

Convergência entre Indústrias Criativas e Relações Públicas: definições, aproximações e possibilidades¹

Marcela Guimarães e SILVA²

Tiago Costa MARTINS³

Joel Felipe GUINDANI⁴

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

Este estudo tem como objetivo identificar a convergência entre as indústrias criativas e as relações públicas, tanto na perspectiva da atividade, quanto pela atuação dos profissionais da área nos setores criativos. Para tanto, primeiramente serão apresentados os modelos de classificação das atividades culturais e criativas propostos por diferentes organizações no debate sobre as indústrias criativas e abordadas diferentes perspectivas teóricas das relações públicas. Na sequência, emprega-se como recurso para a análise da articulação das indústrias criativas e das relações públicas o modelo dos círculos concêntricos⁵ empreendido pela Comissão Europeia ao definir a economia criativa. Com base neste exercício, apontam-se algumas conexões entre indústrias criativas e relações públicas a partir de uma dimensão teórica e prática da atividade e do profissional de relações públicas.

PALAVRAS-CHAVE: atuação profissional; modelos de indústrias criativas; teorias das relações públicas.

INTRODUÇÃO

Em 2004, a Unesco criou a Rede de Cidades Criativas com o objetivo de promover a cooperação entre cidades comprometidas em investir na criatividade como elemento estratégico de desenvolvimento. Várias cidades filiaram-se à rede, entre elas Óbidos e outras 13 cidades portuguesas.

O projeto “Óbidos Vila Literária”, resultado da convergência do setor público

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - mestrado profissional da Universidade Federal do Pampa - campus São Borja, email: marcelasilva@unipampa.edu.br

³ Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - mestrado profissional da Universidade Federal do Pampa - campus São Borja, email: tiagomartins@unipampa.edu.br

⁴ Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - mestrado profissional da Universidade Federal do Pampa - campus São Borja, email: joelguindani@unipampa.edu.br

⁵ No Brasil, o Ministério da Cultura (MinC) criou a Secretaria da Economia Criativa e lançou o Plano da Secretaria da Economia Criativa 2011-2014, propondo um escopo dos setores criativos, elaborado com base no da Unesco. Entretanto, com a extinção da Secretaria em 2015, optou-se por não adotá-lo como modelo para fins deste estudo.

com o privado, encontrou na literatura uma alternativa para a promoção de experiências inovadoras, num território tradicionalmente reconhecido pelo seu patrimônio histórico, arquitetônico e religioso. A partir do projeto organizou-se uma cadeia produtiva da cultura envolvendo agentes e instituições do artesanato, do turismo, da gastronomia, da comunicação, entre outras.

Emprega-se o caso de Óbidos, apenas como um exemplo de projeto que identificou nas indústrias criativas⁶ o impulso necessário para o desenvolvimento da cidade, envolvendo neste processo, direta ou indiretamente, atividades e profissionais das mais diversas áreas, como mencionado. Esta experiência vem tornar evidente a possibilidade de investigações sobre as relações públicas neste contexto.

O reconhecimento de novos fenômenos sociais, tecnológicos e econômicos aponta para os desafios às reflexões na área das relações públicas a fim de buscar compreender essas dinâmicas sociais, tecnológicas e econômicas, num momento em que emergem conceitos como de indústria criativa, economia criativa e economia da cultura. Tal realidade reverbera na atividade e na prática profissional, conduzindo o debate acadêmico-científico a pensar em estratégias e ações que assegurem de um lado a consolidação de um campo reflexivo para compreensão desse fenômeno a partir da atividade de relações públicas, e do outro um processo de inserção do profissional no circuito da economia criativa.

Por isso, este estudo tem como objetivo identificar a convergência entre indústrias criativas e as relações públicas, tanto na perspectiva da atividade, quanto pela atuação dos profissionais da área nos setores criativos. Para tanto, primeiramente serão apresentados os modelos de classificações das indústrias criativas propostos por diferentes organizações no debate sobre a economia criativa. Na sequência, serão abordadas as teorias de relações públicas, bem como feitos alguns apontamentos sobre as práticas da profissão nas organizações a partir da perspectiva de Porto Simões (1995), Margarida Kunsch (2003), e James Grunig (2009).

