

Processo Criativo: percepção dos profissionais da área de consumo da indústria criativa

Creative Process: perception of professionals in the consumption area of the creative industry

Franciele Nicolodi Boscaini
Francine Nicolodi
Adriana Locatelli Bertolini
Ricardo Antonio Reche
Delci Fátima Meneghetti Casagrande

RESUMO

A criatividade é uma característica do ser humano, representando uma alternativa que visa identificar lacunas sociais que requerem soluções diferenciadas. A indústria criativa encontra-se no centro desta economia com sua produção pautada pela geração de ideias através da criatividade, entendida como uma competência e talento desenvolvido pelo trabalhador criativo. O objetivo do presente estudo consiste em identificar o perfil destes profissionais criativos, as características comuns entre eles, e quais as etapas recorrentes nos seus processos criativos. A metodologia aplicada a este artigo foi uma pesquisa empírica, de abordagem qualitativa e caráter exploratório descritivo. A coleta de dados foi realizada a partir de um roteiro semiestruturado, com perguntas abertas, elaborado pelas autoras a partir do referencial teórico e aplicado a 6 profissionais criativos, no período de outubro de 2019. Os dados foram analisados através da técnica de análise de conteúdo, baseada em sete categorias a priori: preparação, incubação, inspiração, verificação, indivíduo, domínio e campo. Através da análise de conteúdo dos dados coletados, percebe-se que, mesmo involuntariamente, os profissionais possuem e desenvolvem seu processo de criação através de etapas, merecendo destaque, a fase de preparação, por ser aquela que proporciona maior contato com informações e necessidades de clientes e de mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Indústria Criativa. Criatividade. Processo Criativo. Trabalhador Criativo.

INTRODUÇÃO

De acordo com Bendassolli *et al.* (2009) a partir da década de 90 foram percebidas mudanças sociais e econômicas na forma de produção e consumo de bens e serviços, dando espaço ao surgimento de indústrias com produção baseada no conhecimento e na criatividade, a fim de gerar um produto com valor econômico e social. Ainda segundo o autor, os avanços tecnológicos e a automatização da produção são hoje os diferenciais competitivos das indústrias, porém exigem novas competências e habilidades para manuseá-las. Para além de uma economia baseada no capital e trabalho com produção em massa, é necessário pensar numa economia que valorize o capital intelectual do indivíduo.

Neste novo cenário, o indivíduo consumidor aparece, interessado em atender suas necessidades básicas, e garantir qualidade de vida (FIRJAN, 2020). A tecnologia proporciona comunicação rápida e acessível, sendo através dela que o consumidor consegue comparar produtos e serviços de forma prática, estando livre para optar pelo item que melhor atenda sua demanda. As indústrias precisam estar atentas a isto, buscando uma visão orientada para o cliente e sua necessidade (FIRJAN, 2020).

Este ambiente de mudança é propício para o surgimento da economia diferenciada, que visa atender estas novas configurações. A tecnologia e este novo perfil de consumidor, aliados ao surgimento de novas formas de comunicação e das mídias sociais, são impulsionadores desta nova forma de economia, identificada como um conjunto de atividades, que se baseiam no conhecimento e criatividade, gerando um produto intangível, com valor econômico, social estimulando geração de emprego e renda, promovendo inclusão social e cultural (UNCTAD, 2010).

A indústria criativa encontra-se no centro desta economia. Sua produção está pautada na geração de ideias através da criatividade, entendida como uma competência e talento desenvolvido pelo trabalhador criativo. Isso possibilita a formação da propriedade intelectual humana (BENDASSOLLI *et al.*, 2009).

Segundo a FIRJAN (2020), são 13 os segmentos da indústria criativa, divididos em 4 áreas: consumo, cultura, mídias e tecnologia. Em 2017, o Brasil totalizou 245 mil estabelecimentos da indústria criativa, com 837,2 mil profissionais empregados. A área do consumo é a que mais emprega totalizando 43,8% dos trabalhadores, sendo representada pelos segmentos de moda, design, arquitetura, publicidade e marketing, sendo esta área criativa, o objeto de nosso estudo.

Este artigo tem como objetivo principal analisar como os profissionais da indústria

criativa, da área de consumo, percebem e caracterizam o seu processo criativo. Pretende-se identificar o perfil destes profissionais, as características comuns entre eles, e se há etapas recorrentes nos seus processos criativos.

Através de uma pesquisa junto as plataformas digitais acadêmica, Scientific Electronic Library (SciELO) e a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), foram encontrados estudos sobre a indústria criativa e sua relação com a criatividade e o processo criativo em diversos segmentos. Optou-se por estas duas plataformas, por concentrarem teses, dissertações e artigos científicos bem avaliados pelas Capes Qualis, e por serem as principais plataformas recomendadas, através de uma pesquisa simples no Google acadêmico.

Serão abordados os temas da indústria criativa, conceito e caracterização, fazendo um recorte para as indústrias criativas no Brasil e do Rio Grande do Sul, abordando números do setor, empregos, remuneração média, número de empresas, segmentos que a compõem e participação no PIB. Ainda, como referencial teórico, aborda-se a criatividade (conceitos e caracterizações), o processo criativo (etapas, estímulos e barreiras para o seu desenvolvimento) e as dimensões da criatividade.

Na sequência, serão descritos os procedimentos metodológicos e as considerações finais da pesquisa.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Indústrias criativas: definição e características

Foi em 1990, na Austrália, que o termo indústria criativa surgiu, ganhando força na Inglaterra, em 1997. Seu surgimento está ligado às grandes mudanças sociais e econômicas de mercado, as quais trouxeram foco no setor de serviços, e num processo produção baseada no conhecimento e criatividade do indivíduo (BLYTHE, 2001; BENDASSOLLI *et al.*, 2009; UNCTAD, 2010).

Mesmo sendo um conceito ainda em construção (UNCTAD, 2010), a indústria criativa é o núcleo da economia criativa, e está baseada no conhecimento, criatividade e inovação, gerando através da propriedade intelectual um produto ou serviço com valor econômico e social. Desta forma, a criatividade aparece como elemento fundamental para indústria criativa (BENDASSOLLI *et al.*, 2009; UNCTAD, 2010; DCMS, 2016).

A partir da XI Conferência Ministerial das Nações Unidas sobre Comércio e

Desenvolvimento (UNCTAD) em 2004, a indústria criativa assume este papel de atividade econômica, com produção de bens e serviços que dependem da propriedade intelectual de seu criador, visando mercado, sendo considerada um novo setor econômico e dinâmico no comércio mundial (UNCTAD, 2010).

