

## **ECONOMIA CRIATIVA NA REGIÃO METROPOLITANA DO VALE DO PARAÍBA E LITORAL NORTE (SP): PROCESSOS CRIATIVOS E MERCADOLÓGICOS**

Jefferson Andrade Leite\*  
Monica Franchi Carniello\*

**RESUMO:** A Economia Criativa é um conceito recentemente formulado que abrange as atividades econômicas de produção, distribuição e consumo de bens e serviços formulados a partir da criatividade e o capital intelectual. É altamente valorizada por seu valor simbólico e potencial de geração de emprego e renda, e mantém intrínseca ligação com a cultura, sociedade e novas tecnologias. O objetivo geral deste artigo é compreender o processo criativo e mercadológico de produtos e serviços formulados por profissionais que atuam na Economia Criativa da Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte (SP). A coleta de dados foi realizada pelo método de entrevista em profundidade com roteiro semiestruturado com questões abertas aplicadas em uma amostra de 13 profissionais que atuam na Indústria Criativa nas áreas de consumo, cultura, mídias e tecnologia. Os resultados revelam que a Economia Criativa no Vale do Paraíba e Litoral Norte é uma atividade relevante e possibilita a subsistência das manifestações culturais e sustento financeiro dos produtores locais que perpetuam através do seu ofício as tradições, costumes e valores da região.

**PALAVRAS-CHAVE:** Criatividade; Economia criativa; Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte.

## **CREATIVE ECONOMY IN THE METROPOLITAN REGION OF THE VALE DO PARAÍBA AND NORTHERN LITTORAL AREA OF SÃO PAULO: CREATIVE AND MARKET PROCESSES**

**ABSTRACT:** Creative Economy is a recently formed concept that comprises the economic activities of production, distribution and consumption of goods and services formulated through the creativity and intellectual capital. It is greatly valued for its symbolic value and for its capacity to generate employment and income, maintaining an intrinsic bond with culture, society and new technologies. Current paper comprises the creative and market process of products and services formulated by professionals that function within the Creative Economy of the Metropolitan region of the Vale do Paraíba and Northern Littoral Region of the state of São Paulo, Brazil. Data were collected by an in–depth interview with a half–structured scheme with open questions applied to a sample of 13 professionals that work in Creative Industry in the areas of consumption, culture, media and technology. Results reveal that creative economy in the Vale do Paraíba and Northern Littoral Region is a relevant activity and makes possible the subsistence of cultural manifestations and financial sustainability of local producers that keep their traditions, customs and values within the region.

**KEYWORDS:** Creative economy; Creativity; Metropolitan region of the Vale do Paraíba and Northern Littoral Region.

### **INTRODUÇÃO**

O quadro socioeconômico atual é marcado pelas profundas transformações históricas ocorridas durante a transição do século XX para o XXI. A sociedade pós–industrial é marcada pelo rápido avanço da tecnologia, da digitalização e da comunicação.

Os modelos de produção Taylorista e Fordista que dominaram os meios de produção no século passado afetaram profundamente a estrutura da sociedade e alteraram as configurações das relações econômicas.

\* Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Taubaté (UNITAU), Brasil.

\*\* Doutora em Comunicação e Semiótica. Programa de Mestrado em Planejamento e Desenvolvimento Regional. Universidade de Taubaté (UNITAU), Brasil. E–mail: monicafcarniello@gmail.com.

Atualmente, ocorre a ascensão de um novo paradigma econômico, que emerge em conjunto com a sociedade em rede, do informacionalismo e a expansão das novas mídias (CASTELLS, 2009; FLORIDA, 2011; HOWKINS, 2001).

Nesse cenário, conceitos como indústria cultural, indústria criativa, economia do conhecimento, classe criativa e economia criativa ganham espaço em debates públicos, governamentais e acadêmicos em todo o mundo (REIS, 2008; HOLLANDA, 2011).