Para contemplar o objetivo inicial desta investigação, é feita a análise das

⁶ As indústrias criativas, conforme o escopo criativo da Unesco (MinC, 2011), incluem várias atividades: Patrimônio natural e cultural (museus, sítios históricos e arqueológicos, paisagens culturais, patrimônio natural); Espetáculos e celebrações (artes de espetáculo, festas, festivais, e feiras); Artes visuais e artesanato (pintura, escultura, fotografia e artesanato); Livros e periódicos (livros, jornais e revistas, outros materiais impressos, bibliotecas - incluindo as virtuais) e feiras do livro); Audiovisual e mídias interativas (cinema e vídeo, Tv e rádio - incluindo internet, internet podcasting, video-games -incluindo onlines); Design e serviços criativos (de moda, gráfico, de interiores, paisagístico, serviços de arquitetura, serviços de publicidade).

relações públicas nas indústrias criativas com base no modelo dos círculos concêntricos⁷ proposto pela Comissão Europeia que ao definir o processo da economia criativa, define quais são as atividades culturais, criativas ou relacionadas neste setor. Por fim, apresentam-se algumas conexões entre indústrias criativas e relações públicas que podem ser pensadas numa dimensão teórica e prática desta atividade.

INDÚSTRIAS CRIATIVAS: ATIVIDADES E DEFINIÇÕES

O debate sobre a indústria criativa surge no final do século XX com o projeto *Creative Nation*, na Austrália, o qual percebia o trabalho criativo como potencial estratégico para o desenvolvimento econômico, e as tecnologias como fundamentais para as políticas culturais, justificando a aproximação do campo tecnológico com o cultural (REIS, 2006). Desde então, países como o Reino Unido, a Rússia e o próprio Brasil foram adotando e expandindo seus mercados, atribuindo à indústria criativa um papel estratégico – social e econômico – por meio do reconhecimento de atividades em que a criatividade constitui-se como elemento fundamental do processo produtivo de um bem ou de um serviço (UNCTAD, 2010).

A abordagem conceitual de indústrias criativas empreende uma posição distinta da indústria cultural definida por Theodor Adorno e Max Horkheimer, que concebia a produção cultural orientada por princípios da comercialização e não do conteúdo que veiculam, numa lógica de mercantilização da cultura (WOLF, 1995). E, aproxima-se do conceito de “indústrias culturais”, proposto pela sociologia francesa, a partir do pensamento frankfurtianos. Esta corrente percebe a ligação entre cultura, tecnologia e capital para além das relações de mercado. A definição da Unesco evidencia que estas indústrias culturais devem ser entendidas como aquelas que combinam criação, produção e comercialização de bens e serviços culturais, que são protegidos por direitos autorais, necessários para a preservação da diversidade cultural e ainda garantem o acesso democrático à cultura (UNCTAD, 2010).

Assim, embora o conceito de indústria remeta a uma organização baseada em capital e meio de produção, Jaguaribe (2004) lembra que a criatividade é o elemento

⁷ No Brasil, o Ministério da Cultura (MinC) criou a Secretaria da Economia Criativa e lançou o Plano da Secretaria da Economia Criativa 2011-2014, propondo um escopo dos setores criativos, elaborado com base no da Unesco. Entretanto, com a extinção da secretaria em 2015, optou-se por não adotá-lo como modelo para fins deste estudo.

essencial das indústrias criativas. Desta forma, as indústrias criativas estão ampliando o escopo das indústrias culturais, ao incluir atividades para além das reconhecidas como artísticas e culturais por natureza, além de “bens e serviços culturais e criativos que estão enraizados em nossas vidas e são consumidos sem necessariamente ser intermediados pelo mercado” (REIS, 2008, p.15).

Diante deste cenário, nos últimos anos, vários foram os modelos propostos para a classificação e definição das indústrias criativas, tendo em vista o crescimento e participação exponencial destas atividades na economia criativa. Destacam-se modelos como o do *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS) do governo britânico; o modelo de textos simbólicos da corrente de estudos críticos-culturais europeia; o modelo de direitos autorais da Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI); e o modelo dos círculos concêntricos, recentemente apresentado pela Comissão Europeia para pautar o debate sobre as indústrias criativas na Europa. Estes modelos apresentam categorias e subcategorias para agrupar as atividades criativas, exceto o modelo do DCMS (UNCTAD, 2010), como pode ser visto na figura a seguir:

Figura 01: Tabela 1.1 - Sistemas de classificação para as indústrias criativas derivadas de diferentes modelos.