As evoluções tecnológicas, e uma mudança significativa no perfil do consumidor são as grandes responsáveis pelo surgimento da indústria criativa, e seu rápido crescimento na economia. As facilidades de se obter informações através da internet e das mídias digitais, fazem com que o consumidor busque maior interação e participe na elaboração de produtos que satisfaçam suas necessidades (UNCTAD, 2010; FIRJAN, 2019).

Conforme Bendassolli *et al.* (2009) as características das Indústrias Criativas podem ser agrupadas em três grandes grupos: forma de produção tendo como base a criatividade, através da valorização da arte pela arte, estimulando a utilização de novas tecnologias através de equipes multifuncionais; características do produto, abrangendo a variedade infinita, perenidade e a diferença através da verticalização dos produtos, e a característica do consumo que engloba a instabilidade da busca por algum produto sendo de caráter cultural.

Já conforme a UNCTAD (2010), a indústria criativa pode ser classificada em quatro grandes grupos: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais. Dentro de cada grupo, existem subgrupos com as atividades / indústrias criativas, assim distribuídas: patrimônio (expressões e locais culturais); artes (visuais e cênicas, audiovisuais); mídia (editoras e impressos); e criações funcionais (design, novas mídias, serviços criativos). Esta classificação diferencia as atividades culturais tradicionais, representadas nos grupos do patrimônio e artes, das atividades relacionadas diretamente com o mercado, ou seja, mídias, publicidade e editoras, as quais pertencem aos grupos de mídia e criações funcionais (UNCTAD, 2010).

No Brasil, a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2020), foi precursora no tema das indústrias criativas nacionais, e desde 2008 é responsável pela elaboração do Mapeamento da Indústria Criativa. O documento também traz uma classificação, considerando 13 segmentos criativos, agrupados em quatro grandes áreas criativas, conforme figura abaixo:

Figura 1: Cadeia da Indústria Criativa no Brasil

Indústria Criativa (Núcleo)			
Consumo	Cultura	Mídias	Tecnologia
Publicidade & Marketing: Atividades de publicidade, marketing, pesquisa de mercado e organização de eventos.	Expressões Culturais: Artesanato, folclore, gastronomia.	Editorial: Edição de livros, jornais, revistas e conteúdo digital.	P&D: Desenvolvimento experimental e pesquisa em geral exceto biologia.
Arquitetura: Design e projeto de edificações, paisagens e ambientes. Planejamento e conservação.	Patrimônio & Artes: Serviços culturais, museologia, produção cultural, patrimônio histórico.	Audiovisual: Desenvolvimento de conteúdo, distribuição, programação e transmissão.	Biotecnologia: Bioengenharia, pesquisa em biologia, atividades laboratoriais.
Design: Design gráfico, multimídia e de móveis	Música: Gravação, edição e mixagem de som; criação e interpretação musical.		TIC: Desenvolvimento de softwares, sistemas, consultoria em TI e robótica.
Moda: Desenho de roupas, acessórios e calçados e modelistas.	Artes Cênicas: Atuação; produção e direção de espetáculos teatrais e de dança.		

Fonte: FIRJAN (2020)

Para Oliveira (2016), por se tratar de um trabalho baseado em projetos, as indústrias criativas precisam absorver profissionais criativos, capacitados para entender as diversas demandas que possam surgir, e com habilidades para trabalhar com as equipes envolvidas em cada projeto a ser executado. Esta classe criativa é representada por diversos profissionais, oriundos dos campos da ciência, engenharia, arquitetura, design, educação, artes, entretenimento. São considerados criativos porque valorizam a criatividade, apontam tendências, identificando e aproveitando oportunidades através do mundo digital, pautando em valores como individualidade, meritocracia, diversidade e abertura (UNCTAD, 2010; FIRJAN, 2020).

Para Sánchez *et al.* (2017) os recentes estudos do mercado de trabalho das indústrias criativas apontam não apenas uma maior exigência em sua qualificação, por se tratarem de ocupações técnicas e de alta complexidade, mas também, deixam aparente uma necessidade de se reconhecer o consumidor final deste produto, entendendo quais são suas expectativas e comportamentos diante do mercado.

1.2 Indústrias criativas no Brasil

A Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN), é pioneira no mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, ao lançar em 2008 um relatório, através de seu núcleo de pesquisa e estatística, revisado a cada dois anos, com o objetivo de avaliar os números

deste setor, relacionando quantidade de estabelecimento, postos de trabalho, remuneração dos profissionais criativos, e qual o impacto destes números na economia do país (FIRJAN, 2020).

A cadeia de Indústria Criativa do Brasil é dividida em quatro áreas criativas: consumo, cultura, mídias e tecnologia. Em cada área criativa estão distribuídos os treze segmentos criativos classificados pela FIRJAN, quais sejam: na área de consumo (publicidade e marketing; arquitetura; design; moda); na área da cultura (expressões culturais; patrimônio & arte; música; artes cênicas); na área de mídias (editorial; audiovisual); e na área de tecnologia (pesquisa & desenvolvimento; biotecnologia; TIC) (FIRJAN, 2020).

Sob a ótica da produção, em 2017 houve uma expansão de 2,5% sobre os números apresentados em 2015. Já a participação do Produto Interno Bruto (PIB) Criativo na Economia representou 2,61% de toda riqueza gerada, apontando uma estabilização junto à economia nacional, visto que, nos últimos quatro anos, a participação girou em torno de 2,62%. Mesmo diante deste cenário, a geração de valor perante a economia brasileira permaneceu relevante, e totalizou em 2017, R\$171,5 bilhões (FIRJAN, 2020).

Analisando a participação da Indústria Criativa junto aos PIBs estaduais, destacaram-se São Paulo, Rio de Janeiro e Distrito Federal, que ficaram com suas participações acima da média nacional, apresentando 3,9%, 3,8% e 3,1% respectivamente. Ainda segundo a FIRJAN (2020) se comparados aos números apresentados em 2015, os estados de Santa Catarina, Amazonas, Pernambuco, Ceará e Amapá demonstraram crescimento em suas participações no PIB, enquanto 14 estados apresentaram retração, entre eles, o Rio Grande do Sul.

O Mapeamento da Indústria Criativa 2017 trouxe, também, números relevantes quanto ao mercado de trabalho, com destaque à área de consumo, que emprega hoje 43,8% dos trabalhadores criativos, seguida pela tecnologia com 37,1%, cultura com 7,7% e as mídias com 11,4%. Analisando os treze segmentos da Indústria Criativa, Publicidade e Marketing registrou o maior avanço na contratação formal de trabalhadores criativos, foram 150,8 mil, que representa um aumento de 9,5% sobre o total registrado em 2015. (FIRJAN, 2020).