O conceito Economia Criativa é recente, tomou forma em meados dos anos 2000 e é reflexo do modo de produção atual que é baseado no capital intelectual e na criatividade para gerar novos produtos, serviços e soluções. O conceito é explorado na esfera de instituições globais como a Organização das Nações Unidas (ONU) e por diversos países, incluindo o Brasil, que no ano de 2011 criou a Secretaria da Economia Criativa (PLANO..., 2011; UNCTAD, 2010; ARAUJO; OLIVEIRA; SILVA, 2013).

A economia criativa refere-se às atividades de produção, distribuição e consumo de bens e serviços que usam a criatividade e o capital intelectual como insumos primários, tendo o ato criativo gerador de valor simbólico e elemento central na formação de preço (PLANO..., 2011).

No centro da Economia Criativa estão as quatro divisões da Indústria Criativa que são as áreas de Consumo (*Design*, Arquitetura, Moda, Publicidade e *Marketing*), Mídias (Editorial e Audiovisual), Cultura (Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais) e Tecnologia (P&D, Biotecnologia e TIC) (FIRJAN, 2019; SEBRAE, 2019).

Por manter intrínseca ligação com as novas tecnologias, a economia criativa abarca em si os novos modelos de negócios que geram inovação disruptiva como as *startups*. Tal impacto é tão profundo que quebra os padrões da economia tradicional e até mesmo o vínculo empregatício formal cede espaço para a chamada “Economia sob Demanda” (FIRJAN, 2019).

A economia criativa é também a economia do simbólico, do intangível pois os bens e serviços gerados

constituem-se de alguma forma de textos, símbolos e imagens carregadas de significado cultural que se difundem no campo social (MIGUEZ, 2007).

O potencial empregador, produtivo e inovativo das atividades criativas figura como uma contribuição para o sustento de economias em desenvolvimento e emergentes, principalmente aquelas que passam por momentos de instabilidade e crises. Exatamente este é o quadro que perdura no Brasil desde 2014 (PLANO..., 2011; ALVES; CORRÊA; CARVALHO, 2019).

O setor industrial é um dos que mais sofrem com a crise. Dados recentes apontam que o saldo de emprego no primeiro trimestre do ano de 2019 recuou 67,38% diante do mesmo período em 2018 nas cinco cidades onde há o predomínio do setor industrial na Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte (ALVES; CORRÊA; CARVALHO, 2019; EEMPLASA, 2019).

Posto este cenário, o objetivo geral deste artigo é compreender o processo criativo e mercadológico de produtos e serviços formulados por profissionais que atuam na Economia Criativa da Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte (SP). Justifica-se a pesquisa pelo fato de a região possuir uma história rica e um vasto campo cultural que pode ser usado como matéria-prima para gerar riqueza e alavancar o desenvolvimento de forma endógena, valorizando sua história, patrimônios, capital intelectual e expressões artísticas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para compreender o que vem a ser Economia Criativa, deve-se previamente descrever o cenário sociocultural do século XXI. Vivemos em uma sociedade pós-industrial marcada pelo rápido avanço da tecnologia, da digitalização e da comunicação. O modo de produção “Taylorista” e “Fordista” movimentou a economia do século XIX até a primeira metade do século XX, centrado em sistemas de produção em massa com foco em processos funcionais (ALFAYA, 2007). “O foco recaía sobre o executar, não sobre o criar; o importante era gerar escala, baratear produtos

idênticos que fossem cada vez mais acessíveis a um grande número da população parcamente remunerada [...]” (REIS, 2011, p. 74).

Adorno e Horkheimer (1997) observam o fato de que a criação de bens simbólicos e culturais – ou seja, elementos da cultura popular e erudita – passam a seguir a lógica de produção capitalista sendo produzidos em larga escala e destinados ao consumo em massa. Esse modo de produção é denominado pelos autores como Indústria Cultural e mostra como a disseminação de símbolos culturais passa a ser intermediada por interesses econômicos e por tecnologias comunicacionais, o qual afeta a dinâmica social.

No último quartil do século XX emerge a economia informacional. Global e em rede, este modelo econômico é decorrente da revolução da tecnologia da informação que coloca os agentes econômicos em conexões de rede global onde a produtividade e competitividade dependem da capacidade em gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação baseada no conhecimento (CASTELLS, 2009).