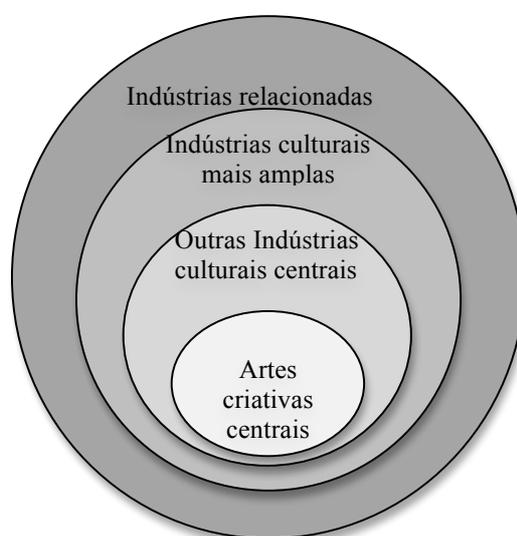
| 1. Modelo do DCMS do RU | 2. Modelo de textos simbólicos | 3. Modelo de círculos concêntricos | 4. Modelo de direitos autorais da Ompi |
|--|---|---|---|
| Publicidade Arte e antiguidades Artesanato Design Moda Filme e vídeo Música Artes cênicas Editoras Software Televisão e rádio Video games e jogos de computador | Indústrias culturais centrais Publicidade Filmes Internet Música Editoras Televisão e rádio Video games e jogos de computador Indústrias culturais periféricas Artes cênicas Indústrias culturais sem distinção fixa Eletrônicos para consumidor Moda Software Esporte | Artes criativas centrais Literatura Música Artes cênicas Artes visuais Outras indústrias culturais centrais Filmes Museus e bibliotecas Indústrias culturais mais amplas Serviços de patrimônio Editoras Gravação de sons Televisão e rádio Video games e jogos de computador Indústrias relacionadas Publicidade Arquitetura Design Moda | Indústrias centrais de direitos autorais Publicidade Sociedades de gestão coletiva Filmes e vídeos Música Artes cênicas Editoras Software Televisão e rádio Artes gráficas e visuais Indústrias de direitos autorais interdependentes Material de gravação em branco Eletrônicos para consumidor Instrumentos musicais Papel Fotocopiadoras Equipamento fotográfico Indústrias de direitos autorais parciais Arquitetura Vestuário, calçados Design Moda Utensílios domésticos Brinquedos |

Fonte: UNCTAD (2010, p. 07).

O modelo dos círculos concêntricos proposto pela Comissão Europeia organiza as atividades entre as “que trabalham a cultura e aquelas que utilizam a cultura como *input* à produção de bens e serviços não culturais, que tem funções próprias e são gerados com outras finalidades que não a produção artística ou cultural” (GORGULHO,

2009, p. 302). Assim, no centro, concentram-se as atividades exclusivamente culturais. E, no entorno destas, se organizam as demais atividades, que num movimento de afastamento do centro de conteúdo cultural, carregam elementos das camadas anteriores na produção de bens e serviços funcionais, ou seja, não culturais, e, proporcionalmente aproximam-se de conteúdos considerados mais comerciais e tecnológicos, característicos das indústrias criativas. Na figura 02 é possível visualizar a organização das atividades criativas listadas na figura 01, no formato circular como propõe o modelo dos círculos concêntricos.