No que se refere à remuneração dos trabalhadores criativos, a média salarial em 2017 continua apresentando valores superiores à média dos trabalhadores em geral atingindo o valor de R\$6.801,00. O mapeamento também destaca que a desigualdade salarial apresentada entre as áreas vem diminuindo, “uma vez que os maiores aumentos ocorrem nos segmentos com menor remuneração média” (FIRJAN, 2020, p.15).

Ainda sobre emprego e remuneração dos trabalhadores criativos, o Mapeamento apresenta uma mudança na estrutura trabalhista, a chamada “pejotização”, isto é, o surgimento de autônomo ou pessoa jurídica (PJ), os quais são contratados para substituir mão de obra de

pessoas físicas. A criação de novos modelos de negócios, o avanço das tecnologias que possibilitam a conectividade global, as mudanças culturais que refletem maior flexibilidade e liberdade ao consumidor formam um cenário perfeito para o surgimento desta nova forma de contratação (FIRJAN, 2019).

Esse movimento vem sendo percebido como recorrente na Indústria Criativa, devido a demanda e projetos específicos (que não geram um fluxo de trabalho contínuo, mas sim uma demanda flexível) e que precisam de diversos profissionais cada qual qualificado em sua profissão. Em 2017, os PJs criativos eram 4,4%, enquanto o total dos PJs da economia brasileira eram 0,9% (FIRJAN, 2020).

1.3 A indústria criativa no estado do Rio Grande do Sul

Segundo dados do Mapeamento da Indústria Criativa de 2017 elaborado pela FIRJAN (2020), o Rio Grande do Sul aparece entre os estados com participação no PIB criativo superior à média nacional (que é de 1,8%). Em números, o RS gerou um PIB criativo de R\$7,7 bilhões, ou seja, 1,9% de toda riqueza produzida, advém da Indústria Criativa.

No que se refere à emprego, o Rio Grande do Sul registrou em 2017, a contratação de 55.499 mil trabalhadores criativos, distribuídos pelos treze segmentos da Indústria Criativa, merecendo destaque a área de consumo, que empregou 45,9% destes profissionais. O design merece destaque, pois empregou cerca de 7.428 mil trabalhadores criativos gaúchos, enquanto publicidade e marketing contrataram 6.976 mil; seguidos por arquitetura com 5.912 mil e moda com 5.152 mil (FIRJAN, 2020).

Quanto à remuneração dos trabalhadores criativos gaúchos, em 2017, a média de R\$4.929,00 estadual, fica abaixo da média salarial nacional, porém representa mais que o dobro da média salarial praticada no mercado de trabalho gaúcho, de forma geral (R\$2.725,00) (FIRJAN, 2020). Em especial, no Rio Grande do Sul, a Secretaria de Cultura em parceria com demais secretarias lançou o programa RS Criativo, com o objetivo de fomentar e desenvolver as indústrias criativas gaúchas, através de cursos, seminários, e um espaço destinado ao atendimento destes empreendedores criativos.

1.4 Indústria criativa e economia criativa

A Economia Criativa é uma parte da economia que tem seu valor agregado com elementos intangíveis. É um modelo de negócio que tem como foco o capital intelectual

humano para produção de ativos criativos, baseados na criatividade, na cultura, no conhecimento e na inovação (NÚÑEZ, 2016). Seu conceito é sustentado por quatro princípios norteadores, voltados aos aspectos econômicos, culturais e sociais: a diversidade cultural, sustentabilidade como fator de desenvolvimento, inovação e inclusão produtiva (FURTADO, 2015).

Em acréscimo, deve ser analisada a partir de três dimensões principais: a indústria criativa (representada pelas atividades profissionais e econômicas, que tem na criatividade e nas ideias, sua geração de valor), as atividades relacionadas (profissionais ou estabelecimentos que fornecem recursos humanos e materiais para a indústria criativa) e as estruturas de apoio (promotoras indiretas também de mão de obra e serviços para o núcleo criativo). (UNCTAD, 2010, NÚÑEZ, 2016).

1.5 Conceitos sobre criatividade

Existem diversos conceitos e estudos em torno da criatividade. Como substantivo, pode ser considerada um fenômeno que serve para comunicar algo novo. Este fenômeno, representa uma característica fundamental do ser humano. Pode ser encarada também como uma alternativa, que visa identificar quais são as lacunas sociais que requerem soluções diferenciadas (RÊGO, 2018).

A criatividade também é considerada um processo que gera ideias necessárias para atender necessidades, ou algo que nunca havia sido pensado antes. Este processo pode ser individual ou social, tendo presente alguns elementos essenciais, tais como: características da personalidade, habilidades cognitivas e elementos ambientais. Para que de fato, o pensamento criativo ocorra, é necessária uma interação harmônica entre estes elementos (WECHSLER, 1998; RÊGO, 2018).

Em adição, pode-se dizer que a criatividade é inerente à condição humana, e estando acompanhada de conhecimento proporciona a criação de bens e serviços diferenciados, com valor agregado. Além disso, pode oferecer experiências únicas, aflorar emoções, tornando-se um diferencial competitivo para empresas (GOMES, LAPOLLI, 2004; FORMIGA SOBRINHO, 2012; SÁNCHEZ, 2017; PATRÍCIO, 2017).

Independentemente do conceito, não há dúvida de que a criatividade é um elemento fundamental, sobretudo nas indústrias criativas. Dependendo da forma e para que ela for utilizada, possui algumas características em seu processo: criatividade artística (baseada na imaginação), criatividade científica (através da curiosidade e experimentação) e criatividade

econômica (que proporciona a inovação e tecnologia, visando vantagens competitivas ao negócio) (UNCTAD, 2010; OLIVEIRA, ARAUJO, SILVA, 2013).

Desta forma, o conceito de criatividade está relacionado com o conceito de inovação, mas está incorreto dizer que estes dois conceitos são a mesma coisa. Ao passo que a criatividade é processo de geração de ideias, a inovação é a aplicação comercial destas (MUZZIO, PAIVA JÚNIOR, 2018). Significa dizer que o pensamento criativo só ganha valor se houver a geração de uma inovação que vai atender as necessidades de mercado (PAROLIN, 2008).

Atualmente as empresas buscam cada vez mais fidelizar os clientes, proporcionando satisfação e comodidade, com experiências únicas e carregadas de emoções. Percebe-se o investimento das empresas na capacitação e vivências que possibilitem aos seus funcionários o estímulo à inteligência criativa como ferramenta estratégica (FORMIGA SOBRINHO, 2012; GOMES, LAPOLLI, 2014; SÁNCHEZ, 2017).

Alguns fatores importantes podem ser relacionados à criatividade, ou seja, que fatores determinam o indivíduo criativo; quais são os métodos que podem estimular a criatividade; quais são as etapas de um processo criativo; quais são os fatores que evidenciam a ideia criativa, e de que forma lidar com as mudanças criativas para superar dificuldades e necessidades humanas (PATRÍCIO, 2017).