O industrialismo é voltado para o crescimento da economia, isto é, para a maximização da produção; o informacionalismo visa o desenvolvimento tecnológico, ou seja, a acumulação de conhecimento e maiores níveis de complexidade do processo da informação. [...] os modos de desenvolvimento modelam toda a esfera de comportamento social, inclusive a comunicação simbólica. Como o “informacionalismo baseia-se na tecnologia de conhecimento e informação, há uma íntima ligação entre cultura e forças produtivas” (CASTELLS, 2009, p. 54).

Os impactos dessas transformações são sentidos na economia global, muda-se a forma de produção e consumo, muda-se o comportamento do consumidor, e muda-se principalmente o perfil dos profissionais que, diferente da revolução industrial, agora deixam de realizar trabalhos manuais e padronizados para realizar atividades que exigem a aplicação dinâmica e multifacetada do capital intelectual e da criatividade. A economia atual passa a ser uma economia criativa. Florida (2011),

UNCTAD (2010) e Howkins (2001) descrevem como as economias de nações desenvolvidas estão cada vez mais voltadas para informação, conhecimento e criatividade e que recursos econômicos básicos como o capital e recursos naturais deixam de ser os insumos mais importantes na cadeia produtiva abrindo caminho para o capital humano que passa a ser extremamente valorizado por sua capacidade de criar soluções que resultam em lucro.

A força motriz é a ascensão da criatividade humana como agente central na economia e na vida em sociedade. Seja no trabalho ou em outras esferas da vida, nunca valorizamos tanto a criatividade e nunca a cultivamos com tamanho empenho [...]. Muitos dizem que vivemos numa economia da “informação” ou do “conhecimento”. “Ora, mais certo seria afirmar que, hoje, a economia é movida pela criatividade humana” (FLORIDA, 2011, p. 4).

Essa visão é compartilhada e reconhecida por muitos economistas. Florida (2011) destaca que a informação e o conhecimento são matérias-primas para a criatividade, e esta é geradora de inovação e riquezas que culminam em artefatos tecnológicos ou novos modelos de negócios.

As primeiras discussões acerca de políticas culturais baseadas nas indústrias criativas surgiram na Austrália no ano de 1994 quando foi criado o projeto *Creative Nation* que revelava as intenções do governo em criar novas políticas voltadas à preservação e valorização do patrimônio cultural do país considerando duas dimensões, a diversidade cultural e os setores relacionados às novas tecnologias (AUSTRALIA, 1994; MARCHI, 2014; SERRA; FERNANDEZ, 2014).

Howkins (2001), de forma pioneira, sintetiza os elementos criatividade, propriedade intelectual, administração, capital e riqueza e apresenta pela primeira vez o esquema conceitual de “Economia criativa”. A criatividade por si só não tem valor econômico. Ela precisa tomar forma, ser plasmada em um produto comercializável se quiser alcançar valor comercial. Isso, por sua vez, precisa de um mercado com vendedores e compradores ativos, algumas diretrizes sobre leis e contratos e algumas convenções

sobre o que constitui um negócio razoável (HOWKINS, 2001, p. 39).

Reis (2008), em sua definição de economia criativa, assim como Howkins (2001), compreende que criatividade e economia sempre tiveram espaço na história, mas para a autora a novidade está na interligação do termo ao contexto tecnológico, de globalização e o quadro socioeconômico mundial.

A Economia Criativa é a economia do simbólico. Reis (2011) ressalta que Economia Criativa é movida pela abundância de recursos, e não pela escassez, uma vez que ela se alimenta de talentos criativos individuais ou de grupos que geram uma dinâmica própria que

desconcerta os modelos econômicos tradicionais fazendo necessária a adaptação de marcos legais e conceituais.

Reis (2008) cita cinco características da Economia Criativa: valor agregado da intangibilidade; as redes de valor em oposição a cadeia setorial; os novos modelos de consumo; o papel potencial das micros e pequenas empresas; e a presença das novas tecnologias.