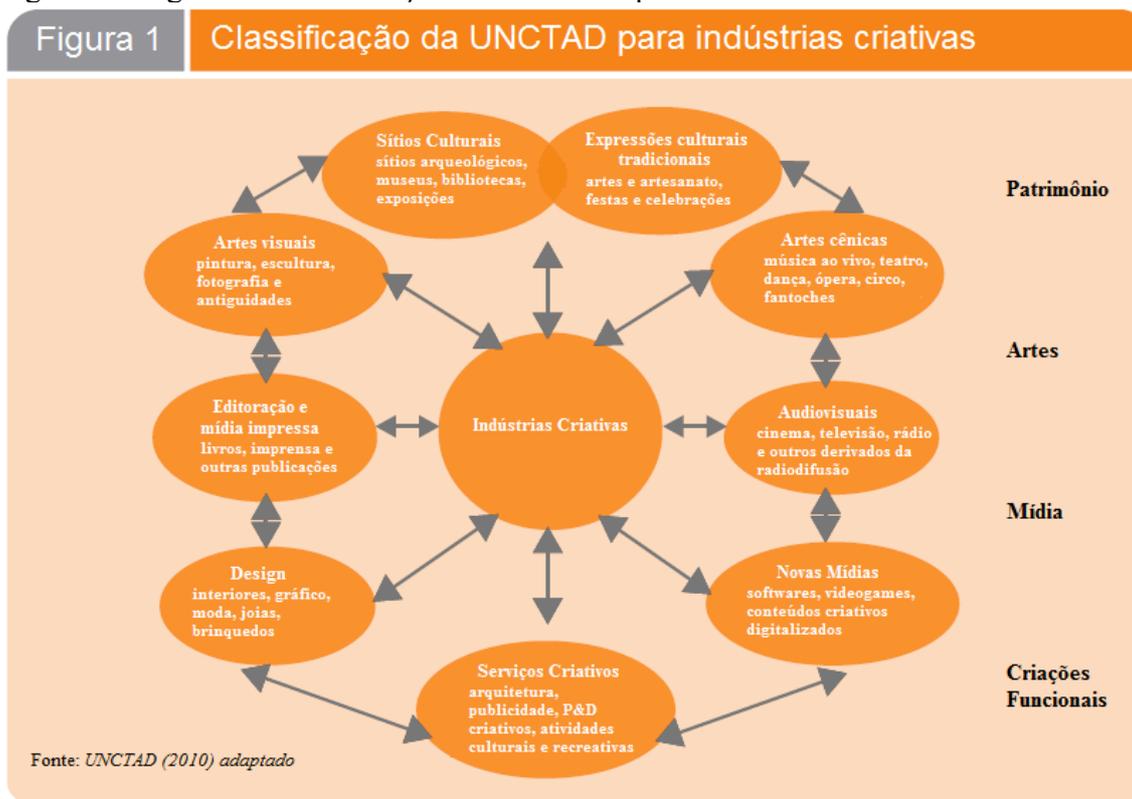
Figura 02: Modelo dos Círculos Concêntricos - Comissão Europeia.



Fonte: Gorgulho, et ali. (2009, p. 303), com adaptações.

Já a UNCTAD, com objetivo de ampliar o conceito de criatividade, considera em seu modelo “qualquer atividade econômica que produza produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual, visando o maior mercado possível (2010, p. 07), diferenciando apenas as atividades *upstream* (culturalmente tradicionais como as artes cênicas, o teatro, a música, etc.) e as atividades *downstream* (relacionadas com o mercado, como a mídia, a arquitetura, o design, etc.), definindo que a indústrias criativas contemplam as indústrias culturais como um de seus subgrupos, propondo uma classificação organizada em quatro grandes grupos e nove subgrupos, que apresentam relações diretas entre os subgrupos que formam as indústrias criativas, como apresenta a figura seguinte:

Figura 03: Figura 1 - Classificação da UNCTAD para indústrias criativas.



Fonte: UNCTAD (2010, p. 07).

Estes modelos são apresentados com o objetivo não apenas de elucidar as diferentes perspectivas adotadas pelas organizações ao definir e classificar as indústrias criativas, mas para justificar a escolha do Modelo dos Círculos Concêntricos da Comissão Europeia como recurso para o exercício proposto neste estudo sobre as conexões com as atividades de relações públicas e as possibilidades de atuação dos profissionais da área na economia criativa, por entender que o modelo escolhido está visualmente organizado de modo que permita perceber as relações públicas ora como uma atividade das indústrias criativas, ora como um recurso para as indústrias criativas.

RELAÇÕES PÚBLICAS: PERSPECTIVAS E PRÁTICAS

A reflexão sobre a atividade das relações públicas pode se dar por diferentes perspectivas teóricas. A partir destas perspectivas, é possível compreender não apenas a atividade das relações pública enquanto um campo científico, mas também como esta

atividade se inscreve nas práticas dos profissionais da área, por meio de diversas estratégias e técnicas de comunicação.