1.6 Processo de criação: conceitos e fases

Existem diversas etapas que ajudam a descrever o processo criativo. Ele pode ser considerado um percurso com estágios que precisam ser concretizados para que a geração de ideias, através da criatividade, aconteça. Estes estágios passam por fases de questionamento, conhecimento, assimilação de dados, descanso, geração de ideias, seleção e proposição da ideia final (PATRÍCIO, 2017).

A primeira fase do processo criativo é a preparação. Esta fase assume um caráter exploratório, pois é aqui que ocorre a coleta de todos os dados para identificar a demanda apresentada, levando-se a efeito através de leitura, pesquisa, questionamentos, consultas, discussão e concentração sobre o assunto. Apropriar-se do maior número de dados possíveis nesta fase pode trazer uma solução assertiva e imediata ao problema apresentado (BARRETO, 2004; LAURINDO E D'ÁVILA, 2007; BRAGA *et al.*, 2018).

A partir disso, o inconsciente inicia o processo de organização das ideias. É na

incubação que o indivíduo criativo relaxa, deixando seu inconsciente elaborar as conexões necessárias para a criação (BARRETO, 2004; LAURINDO E D'ÁVILA, 2007). Nesta fase, Barreto (2004) indica que é importante abandonar por um instante os pensamentos do consciente, deixando o inconsciente agir. Levar uma “vida normal”, ou seja, ir ao cinema, ouvir música, ler, jogar e demais atividades que promovam distração e prazer ao indivíduo podem contribuir para este processo.

A próxima fase refere-se à iluminação ou inspiração, a qual baseia-se pelo trabalho do consciente e do inconsciente. É nesta fase que surge a ideia, porém a mesma só será assertiva se ocorrer um longo período de preparação e o trabalho do inconsciente (BARRETO, 2004; LAURINDO; D'ÁVILA, 2007). Após o surgimento da ideia, é a hora de colocá-la em prática. Esta é a fase da verificação, sendo indispensável para o processo criativo. É neste momento em que tudo volta ao consciente e que o intelecto deve terminar o que a imaginação começou (BARRETO, 2004; LAURINDO; D'ÁVILA, 2007).

Persistência e resistência são duas características importantes à pessoa criativa. Estas lhe ajudam a enfrentar as dificuldades que possam emergir, de modo a conseguir aceitação social frente a suas ideias. A inteligência é fundamental, também, para auxiliar na capacidade de síntese (entender o problema e aonde se quer chegar para resolvê-lo), de capacidade analítica (para identificar as ideias a serem exploradas) e de competência prática (para pô-las em prática, e convencer que as mesmas são valiosas) (SOUSA *et al.*, 2015). Propensão para correr riscos, autoconfiança, autoestima, coragem e perseverança são algumas características igualmente visíveis na personalidade de uma pessoa criativa (SOUSA *et al.*, 2015).

Laurindo e D'Ávila (2007) destacam que o cérebro é a nossa máquina de ideias, e, portanto, todo ser humano tem potencial para o desenvolvimento da criatividade. Porém, é necessário estimular e abastecer essa “máquina” com informações, experiências e vivências. Precisa-se romper com o pré-julgamento de que criar é algo mágico. A escola tem papel fundamental no estímulo e desenvolvimento da criatividade desde a infância, e dependendo do grau de conhecimentos e do que é ensinado durante a vida, uma pessoa pode ou não se tornar criativa.

1.7 Estímulos e barreiras ao processo de criatividade

A criatividade é um fenômeno característico do ser humano e um processo que precisa ser desenvolvido constantemente. Para as empresas é uma estratégia competitiva, a fim de proporcionar o desenvolvimento de soluções mais assertivas ao consumidor. Para atingir este

objetivo é preciso estimular a criatividade, e superar as barreiras que dificultam o processo criativo (GOMES; LAPOLLI, 2014).

Para promover a criatividade é necessário analisar a pessoa criativa, as condições que favorecem o surgimento da ideia e o sistema que permitirá por esta ideia em prática, ou seja, não basta o profissional criativo ter inúmeras ideias se não tiver condições intrínsecas e extrínsecas a sua condição (SOUSA *et al.*, 2015).

Uma das barreiras no desenvolvimento da criatividade é a educação rígida em escolas, que não estimulam a criatividade e inovação dos alunos. Não sendo estimulado, o estudante se torna um profissional sem ter tido a possibilidade de inovar e criar (LAURINDO; D'ÁVILA, 2007; GOMES; LAPOLLI, 2014). Já no meio organizacional, percebe-se a dificuldade de abertura das organizações aos processos de mudança. Para desenvolver a criatividade nas organizações é necessário proporcionar suporte às ideias que venham a surgir, tratando-as com respeito, valorizando o indivíduo que cria (RÊGO, 2018).

Aos gestores organizacionais torna-se necessário compreender quais são as motivações que permitem o desenvolvimento da criatividade e quais as barreiras que podem inibi-la (STRAUCH, 2009). Pensar no ambiente das organizações requer pensar nas condições físicas para um bom trabalho, bem como no clima que este ambiente terá e quais serão as estratégias adotadas para o desenvolvimento do pensamento criativo. O trabalhador criativo, se não for estimulado pelo ambiente restará reprimido (STRAUCH, 2009; RÊGO, 2018).

Neste sentido destaca-se o papel da cultura da organização, pois é dela que partem os hábitos e as ações que são desenvolvidas e que passam a ser encarradas como verdades absolutas. Uma cultura organizacional rígida pode inibir e bloquear o processo criativo (MUZZIO; PAIVA JÚNIOR, 2018; RÊGO, 2018). A falta de autonomia, de investimento e de infraestrutura, tarefas repetitivas, falta de liberdade, excesso de trabalho, ou seja, tudo o que possa limitar ou inibir o pensamento criativo, são considerados barreiras à criatividade dentro das organizações (GOMES; LAPOLLI, 2014).

Para Muzzio e Paiva Júnior (2018) a maneira como ocorrem as relações interpessoais também influencia diretamente na criatividade. É necessário compreender que cada equipe possui áreas de conhecimento distintas e que cada indivíduo carrega consigo suas experiências e habilidades. Para promover, incentivar e estimular a criatividade, é necessário respeitar as diferenças, promovendo o entendimento de que todas as áreas são importantes para a organização.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa em questão classifica-se como um estudo qualitativo, de caráter exploratório e descritivo. As pesquisas qualitativas, conforme Malhotra (2001) proporcionam uma melhor visão e compreensão do fenômeno pesquisado. O dado qualitativo é a representação simbólica atribuída a manifestações de um evento qualitativo. É uma estratégia de classificação de um fenômeno aparentemente imponderável que, fixando premissas de natureza ontológica e semântica, instrumentaliza o reconhecimento do evento, a análise de seu comportamento e suas relações com outros eventos (PEREIRA, 2004, p. 21).