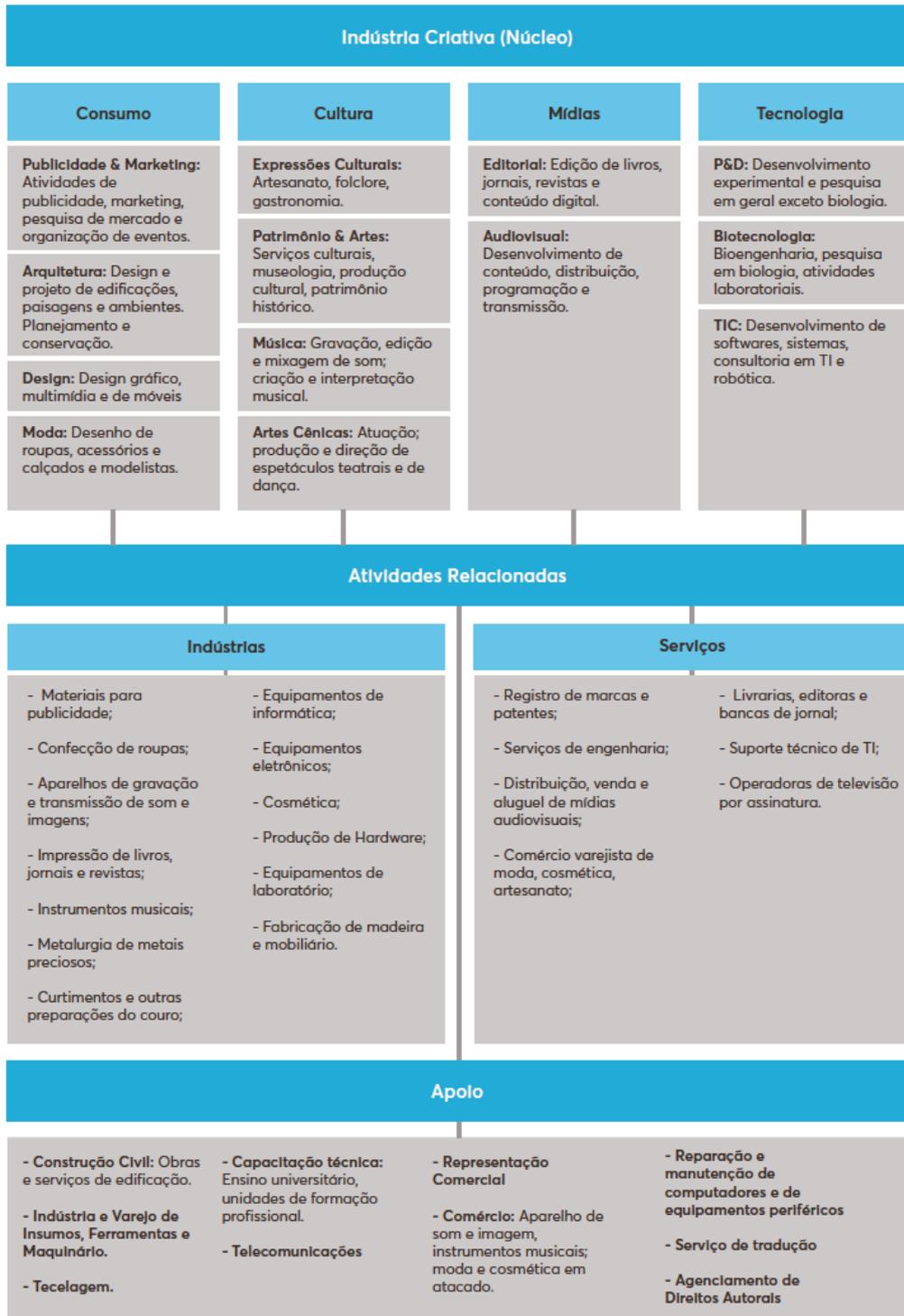
A Figura 1 apresenta as classificações da Indústria Criativa elaboradas pela UNCTAD (*United Nations Conference on Trade and Development*).