Diante disso, neste estudo são recortadas brevemente algumas perspectivas sobre as relações públicas que possam auxiliar no exercício de percepção das aproximações entre esta atividade e as indústrias criativas, buscando compreender a relação em dois momentos: um quando a atividade está intrinsecamente inscrita nas indústrias criativas; e outro quando estas indústrias criativas constituem-se como espaço para atuação dos profissionais da área. Reconhece-se, no entanto, que estas reflexões não se encerram aqui.

Porto Simões (1995) argumenta que a atividade de relações públicas consiste na gestão da função política da organização com o objetivo tornar legítima a ação desta organização, ou seja, “através de filosofia, políticas e normas, a atuação da organização e do que isso implica, anteriormente em decisões e, posteriormente, em produtos e serviços, ocorra e seja percebida como realizada em benefício dos interesses comuns que possui com seus públicos” (p. 81). Neste sentido, o autor chama a atenção para o fato de que a atividade pode ser praticada nas organizações, ainda que não haja o profissional da área. Para explicitar essa linha tênue entre a atividade e o profissional, o autor alega que é necessário primeiramente reconhecer as principais funções da atividade, ou seja, a organizacional, a administrativa e a política, para então perceber as possibilidades de atuação do profissional em cada uma dessas funções, que pode ser de gestor, assessor, consultor, técnico, etc., ou seja, “um administrador e não um comunicador”, como defende Porto Simões (1995, p. 103).

Para Kunsch (2003), tanto na atividade quanto na prática profissional, a área de relações públicas tem como objetivo a manutenção do relacionamento positivo entre organização/públicos. A autora destaca que “as relações públicas, como área profissional, se aplicam em qualquer tipo de organização. Tradicionalmente elas estavam mais centradas no âmbito empresarial e governamental” (p. 90), entretanto as mudanças recentes no cenário econômico e político da sociedade estão ampliando as possibilidades da área.

Ainda na perspectiva da autora, a atividade de relações públicas integra o sistema organizacional e neste exerce diferentes funções. A administrativa, na qual gerenciam o processo comunicativo da organização como um todo, que na prática “buscam criar e assegurar relações confiantes ou formas de credibilidade entre uma

organização e os públicos com os quais se relaciona” (p. 102). A função estratégica auxilia a organização ao se posicionar diante da sociedade por meio de sua missão e valores, nesta a atividade profissional de relações públicas trabalha a imagem e a identidade interna e externa da organização. A função política consiste em administrar, por meio da comunicação, os conflitos internos e externos decorrentes da tomada de decisões da organização. E a função mediadora reside em criar condições e canais para favorecer o diálogo e a compreensão entre a organização e seus públicos. Kunsch (2003) reporta-se à Teoria Geral de Excelência em relações públicas de James Grunig e Todd Hunt para explicar esta função.

O Estudo de Excelência demonstrou que o valor de relações advém dos relacionamentos que as organizações desenvolvem e mantêm com públicos. Também demonstrou que a qualidade dos relacionamentos é mais o resultado do comportamento da organização e menos das mensagens disseminadas pelos comunicadores. (GRUNIG, 2009, p. 64).

Neste caso, as relações públicas exercem uma função gerencial “que auxilia a organização a interagir com públicos de interesse em seu ambiente. Os públicos influenciam a capacidade da organização para alcançar seus objetivos e esperam que as organizações os auxiliem a alcançar os seus próprios objetivos” (GRUNIG, 2009, p. 63). O relações públicas, segundo Grunig (2009), deve atuar junto à alta administração organizacional, atribuindo à atividade uma função "gerencial" voltada ao relacionamento com os *stakeholders*. Desta forma o profissional constitui-se como um gestor dessa prática que emprega técnicas e instrumentos ao estabelecer o diálogo entre a organização e seus públicos, agregando assim valores estratégicos à organização. É a partir dessa troca entre organização-públicos que o profissional atua para a legitimação de poderes e opiniões, ou seja, contribui para a melhor escolha e melhor decisão por parte da organização.