A pesquisa exploratória, conforme Gil (2012) serve como caracterização inicial do problema, sua classificação e sua definição, constituindo o primeiro estágio de toda pesquisa científica. Já na pesquisa descritiva os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem interferência do pesquisador.

Para coleta de dados foi desenvolvido um roteiro semiestruturado com 16 (dezesesseis) questões, baseado em teorias, validado por especialistas e testado antes da aplicação. Para a realização das entrevistas em profundidade foram contatados 6 (seis) profissionais da indústria criativa durante o mês de outubro de 2019. Com o intuito de preservar a identidade dos entrevistados, os participantes foram tratados como “criativo 1, criativo 2, criativo 3, criativo 4, criativo 5 e criativo 6”, caracterizados conforme Quadro 1:

Quadro 1: Caracterização dos entrevistados

Nome fictício	Gênero	Idade	Profissão	Tempo na profissão	Tempo no local de trabalho	Cargo
Criativo 1	F	29	Modista	5 anos	5 anos	Proprietária de ateliê
Criativo 2	M	32	Publicitário	16 anos	1 ano e meio	Proprietário de agência
Criativo 3	F	33	Publicitária	11 anos	7 anos e 6 meses	Supervisora de marca e comunicação
Criativo 4	F	29	Arquiteta e Urbanista	9 anos	1 ano e meio	Arquiteta e Urbanista
Criativo 5	F	44	Arquiteta e Urbanista	20 anos	20 anos	Arquiteta e Urbanista
Criativo 6	M	29	Designer Estratégico (Gráfico)	16 anos	12 anos	Coordenador de Marketing

Fonte: elaborado pelos autores (2020)

A escolha dos entrevistados se deu através de um recorte de área da indústria criativa, ou seja, profissionais da área do consumo, que abrange publicidade e marketing; arquitetura; design e moda, visto ser esta a área que mais emprega profissionais na Indústria Criativa, tanto no Brasil, quanto no Rio Grande do Sul. O método de escolha dos participantes foi o não probabilístico por conveniência (MALHOTRA, 2001).

As entrevistas foram realizadas e gravadas no mês de outubro de 2019 e posteriormente transcritas. Separadas por categorias e elementos, as respostas que apresentavam o mesmo significado foram agrupadas em uma mesma categoria, facilitando, dessa forma, a análise do seu conteúdo.

Como técnica de análise de dados adotou-se a análise de conteúdo. A análise de conteúdo, para Minayo (1994), é uma das expressões mais usadas para representar o tratamento dos dados de uma pesquisa qualitativa. No presente trabalho adotaram-se categorias pré-definidas (BARDIN, 2007). Assim, as categorias elencadas para essa pesquisa foram sete, sendo preparação, incubação, inspiração, verificação, indivíduo, domínio e campo, conforme o quadro 2:

Quadro 2: Categorias e questões

CATEGORIAS DE ANÁLISE PROCESSO CRIATIVO		ELEMENTOS	PERGUNTAS
Preparação	WALLAS (ETAPAS DO PROCESSO CRIATIVO - 1926)	Reconhecimento do problema, obtenção de informações, e utilização dos conhecimentos adquiridos.	- Quando falamos em criatividade, qual a primeira coisa que lhe vem em mente? - Como é seu processo de criação? Percebe alguma etapa? - De que forma chega até você a demanda de trabalho?
Incubação		O inconsciente da maturação das ideias.	- Carga horária semanal de trabalho; - Em que período do dia você é mais criativo?
Inspiração		Momento de iluminação, visão “rápida”, solução inesperada, como revelação. <i>Insight.</i>	- O que te inspira? - Você costuma utilizar alguma técnica específica ao criar? - Possui alguma técnica para impulsionar sua criatividade, durante o trabalho?

<p>Verificação</p>		<p>Verificar e comprovar, comunicar os resultados e manifestações.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Você costuma comparar suas ideias/produtos, com os que já existem no mercado? - Você percebe quando surge uma boa ideia? Ela geralmente corresponde à opinião do mercado/cliente? - Após a execução do seu trabalho, você tem feedback do mercado/cliente?
<p>Indivíduo</p>	<p>CSIKSZENTMIHALYI (1988 e 1990) (TEORIA SISTÊMICA DA CRIATIVIDADE)</p>	<p>Alguns traços da personalidade são favoráveis a criatividade. Além disso, indivíduos que crescem ou vivem num ambiente rico em estímulos positivos também acumulam um <i>background</i> social e cultural propício ao comportamento criativo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - O que estimula sua criatividade? - Você considera importante o estímulo à criatividade no seu ambiente de trabalho? Se sim, de que forma isso pode acontecer? - A quais características de personalidade você atribui seu perfil criativo?

Domínio		É o conhecimento acumulado, estruturado, transmitido e compartilhado pela sociedade. O indivíduo que conhece bem um domínio estará mais apto a encontrar soluções criativas dentro dele.	<ul style="list-style-type: none"> - Tempo de atuação nessa área, na empresa; - Tempo de atuação no mercado de trabalho; - Formação profissional;
Campo		Inclui todos os agentes que atuam como juízes do processo criativo. São eles que determinam se uma ideia é criativa e deve, portanto, ser incluída no domínio. Quanto mais o domínio for rígido e avesso a mudanças, menor a possibilidade de inovação.	<ul style="list-style-type: none"> - Como você lida com críticas perante o trabalho? - Você busca qualificação profissional, na sua área de atuação, constantemente? - Você gosta de pesquisa/estudar sobre outras áreas, como política, economia, mercado?

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Destaca-se que este quadro faz parte do estudo de Weschsler (1998), que buscou caracterizar a personalidade criativa, investigando de quais formas é possível entender sobre a criatividade, entendendo a interação entre o processo de criação e a pessoa criativa.

As primeiras quatro categorias escolhidas dizem respeito as etapas comuns a um processo criativo desenvolvidas por Graham Wallas em 1926 em seu estudo denominado *The art of thought*. Acredita-se que o criar é um processo presente nas indústrias criativas, e as quatro primeiras categorias auxiliarão a entende de fato, como ocorre o processo criativo junto aos entrevistados.

As três categorias seguintes, indivíduo, domínio e campo, foram desenvolvidas pela teoria de Csikszentmihalyi em 1988 e 1990, que apresenta a criatividade como um processo sistêmico, composta por três elementos: o indivíduo com suas vivências, o domínio que representa sua cultura, e o campo por onde perpassa o conhecimento. Acredita-se que, para poder entender como ocorre o processo criativo, é necessário compreender estes três elementos, e caracterizá-los nas falas dos entrevistados.