Figura 1. Classificação das indústrias criativas Fonte: UNCTAD (2010, p. 37)

A Economia Criativa abarca as quatro grandes divisões da Indústria Criativa, sendo elas a área de Consumo (*Design*, Arquitetura, Moda, Publicidade e *Marketing*), Mídias (Editorial e Audiovisual), Cultura (Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais) e Tecnologia (P&D, Biotecnologia e TIC) (FIRJAN, 2019; SEBRAE, 2019).

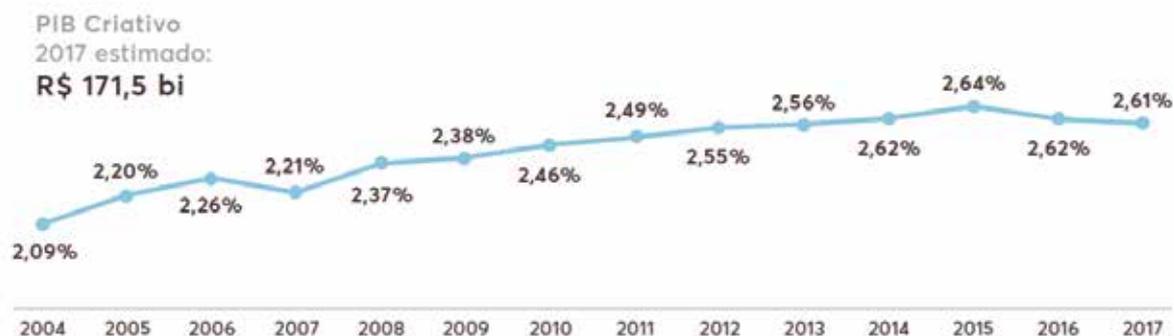
A Figura 2 mostra o núcleo e as quatro grandes áreas criativas pertencentes à indústria (FIRJAN, 2019).



**Figura 2.** Núcleos da Indústria Criativa no Brasil  
 Fonte: FIRJAN (2019, p. 6).

Segundo a FIRJAN no ano de 2017 a área de Consumo (43,8%) e Tecnologia (37,1%) responderam por aproximadamente 80% dos trabalhadores criativos no Brasil com destaque para as áreas de pesquisa e desenvolvimento de produto, TIC, Publicidade,

Marketing e Arquitetura. As áreas de Consumo e Tecnologia apresentaram desempenho superior ao observado no resto da economia (FIRJAN, 2019).



**Gráfico 1.** Participação do PIB Criativo no PIB Total Brasileiro – 2004 a 2017.

Fonte: FIRJAN (2019, p. 10).

Este artigo buscou compreender como este fenômeno ocorre nos municípios industrializados da Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte.

### 3 MÉTODO

O método de pesquisa caracteriza-se como exploratório, de abordagem qualitativa, com coleta de dados por meio de entrevista em profundidade.

A coleta foi realizada pessoalmente ou via contato *on-line* no período entre agosto e setembro de 2019 com uma amostra de 13 profissionais pertencentes à Economia Criativa da Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte que exercem atividade profissional dentro de uma das quatro áreas da Indústria Criativa sendo elas: Consumo, Cultura, Mídias e Tecnologia (FIRJAN, 2019). Todos os entrevistados concordaram em participar da pesquisa mediante assinatura de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido Individual.

O roteiro de perguntas foi dividido em três partes que buscam recolher dados e atender três objetivos específicos sendo eles: compreender o perfil dos profissionais que atuam na Economia Criativa; compreender como é o processo criativo elaborado por estes profissionais; compreender os processos de produção, distribuição, precificação e promoção dos produtos e serviços formulados por estes profissionais. As entrevistas foram gravadas em áudio com finalidade acadêmica.

### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte está localizada no Estado de São Paulo entre o eixo da Rodovia Presidente Dutra que interliga a cidade do Rio de Janeiro a São Paulo. Atualmente é uma das regiões metropolitanas mais importantes do país devido sua grande diversidade econômica que tem como maior expoente a produção industrial, predominando a presença das cadeias econômicas automobilísticas, aeronáuticas, aeroespacial e bélica (EMPLASA, 2019).

A diversidade econômica da região também abarca atividades de turismo na Serra da Mantiqueira, Litoral e cidades históricas além de abrigar patrimônios ambientais como a Serra da Mantiqueira, da Bocaina e do Mar e ainda possui fazendas de valor histórico e arquitetônico (EMPLASA, 2019).

Culturalmente, a região é historicamente rica. Taubaté, cidade onde nasceu o escritor Monteiro Lobato, é a Capital Nacional da Literatura Infantil, e entre as diversas manifestações culturais presentes na região, as que mais se destacam são:

Entre as manifestações culturais mais frequentes encontradas [...] estão: Folia do Divino, Folia de Reis, Moçambique, Congada, Jongo, Catira, Dança de São Gonçalo, Dança de Fitas, Festa de Santa Cruz, Carnaval, Malhação e Queima do Judas, Corpus Christi, e as festas dos padroeiros, como São Benedito, São Sebastião, São Pedro, Santo Antônio, São João, Bom Jesus, entre outros.

Santeiros, figureiras, ceramistas, danças, procissões e festas religiosas, tropeirismo e gastronomia também contribuem para a composição do cenário cultural do Vale do Paraíba (OCHOA; OLIVEIRA, 2006, p. 1).

A Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral é composta por 39 municípios (EMPLASA, 2019), distribuídos em cinco sub-regiões:

- Sub-Região 1: Caçapava, Igaratá, Jacareí, Jambeiro, Monteiro Lobato, Paraibuna, Santa Branca e São José dos Campos.
- Sub-Região 2: Campos do Jordão, Lagoinha, Natividade da Serra, Pindamonhangaba, Redenção da Serra, Santo Antônio do Pinhal, São Bento do Sapucaí, São Luiz do Paraitinga, Taubaté e Tremembé.
- Sub-Região 3: Aparecida, Cachoeira Paulista, Canas, Cunha, Guaratinguetá, Lorena, Piquete, Potim e Roseira.
- Sub-Região 4: Arapeí, Areias, Bananal, Cruzeiro, Lavrinhas, Queluz, São José do Barreiro e Silveiras.
- Sub-Região 5: Caraguatatuba, Ilhabela, São Sebastião e Ubatuba.

A localidade apresenta favoráveis indicadores no Índice de Desenvolvimento Humano (IDHM). No ano de 2010 o indicador foi de 0,781, se enquadrando na faixa de desenvolvimento humano alto (entre 0,700 e 0,799), o fator que mais contribui para esse resultado é a longevidade que apresenta índice de 0,851, logo depois vem a renda na marca de 0,765, e, por fim, a educação com índice de 0,732 (ATLAS..., 2019).

A região possui municípios de alta industrialização, que passaram a sofrer um processo de desindustrialização, o que resultou na queda do emprego no município de Taubaté e, conseqüentemente, o aumento na taxa de desemprego. A busca por alternativas na geração de emprego e renda é a necessidade constante em todas as localidades, sobretudo em momento de crise (VIEIRA; CARNIELLO;

SANTOS, 2018). “Diante desse quadro, adquirem relevância, em todo o país, as cadeias produtivas ligadas à economia criativa, que podem ser uma alternativa frente à perda dos empregos nos setores mais tradicionais como o da indústria [...]” (VIEIRA; CARNIELLO; SANTOS, 2018, p. 263).