A partir destas posições teóricas, é possível perceber que as relações públicas são capazes de influenciar as decisões e os comportamentos organizacionais ao estabelecer o diálogo com os públicos, se forem pautadas pelo reconhecimento da atividade na sua dimensão estratégica, e não apenas operacional. O que também deve ocorrer ao tratar-se da atuação dos profissionais da área neste contexto.

Estes aspectos apontam que na gestão do processo de relações públicas - pesquisa, planejamento, execução, coordenação e avaliação - estão inscritas várias ações - ora expressas por meios e técnicas empreendidas no processo comunicacional, ora expressas pelos produtos midiáticos - cada vez mais aceleradas pelo desenvolvimento

tecnológico e pelas mudanças econômicas e políticas da sociedade. Mencionam-se algumas dessas ações: organização de eventos, assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia, assessoria de comunicação, publicidade, marketing cultural, mídias sociais, mídias digitais, comunicação dirigida impressa, oral e digital, que podem ser empreendidas pelas relações públicas na gestão da comunicação. E por tudo isso, é possível avançar em reflexões como a proposta neste estudo.

As CONVERGÊNCIAS ENTRE INDÚSTRIAS CRIATIVAS E RELAÇÕES PÚBLICAS

A partir da análise do modelo de círculos concêntricos da Comissão Europeia para classificação das atividades das indústrias criativas e das distintas perspectivas das relações públicas, apresentam-se aqui alguns apontamentos com o objetivo de identificar possíveis aproximações e possibilidades de convergência entre as indústrias criativas e as relações públicas.

Ao observar as atividades que se encontram nos núcleos centrais do modelo - artes criativas centrais e outras indústrias culturais centrais - é possível estabelecer algumas relações:

- A atividade de relações públicas na gestão organizacional das artes criativas e das indústrias culturais: quando estas empregam a atividade de relações públicas ao se relacionarem com seus públicos, na perspectiva já apresentada de Porto Simões (1995). Por exemplo, um teatro realiza uma pesquisa para identificar a demanda para então planejar a sua programação. Percebe-se que não há a presença de um profissional da área, mas o emprego da atividade, pois há uma preocupação da organização em atender a demanda do público e ao mesmo tempo alcançar o seu objetivo, empregando para isso técnicas e instrumentos que possibilitem a gestão do fluxo de comunicação. E o mesmo pode ocorrer na ação de artistas independentes, ou seja, que não estão ligados diretamente a uma organização.

- Artes criativas e as indústrias culturais como recurso de relações públicas às organizações não culturais: estas podem ser adotadas por empresas que não atuam no setor da cultura, mas que, ao estabelecerem ações de relações públicas, empregam as atividades culturais como um recurso. Por exemplo: uma empresa privada financia um

projeto cultural em que o objetivo principal é promover a leitura nas escolas e para isso investe na aquisição de livros e estrutura de bibliotecas. Está inscrito aí a atividade de relações públicas por meio de uma estratégia de comunicação institucional, ou seja, de marketing cultural que visa a valorização da cultura e dos bens simbólicos, gerando valores institucionais positivos à imagem da empresa perante seus públicos. (KUNSCH, 2003).

- Artes criativas e as indústrias culturais como campo de atuação dos profissionais: quando o profissional de relações públicas atua nas organizações das indústrias criativas, empregando para isso técnicas (processo de relações públicas) específicas da área ao estabelecer os relacionamentos com os públicos de interesse. Neste contexto, percebe tanto a atividade com as funções apontadas por Porto Simões (1995) quanto a atuação do profissional ao trabalhar a comunicação interna e externa das indústrias criativas enquanto um gestor da comunicação (GRUNIG, 2009). Da mesma forma, perceber que estas atividades constituem-se como um recurso para o profissional, ao elaborar projetos específicos para o setor cultural, sem que este esteja diretamente ligado a uma organização cultural ou a uma empresa privada. E estando inserido em uma empresa privada, poderá trabalhar com estas atividades na perspectiva do marketing cultural, comentado anteriormente.