Além disso, a última pergunta do roteiro de entrevista apresentava um quadro com vinte e oito frases, onde os entrevistados foram convidados a escolher as cinco que melhor lhe representavam por ordem de importância, atribuindo notas de 1 a 5, sendo 5 a mais importante

e a 1 menos importante.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção a apresentação dos resultados foi subdividida de acordo com as categorias constantes no Quadro 2, de modo a facilitar a compreensão dos achados.

3.1 Preparação

Partindo do pressuposto de que a criatividade é um processo de geração de ideias para atender uma determinada necessidade (WECHSLER, 1998; RÊGO, 2018) e que é fundamental para as indústrias criativas, questionou-se os seis entrevistados sobre a suas percepções iniciais sobre a criatividade. As respostas vêm confirmar a afirmação inicial, conceituando criatividade como processo para criação de algo novo, original e surpreendente. É possível confirmar isso, nas respostas dos criativos 4 e 6, quando afirmam que *“Um processo que vai resultar em “coisas” lindas, que chamem atenção do público e sejam originais”* (Criativo 4) e *“Surpreender, impressionar pelas diferentes formas de resolver um mesmo problema de uma maneira que ninguém pensou antes”* (Criativo 6).

Quanto à percepção sobre o seu processo de criação, pode-se destacar que os criativos identificam e dividem este processo em fases, sendo que 4 criativos conseguem identificar estas fases e os outros 2 não as reconhecem e reforçam não possuem nenhum método específico para criação. Mas, em suas falas, citaram que percebem que existem fases no processo de criação e que elas são realizadas de forma involuntária.

Em todas as falas foi possível perceber que a preparação é a primeira e principal fase do processo de criação. Todos os entrevistados destacaram a importância de entender a necessidade do cliente/consumidor, tentando extrair ao máximo o que ele deseja e espera como produto. Apontaram, também, que a conversa pessoal com o cliente é a forma mais utilizada para esta fase de preparação. O criativo 1 compara a fase de preparação como um *“liquidificador: vai colocando um monte de coisinhas ali, mexe tudo e sai algo diferente”*.

3.2 Incubação

Segundo Braga *et al.* (2018), o período de incubação está muito relacionado ao inconsciente. Ou seja, é o momento em que se absorveu as informações e que agora deve-se

estruturar o pensamento e preparar-se para o surgimento da ideia. Foi possível perceber nas falas dos entrevistados que a fase de incubação e inspiração andam praticamente juntas, ou seja, todos relatam a importância da fase do surgimento das ideias e de estímulo aos *insights* e conexões entre ideias para criar, mas também há uma necessidade de relaxar e levar uma “vida normal” (BARRETO, 2004; D’ÁVILA, LAURINDO, 2007).

Percebeu-se, também, que não houve consenso quanto ao período do dia em que os profissionais se sentem mais criativos. Para 3 criativos, a noite é o melhor período para criação *“por ser mais calma, mais tranquila, propicia momentos melhores”* (conforme criativo 2). Os demais acreditam que o processo de criação é algo inconstante e depende muito do estado de espírito e dos estímulos percebidos, conforme fala do criativo 6: *“já teve momento em que minha criatividade era mais percebida a noite, porém, associo isso aos estímulos externos que recebemos, ou seja, independente do período do dia”*.

3.3 Inspiração

Após a preparação, os criativos citam a importância da inspiração, ou seja, a fase em que começam a surgir as primeiras ideias. Conforme fala do criativo 1, é importante identificar esta necessidade de pausa, e respeitar os limites de nosso pensamento criativo: *“a gente precisa saber respeitar cada momento. Acredito que todos que trabalham com criatividade já tiveram momentos de bloqueios cognitivos, em algum determinado momento. Quando acontece eu saio, vou caminhar na rua, dou uma parada, respiro um pouco”*.

Quando perguntados sobre técnicas que auxiliam no processo de criação, identificou-se que cada profissional entrevistado utiliza de técnicas e ferramentas apreendidas em sua formação e experiência, especialmente os criativos que atuam com área do design e publicidade. A técnica de *design brainstorming*, ou seja, tempestade de ideias é a mais utilizada pelos entrevistados, por ser uma ferramenta que proporciona pensar em inúmeras ideias (boas e ruins), até que surja uma, comum à equipe e que seja funcional e executável.

Além disso, para os entrevistados, assistir um filme, ler, pesquisar sobre o assunto, viajar e ouvir uma boa música também contribuem no processo de criação. Esta afirmação pode ser evidenciada em todas as respostas, e conforme o criativo 2 é a partir destas inspirações que vão surgindo ideias e que é possível fazer uma conexão de ideias: *“quanto mais referências, melhor!”*.

3.4 Verificação

Ainda sobre o processo de criação, todos responderam ser importante a fase da verificação, ou seja, após as ideias e sua criação os profissionais comparam com produtos e serviços já existentes no mercado, sem deixar sua particularidade e sua marca de lado. Esta afirmação se evidencia através da fala do Criativo 1: *“Durante a produção vou avaliando com elas. Vou analisando o que o mercado oferece, e procuro criar algo diferente. O meu diferencial está em fazer para ela”*. Ainda segundo os entrevistados, este acompanhamento e comparações lhes auxiliam a produzir, de fato, produtos e serviços que atendam as demandas de seus clientes.

Além disso, o *feedback* torna-se importante para o aprimoramento das ideias e do próprio processo de criação, visto que a internet e as mídias sociais deram maior autonomia para os clientes se manifestarem. Segundo Firjan (2020, p.9) *“a massificação da internet aumenta a conectividade e derruba barreiras físicas e geográficas”*. Para o Criativo 6, *“na atualidade o feedback é constante, necessário e muito mais rápido do que há alguns anos atrás. Por conta de que as pessoas têm mais voz, expressam mais suas opiniões com ajuda de ferramentas como a internet e a tecnologia”*.

3.5 Indivíduo

Conforme Braga *et al.* (2018), o indivíduo tem papel fundamental na criatividade, pois é através deste que o processo de criação se materializa, envolvido pelas motivações intrínsecas e extrínsecas inerentes ao indivíduo. Segundo Ferreira (2011) e Sousa *et al.* (2015), o trabalhador criativo precisa desenvolver sua criatividade através de suas características particulares. Características como persistência, inteligência, capacidade de síntese, coragem e perseverança são visíveis à personalidade criativa. Através das respostas, confirmou-se o que trazem os autores, sendo que os entrevistados ainda incluíram nesta lista outras características como: agilidade, objetividade, percepção, saber ouvir, curiosidade, proatividade, perfeccionismo e flexibilidade.

