quanto mais se explora, mais se tem. A indústria criativa tem sido um tema importante tanto na atuação pública quanto na privada, e é objeto de estudos e interesse por parte da academia, de agências governamentais e organizações multilaterais. Tem tido, ainda, importância nos processos de formulação das políticas públicas, que almejam o desenvolvimento local e econômico (CAIADO, 2011).

Ao considerar isto, o presente estudo teve como objetivo principal analisar em que medida o conceito de economia criativa é utilizado pelas empresas pertencentes a esta economia na cidade de Navegantes, neste direcionamento foram utilizados como objetivos específicos conhecer a percepção dos empresários sobre o tema, investigar se as empresas pesquisadas apresentam atributos que as qualificam como partícipes da economia criativa e averiguar se a economia criativa é percebida como uma vantagem competitiva para os setores que fazem parte dela. Após a coleta e análise dos dados, identificou-se que (80%) dos entrevistados não conheciam o tema, e dos que conheciam, a internet e a televisão foram os principais meios que possibilitaram contato com a temática.

Grande parte não conhece nenhuma empresa que se destaca nesse setor, mesmo quando perguntado da Apple e Microsoft, e de todos setores que a Economia Criativa está presente, os que tem destaque na mente dos empresários foram: publicidade, seguidos de moda e design. Ao investigar se as empresas pesquisadas apresentavam atributos que as qualificavam como partícipes da Economia Criativa concluiu-se então que grande parte das empresas apresentaram pelo menos três atributos qualificando-as como partícipes. Os atributos que mais estavam presentes nessas empresas foram: inclusão social, apoio as diversidades culturais, desenvolvimento humano, e serviços que tem como base a criatividade. Já os itens que precisam ser explorados ou trabalhados mais foram: exportação, inovação e apoio do governo para viabilizar ideias criativas.

Ao averiguar se a economia criativa é percebida como uma vantagem competitiva para os setores que a compõe, a pesquisa revelou que 89% dos entrevistados estão convictos que a

Economia Criativa pode gerar vantagens para o setor em que suas empresas estão inseridas, a pesquisa revelou ainda que 54% deles acreditam que o governo pode contribuir de alguma forma, devido a isto temos um percentual de 74% de empresários que utilizariam a Economia Criativa como um diferencial em relação aos concorrentes, e a percepção da maioria é que ideias criativas podem ser transformadas em dinheiro. Já quando o assunto foi o nível de interesse dos entrevistados, a grande maioria se mostrou interessada pelos itens apresentados (diferenciação, competitividade, inovação, posicionamento, retorno financeiro e sobreviver ao longo do tempo).

No meio acadêmico, ou seja, em todas as áreas em que a Economia Criativa se faz presente, esse trabalho irá contribuir com os estudos pertinentes à área, principalmente para a área de marketing, economia, criatividade e empreendedorismo. Além disso, poderá se tornar uma referência para novos pesquisadores ou pessoas interessadas na exploração desta nova economia.

Ao descrever as limitações desta pesquisa, considera-se o fato que é complicado conseguir encontrar os empresários informados sobre o assunto e com disponibilidade para responder os questionários. Portanto, algumas pesquisas tiveram de ser desconsideradas.

Como sugestão para futuras pesquisas, aconselha-se ampliar a população de estudo sobre o assunto para entender de forma mais aprofundada algumas questões de cunho qualitativo. Outra sugestão é aplicar essa mesma pesquisa em cidades diferentes, levando em consideração cada fator que possa interferir.

A decisão de construir um futuro sustentável a partir da Economia Criativa implica mudar de modelo mental. Opera-se com visão de curto prazo, resultados imediatos, e aí de fato os resultados vêm principalmente dos números, da quantidade, do tangível. Mas em médio e longo prazo, os frutos são garantidos pelo intangível, qualitativo, justamente por sua capacidade de atrair, consolidar reputação, gerar inovação, engajar, fidelizar, oferecer estratégias sustentáveis. Espera-se que a Economia Criativa possa orientar escolhas do presente que nos conduzam a futuros desejáveis já que, pela primeira vez na história da humanidade, temos conhecimento, recursos e pessoas para torná-los possíveis.

## **REFERÊNCIAS**

ALENCAR, Eunice M. L. Soriano de. **Criatividade**. 2. ed. Brasília: Universidade de Brasília, 1995. 149 p.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade no trabalho e na vida**. 2. ed. São Paulo:

- Summus, 1997. 356 p.
- COSTA, Armando dalla. **Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual**. 2011. 25 v. Tese (Doutorado) - Curso de História Econômica, Ufp, Paraná, 2011.
- ESSER, K.; HILLEBRAND, W.; MESSNER, D.; MEYER-STAMER, J. Competitividad sistémica: nuevo desafío a las empresas y a la política. **Revista de la CEPAL**, Santiago, n. 59, p. 39-52, 1996.
- CULTURA, Ministério da. **Economia Criativa**. 2014. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/secretaria-da-economia-criativa-sec>>. Acesso em: 22 nov. 2014.
- FREITAG, Bárbara. *Teoria crítica ontem e hoje*. São Paulo: Brasiliense, 2004. HOWKINS, John. **The Creative Economy: how people make money from ideas**. London: Penguin Books, 2001.
- LARAIA, Roque de Barros. **Cultura um conceito antropológico**. 9. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- MACHADO, Rosi Marques. **Da indústria cultural à economia criativa**. 2009. 13 f. Tese (Doutorado) - Curso de História Econômica, Ufp, São Paulo, 2009.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- MARCHI, Leonardo de. **Análise do Plano da Secretaria da Economia Criativa e as transformações na relação entre Estado e cultura no Brasil**. 2014. 23 f. Monografia (Especialização) - Curso de Cinema Rádio e Tv, Departamento de Comunicação, Intercom, São Paulo, 2014.
- MATTAR, FazuzeNaijb. **Pesquisa de Marketing: Edição Compactada**. São Paulo: Atlas, 1996.
- MIGUEZ, P. **Repertório de fontes sobre Economia Criativa**. Parte integrante do projeto de pesquisa “Economia criativa – em busca de paradigmas: (re) construções a partir da teoria e da prática”. Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. CULT (Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura), Salvador, 2006-2007.
- NEWBIGIN, John. **A ECONOMIA CRIATIVA: um guia introdutório**. Reino Unido: British Council, 2010. 82 p.
- OHMAE, Kenichi. **O novo palco da economia global: Desafios e oportunidades em um mundo sem fronteiras**. Porto Alegre: Bookman, 2006. 308 p.
- OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processo de criação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1976.
- PORTER, Michael. **Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Afiliada, 1947. 512 p.
- PREDEBON, José. **Criatividade: Abrindo o lado inovador da mente**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 230 p.serv
- STEFFEN, César. **Comunicação, Publicidade, Indústria Criativa e Empreendedorismo: problematizando e construindo um projeto de pesquisa sobre suas interfaces 1**. 2013. 13 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Publicidade e Propaganda, Departamento de Comunicação, Ufsm, Rio Grande do Sul, 2013.
- TROSTER, Roberto Luis; MOCHÓN, Francisco. **Introdução à economia**. São Paulo: Makron, 1999. 402 p.
- TROSTER, Roberto Luis. **Introdução a Economia**. 2. ed. São Paulo: Makron, 1950. 391 p.
- UNESCO. **Creative economy: report 2010**. Nova York: United Nation, 2010.
- VICECONTI, Paulo E. V. **Introdução a Economia**. 4. ed. São Paulo: Frase, 1948. 520 p.