Já ao analisar as atividades que se encontram nos dois círculos mais distantes do núcleo central do modelo - indústrias culturais mais amplas e indústrias criativas relacionadas -, identifica-se algumas aproximações:

- A atividade de relações públicas na gestão organizacional das indústrias culturais mais amplas e das indústrias criativas relacionadas: da mesma forma que ocorre com as atividades e indústrias do centro, a atividade é empregada com as funções de organização, administração, e política na gestão do diálogo com os públicos (PORTO SIMÕES, 1995). Tratando-se especificamente da relação publicidade e relações públicas no âmbito da comunicação organizacional integrada, estas organizadas num processo em que uma sustentando a outra, pois as relações públicas atuam na comunicação institucional enquanto a publicidade na comunicação mercadológica (KUNSCH, 2003).

- O profissional de relações públicas prestando serviços às indústrias criativas: quando o profissional de relações públicas, estando ou não inserido nas organizações destas indústrias criativas, presta serviços específicos da área. Por exemplo: o

profissional atuar junto à “gestão” de uma editora, ou prestar um serviço de assessoria a esta mesma organização na realização de um evento de lançamento de seus produtos, o que já acontece no mercado, porém muitas vezes nenhuma editora é reconhecida como uma indústria criativa na qual o seu insumo básico é a criatividade, nem os profissionais que atuam nestas organizações as percebem como indústrias criativas, o que pode ser explicado pelo recente das investigações sobre indústrias criativas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao buscar estabelecer algumas possibilidades e aproximações entre as indústrias criativas e as relações públicas, constata-se a presença destas últimas como elemento integrado às indústrias criativas, enquanto uma das atividades que compõe o setor por meio do processo de gestão da comunicação interna e externa das organizações ou atividades deste setor. Da mesma forma, nota-se que estas atividades constituem-se como um recurso e um campo de atuação dos profissionais da área.

Nesta perspectiva evidencia-se que relações públicas e indústrias criativas apresentam relações intrínsecas e diferentes dimensões, que vão desde a concepção teórica da atividade de relações públicas, até as práticas dos profissionais no âmbito das indústrias criativas. E por isso, partindo da premissa que há possibilidades e aproximações entre relações públicas e indústrias criativas, o campo teórico-prático da atividade e do profissional se amplia, requerendo avanços nos debates acadêmicos-científicos, suficientemente capazes de interpretar este fenômeno, ao mesmo tempo que perceber a atividade e o profissional neste novo mercado.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Cultura. Secretaria da Economia da Cultura. *Plano da Secretaria da Economia Criativa: política, diretrizes e ações*. Brasília: 2001. Disponível em: http://www2.cultura.gov.br/site/wpcontent/uploads/2012/08/livro_web2educacao.pdf Acesso em: 05 jun. 2016.

CÂMARA MUNICIPAL DE ÓBIDOS. *Revisão do Plano Diretor Municipal*. Disponível em:

http://home.fa.ulisboa.pt/~miarq4p5/201011/2_SupportElements/1_TownHall_Elements/1_County_REVISAO%20PDM%202%AA%20Reuniao%20Plenaria/Mod%20Territorial/G199-MOD-TERR-R02.pdf. Acesso em: 05 jun. 2016.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO (UNCTAD). *Relatório das Atividades criativas: economia criativa – uma opção de desenvolvimento viável*. UNCTAD, 2010. Disponível em: <http://www2.cultura.gov.br/economicriativa/wpcontent/uploads/2013/06/relatorioUNCTAD2010Port.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2016.

GORGULHO, L. F. *et ali*. A economia da cultura, o BNDES e o desenvolvimento sustentável. In: *BNDES Setorial*, v. 30, p. 299 - 355. BNDES, 2009. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/cohhecimento/bnset/set3007.pdf . Acesso em: 05 jun. 2016.

GRUNIG, J. E. Teoria Geral de Excelência em Relações Públicas. In: GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. São Paulo: Difusão, 2009.

JAGUARIBE, A. *As Indústrias Criativas: Parâmetros para as Políticas Públicas*. In: *Workshop da UNCTAD sobre as Indústrias Criativas Empreendedoras*. São Paulo, 9 de junho de 2004.

KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

PORTO SIMÕES. R. *Relações Públicas: função política*. São Paulo: Summus, 1995.

REIS, A. C. F. *Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável*. São Paulo: Manole, 2006.

_____. *Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

WOLF, M. *Teorias das comunicações de massa*. 3ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.