Em acréscimo, para que o processo de criação se desenvolva, os entrevistados acreditam ser importante proporcionar estímulos, sejam eles inerentes ou não ao indivíduo criativo, reforçando a ideia de Sousa *et al.* (2015) sobre a necessidade de condições intrínsecas e extrínsecas ao estímulo da criatividade. Destaca-se aqui o amor pela profissão, as relações interpessoais com familiares, amigos e colegas de equipe e a qualidade de vida, como fatores

motivadores e estimulantes à criatividade, para os entrevistados.

Ainda sobre o estímulo à criatividade, no ambiente organizacional, todos entrevistados consideram importante proporcionar estímulos, não apenas para o surgimento de boas ideias, mas também para uma satisfação enquanto indivíduo. Isto pode ser evidenciado na fala do criativo 6, quando relata que *“acredito que uma pessoa com a criatividade estimulada, se sente mais feliz, útil, proativa e conseqüentemente valorizada, pois certamente seu rendimento é melhor em comparação às que não são.”*

O espaço físico, o trabalho em equipe, liberdade, o ambiente como um todo e a cultura organizacional influenciam diretamente no estímulo à criatividade. Isso fica evidente na fala do criativo 3, quando cita que *“o ambiente como um todo influencia: o espaço físico, as pessoas e suas relações, os estímulos, os resultados de projetos anteriores, os desafios que são propostos diariamente”* e na fala do criativo 6 quando relata: *“acredito que isso aconteça numa empresa de forma mais assertiva quando isso é um dos pilares de sua cultura. Um ambiente de trabalho confortável, agradável e alegre também ajudam a estimular criatividade”*.

Strauch (2009) e Rêgo (2018) acreditam que o ambiente de trabalho é fundamental para o estímulo à criatividade e se ele não oferecer condições para tal, esta ficará reprimida. Muzzio e Paiva Júnior (2018) acreditam que as relações interpessoais e a cultura organizacional podem estimular ou bloquear o estímulo à criatividade numa organização.

Ao final da entrevista foi apresentada uma lista com 28 frases para os entrevistados escolherem 5 (cinco) e que colocassem em ordem de importância de 1 (um) à 5 (cinco), sendo 4 (cinco) a mais importante. Segundo a FIRJAN (2020) os criativos são ágeis, “buscam soluções, e, não raro, formulam novas perguntas. Apontam tendências e permitem-se navegar de forma mais eficiente neste mundo cada vez mais digital, no qual as fronteiras físicas são menos relevantes. Tal afirmação se concretizou, pois 3 (três) dos entrevistados relacionaram a frase *“Não tenho medo de situações novas”*, como a mais importante, atribuindo-lhe o grau 5 (cinco).

Ainda segundo a FIRJAN (2020), um criativo precisa valorizar, nos dias de hoje, a questão não só de solução de problemas e eficácia no trabalho, como também a saúde mental. Neste sentido, 3 dos entrevistados escolheram a frase *“Sou mais produtivo (a) quando respeito minhas emoções”*, colocando-a como a menos importante, atribuindo-lhe grau 1. Segundo Weschsler (1998) os aspectos da saúde mental desempenham papel importante para o comportamento criativo, tornando assim a criatividade mais global, vinculada ao conhecimento, habilidades e ao emocional.

3.6 Domínio

Todos os conhecimentos adquiridos, assim como costumes e crenças, são considerados, na teoria de Csikszentmihalyi, parte importante no pensamento criativo, influenciando a maneira de ser e pensar. Destaca-se que o tempo de atuação na profissão e no local de trabalho dos entrevistados acompanha o movimento dos anos 90, que foram de grandes mudanças sociais e econômicas na forma de produção e consumo de bens e serviços descrita por Bendassolli *et al.* (2009). O surgimento das indústrias criativas parte neste momento. Cabe destacar, também, que comparados aos demais trabalhadores, os criativos permanecem menos tempo no emprego. (OLIVEIRA *et al.*, 2013).

Dos entrevistados, 4 (quatro) criativos são proprietários de seus próprios negócios, mas mesmo assim a demanda para o seu trabalho chega através de clientes. Embora tenha crescido o número de empresas no setor criativo, ainda se observa um crescente número de trabalhadores nas indústrias clássicas desenvolvendo suas ocupações criativas. (OLIVEIRA *et al.*, 2013; FIRJAN, 2020).

3.7 Campo

O campo onde o profissional está inserido e todos os elementos que fazem parte do mesmo também influenciam no processo de criação. Os entrevistados afirmaram isto em suas entrevistas, sinalizando a importância de buscar qualificação profissional constantemente, não somente em suas áreas de atuação, mas também em outras.

Conforme Gomes e Lapolli (2004), Formiga Sobrinho (2012), Sánchez (2017) e Patrício (2017), é o conhecimento que traz valor agregado à criatividade. Isso fica evidenciado nas falas dos entrevistados: *“Eu acho que a criatividade está atrelada a coleta de informações. Para mim a pesquisa é a base da criatividade. Eu reúno inúmeras informações e sei que em um determinado momento eu vou precisar daquilo”* (Criativo 1); *“Acho essencial ter conhecimento em outras áreas para poder ter uma visão mais ampla do mercado, das pessoas, do mundo e usar isso no processo de criatividade.”* (Criativo 4).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista o exposto é possível perceber que o movimento da indústria criativa é algo recente, mas que se expande notadamente no âmbito nacional. Sua contribuição é expressiva se forem analisados os dados do PIB criativo e sua contribuição ao PIB total. É uma área que ainda busca seu espaço no mercado, bem como condições para seu pleno desenvolvimento.

Quanto ao mercado de trabalho na indústria criativa, percebe-se que o mesmo vem em ascensão. A área criativa não é mais somente uma ocupação dentro da indústria de base, mas que vem acompanhando o processo de “pejotização”, fazendo surgir empresas consolidadas com um único propósito: o fazer criativo. Pelas entrevistas realizadas percebeu-se que o anseio de criar suas próprias soluções e oferecer serviços diferenciados é que fizeram os profissionais deixarem seus postos de trabalho para se tornarem gestores de suas próprias empresas.

O objetivo deste artigo foi de perceber e caracterizar o processo criativo de profissionais da área de consumo da indústria criativa. Através das entrevistas realizadas pode-se concluir que, mesmo involuntariamente, o processo de criação destes profissionais passa por etapas, merecendo destaque a fase de preparação e de verificação, apontadas de forma unânime como fases fundamentais no desenvolvimento das ideias. Mesmo identificando estas etapas, não foi possível concluir quantas e quais seriam, e nem em que sequência as mesmas ocorrem.