Apresentam-se os resultados oriundos da coleta de dados primários da pesquisa. Quanto ao processo mercadológico e perfil dos profissionais, percebe-se a capacidade dinâmica e versátil dos profissionais que participaram da pesquisa, principalmente aqueles que atuam de forma empreendedora ou autônoma. Ao longo do processo eles executam diversas tarefas simultaneamente como: atendimento, finanças, venda, divulgação, criação, montagem, planejamento, precificação, entre outros. Como exemplo dessa perspectiva, há o relato do entrevistado 4 que realiza a pintura de murais:

antigamente um artista precisava de um aparato enorme de certas coisas. As pessoas que detinham os meios de produção tecnológicos eram meio restritos e as pessoas participavam como consumidores ou como operários dessas condições e hoje o artista, eu por exemplo, me sinto como uma fábrica em si, no meu ateliê eu recorto, edito, gravo, pinto e cerro, eu mesmo divulgo, faço o vídeo, então a gente realmente é uma usina (E4).

Percebe-se que os processos criativo e mercadológico ocorrem simultaneamente em um desenrolar contínuo. O capital intelectual é empregado para desenvolver um produto ou serviço ao mesmo tempo em que o profissional realiza o processo mercadológico de produzir, precificar, vender, distribuir e promover.

O perfil dos profissionais entrevistados se enquadra nas definições de Classe Criativa propostas por Florida (2011). Em suas atividades é notado o empenho em criar e inovar de forma significativa, resultando na criação ou aprimoramento de produtos, processos, técnicas ou métodos de trabalho. Também é identificado que o grupo se comporta de forma

semelhante compartilhando interesses, costumes e formas de conduzir o processo criativo e mercadológico. Florida (2011) conceitua a Classe Criativa:

Eu a defino como uma classe econômica e defendo que seu papel econômico sustenta e molda os hábitos sociais e culturais, bem como o estilo de vida de seus membros. A classe criativa é formada por pessoas que agregam valor econômico por meio da sua criatividade. Sendo assim, ela inclui um grande número de trabalhadores do conhecimento, analistas simbólicos e profissionais técnicos e especializados [...] (FLORIDA, 2011, p. 68).

É possível categorizar em três divisões a atividade econômica exercida pelos profissionais na Economia Criativa, sendo elas:

- A atividade profissional relacionada à Economia Criativa é única fonte de renda.
- A atividade profissional relacionada à Economia Criativa é principal fonte de renda, contudo o profissional realiza outras atividades complementares como palestras, *workshops* e treinamentos.
- A atividade profissional relacionada à Economia Criativa é uma segunda fonte de renda, sendo que existe uma outra que é a principal e não tem relação com a Economia Criativa.

Por meio das entrevistas foi revelado que a Economia Criativa tem potencial para ser a única fonte de renda e uma alternativa para aqueles que buscam um complemento financeiro ou recolocação no mercado de trabalho. Logo, se apresenta como um caminho viável para momentos de instabilidade e crises, conforme também revela o Mapeamento da Indústria Criativa realizado pela FIRJAN (2019).

O grupo de profissionais que atua como empreendedor ou autônomo exerce sua atividade como Microempreendedor Individual (MEI), Empreendedor

individual (ME) ou prestadores de serviço na condição de *Freelancers*.

Este grupo aponta como principais vantagens da sua condição de trabalho o fato de trabalharem por conta própria, a liberdade de horário, liberdade de criação e uma qualidade de vida superior quando comparado aos seus antigos empregos prestados para uma organização.

Sobre as desvantagens, são apontadas a instabilidade do mercado; dificuldades do controle financeiro; não ter um superior para orientar as atividades como em uma empresa; alta demanda de trabalho; alto valor cobrado no recolhimento de taxas e impostos; e falta de incentivo governamental ou privado.

Entre os profissionais que compõem este grupo, há dois relatos de atividades econômicas que ocorrem em âmbito internacional demonstrando que a Economia Criativa com suporte das novas tecnologias pode romper barreiras geográficas e pode trazer recursos financeiros de fora do país para a Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte.

No âmbito cultural, é ressaltado que a qualidade dos equipamentos culturais pode favorecer ou dificultar a atividade mercadológica na Economia Criativa conforme exposto pelo entrevistado 5, que atua como produtor cultural há mais de 20 anos e revela que sua principal dificuldade em inovar é a falta de incentivo por parte das leis vigentes e a má qualidade dos equipamentos culturais, como o teatro localizado em sua cidade que sofre por falta de manutenção e abandono.