Acredita-se que por ter-se escolhido a área de consumo da indústria criativa, o objetivo deste estudo foi alcançado. Isso porque os profissionais desta área possuem processos de criação claros e pré-definidos, o que possibilita caracterizá-lo e entender como o mesmo se desenvolve. Porém, não se pode afirmar quantas e quais são as etapas deste processo, e em que ordem cada uma delas ocorre. Para isso, seria necessário um estudo com uma quantidade maior de profissionais, a fim de quantificar quais são as etapas recorrentes em seus processos de criação, bem como o grau de importância de cada uma delas.

Além disso, os profissionais apontaram características do perfil criativo que também são importantes para o desenvolvimento do processo de criação, merecendo destaque: ser pesquisador, inteligência, curiosidade e persistência, ou seja, características intrínsecas e extrínsecas ao indivíduo. Somado a isso, os estímulos e barreiras ao processo de criação são pontos importantes a serem identificados na organização, a fim de potencializar a contribuição para a criatividade e romper as barreiras de podem reprimi-la.

As organizações buscam profissionais qualificados que ofereçam respostas rápidas e criativas à novos produtos e serviços, para um mercado consumidor cada vez mais dinâmico e

independente. Entender que a criatividade é um processo que pode ser desenvolvido em cada indivíduo e aliar a isto suas características próprias é fundamental para os profissionais que desejam oportunidades únicas.

Como contribuições, este estudo auxiliou a conhecer uma área que está presente nas organizações e por muitas vezes tratada com subjetividade excessiva ou como um fenômeno que ocorre naturalmente (o que não se caracteriza como verdadeiro). Entende-se que é também responsabilidade das organizações incentivar e proporcionar um ambiente favorável à criatividade, com a gestão de pessoas desempenhando papel fundamental. Além disso, conhecer e, acima de tudo, respeitar as particularidades dos profissionais de uma equipe de trabalho é tarefa básica para um gestor que quer contribuir no desenvolvimento da criatividade dentro da organização.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

BARRETO, R. M. **Criatividade em Propaganda**. 12 ed. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

BENDASSOLLI, P. F.; WOOD Jr., T.; KIRSCHBAUM, C.; PINA e CUNHA, M. Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades. **RAE**, v. 49, n. 1, p.10-18, jan/mar., 2009.

BLYTHE, M. The work of art in the age of digital reproduction: the significance of the creative industries. **JADE**, v.20, n.2, 4. 144-150, 2001.

BRAGA, N. P.; FLEITH, D. S.; ALENCAR, E. M. L. S.; FORMIGA SOBRINHO, A. B. Processo criativo de publicitários brasileiros: fatores motivadores e inibidores à criação. **Revista de Psicologia**, v. 36, n. 2, p. 549-573, 2018.

DCMS (Department for Culture, Media and Sport). **Creative Industries mapping document**. Disponível em: http://www.culture.gov.uk/Reference_library/Publications/archive_2016/ci_mapping_doc_2016.htm. Acesso em 05.08.2020.

FERREIRA, A. R. **A estratégia no processo de criação em publicidade e propaganda**. Revista Estudos. Goiânia, v. 38, n. 4, p. 749-754. 2011.

FIRJAN. FEDERACAO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil** (fevereiro de 2019). Disponível em: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/default.aspx>. Acesso em: 05 julho 2020.

FORMIGA SOBRINHO, A. B. **A criatividade em processos de criação da publicidade de utilidade pública**. Trabalho apresentado no III Encontro Nacional dos Pesquisadores Em Publicidade e Propaganda. 2012. Disponível em: www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_III_propesq_pp.pdf. Acesso em 05.08.2020.

FURTADO, S. M. **Indústrias criativas: Festival de Cultura e Gastronomia de**

Tiradentes/Minas Gerais/Brasil. 2015. 210 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2012.

GOMES, R. K.; LAPOLLI, E. M. **Os estímulos e barreiras à criatividade no ambiente organizacional.** Revista Borges, v. 4, p. 03-12, 2014.

LAURINDO, R.; D'ÁVILA, J. C. O processo criativo na publicidade. **Mediação**, v. 7, n. 6, p. 88-104, 2008.

MALHOTRA, N. **Introdução a Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2001.

MINAYO, M. C. S. et al. **Pesquisa social:** teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 1994.

MUZZIO, H.; PAIVA JUNIOR, F. G. Organizational Creativity Management: Discussion Elements. **Rev. adm. contemp.**, v. 22, n. 6, p. 922-939, Dec. 2018.

NÚÑEZ, T. **A economia criativa do RS: estimativas e potencialidades.** In: Indicadores Econômicos FEE, Porto Alegre, v.44, n.2, p.93-108, 2016. Disponível em: <https://revistas.fee.tche.br/index.php/indicadores/article/view/3841>. Acesso em: 12 ago 2020.

OLIVEIRA, S. P. **Criatividade nas Indústrias Criativas: estudo de caso em uma organização do setor de tecnologia da informação e comunicação, com ênfase na educação.** Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo, 2016. 139 p.

OLIVEIRA, J. M.; ARAUJO, B.; SILVA, L. **Panorama da economia criativa no Brasil.** Rio de Janeiro: IPEA, 2013. (Texto para discussão, 1880).

PATRÍCIO, F. S. **Desenho de moda: processos criativos na representação visual da figura humana e do vestuário.** 2017. Dissertação (Mestrado em Têxtil e Moda) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

PAROLIN, S. R. H. **Características organizacionais e espaço para a criatividade em organizações inovativas.** 2008. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

PEREIRA, J. C. R. **Análise de dados Qualitativos.** São Paulo: EDUSP, 2004.

RÊGO, G. C. B. **Gestão da criatividade e inovação em empresas organizadoras de eventos.** 2018. 147f. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018.

SÁNCHEZ, T.; SIQUEIRA, J.; BEDRAN, C.; PINTO, G. B. S. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil: os profissionais criativos no cenário de crise.** In: Atlas econômico da cultura brasileira: metodologia II / organizadores Leandro Valiati [e] Ana Letícia do Nascimento Fialho. – Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2017. 214 p.

SOUSA, F. C., F.; Nunes, I. P.; Monteiro. **Criatividade E Inovação Empresarial Nas Indústrias Criativas. Teoria e Prática em Administração,** v. 5, n. 2, p. 121-139, 2015.

STRAUCH, J.P. **Estímulos a criatividade em empresas inovadoras gaúchas.** Dissertação

(mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração. Porto Alegre, 2009.

UNCTAD, Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento. **Relatório de economia criativa 2010: economia criativa uma, opção de desenvolvimento.** – Brasília: Traduzido por Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012. 424 p. Arquivo original em inglês no site: <http://www.unctad.org/creative-economy>.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

WECHSLER, S. M. Avaliação multidimensional da criatividade: uma realidade necessária. Multidimensional creativity assessment: an urgent reality. **Psicol. Esc. Educ.** (Impr.), v. 2, n. 2, p. 89-99, 1998.