Quanto à promoção dos produtos criativos, de acordo com os entrevistados, as redes sociais *Twitter*, *Youtube*, *Facebook* e *Instagram* são a principal escolha para divulgação dos produtos e serviços. O principal motivo pela preferência é o baixo custo, quando comparadas ao desenvolvimento de um *site* ou veículos de mídias tradicionais como rádio e televisão.

Outra forma de promoção é a participação em pequenos eventos locais, como pequenas feiras de nicho como casamentos ou pequenos eventos realizados pela própria empresa, este último caso válido para os profissionais que possuem uma estrutura de negócio

um pouco maior, como uma agência de publicidade.

Sobre o uso de mídias tradicionais, somente o entrevistado 2 relata que realizou propaganda em televisão, porém o resultado não foi o esperado e por tal motivo não utiliza mais esse meio. O rádio é salientado por ele como uma mídia eficiente que traz resultados positivos.

Em relação à precificação, todas as atividades possuem o fator simbólico como elemento central na formação do preço, conforme apresentado na conceituação de Economia Criativa proposta pelo Plano da Secretaria da Economia Criativa (PLANO..., 2011).

No geral, observam-se três formas de precificação. O primeiro modelo é a precificação por complexidade. Neste caso o profissional pondera as diversas variáveis que se alternam de um projeto para outro. O tempo não é o principal fator para a definição do preço nessa categoria. Em alguns casos há utilização de planilhas de cálculos e pacotes de preço já definidos.

Nesse processo de precificação são avaliados componentes como complexidade de execução, eficiência de tempo, custo-benefício sobre os materiais físicos, empreitada, logística da equipe e equipamentos, custos extras e custos de produção. Esse modelo de precificação é identificado no relato dos entrevistados 4, 5, 9, 10 e 13.

O segundo modelo de precificação é por cálculo de tempo. Nesses casos o profissional realiza o estudo das diversas variáveis que impactam e compõem seu trabalho e chega em um valor preestabelecido por hora, semana ou mês de trabalho que será dedicado. A complexidade é considerada como um elemento no primeiro momento para se chegar ao valor por hora, contudo não é o fator principal na formulação do preço. Esse modelo é utilizado pelos entrevistados 2, 3 e 6.

O terceiro modelo de precificação é dinâmico, isto é, não há um fator principal para a definição de preço sendo geralmente usado o método de especulação com base nos valores de mercado que os concorrentes utilizam.

No caso do entrevistado 1, que desenvolve jogos, não há fórmula exata de precificação.

Independentemente do tempo que ele leva para criar e da complexidade do seu trabalho, o valor do jogo é medido pela procura do público em relação ao gênero e duração do jogo.

No quesito fonte de conhecimento, observa-se que os entrevistados possuem um rico conhecimento na área que atuam. Esse conhecimento abrange as técnicas, métodos, conceitos e domínio das ferramentas que eles utilizam ao longo do processo de criação e mercadológico.

A característica dominante relatada é o fato dos profissionais se declararem autodidatas e as principais fontes de aprendizagem são o conhecimento tácito, colegas e ambiente de trabalho, aprendizagem por conteúdos da *Internet*, curso superior, *workshops*, cursos livres e literaturas.

A maior parte dos entrevistados ressalta que o conhecimento tácito foi a forma introdutória deles na atividade que exercem hoje, iniciando na infância e juventude, período que realizavam atividades com a família, na escola ou em cursos livres. Posteriormente o conhecimento adquirido foi desenvolvido profissionalmente.

Todos os entrevistados destacam que a prática profissional, convivência com colegas de trabalho e conhecimentos adquiridos nas empresas onde trabalharam foi a fonte de conhecimento mais rica e importante, principalmente no que diz respeito ao desenvolvimento prático das teorias e pelo desenvolvimento de técnicas e metodologias próprias.

O curso superior é descrito como uma fonte de conhecimento que introduz conhecimentos teóricos e conceituais que por si só não se demonstram relevantes até o momento que são desenvolvidos na prática onde o profissional se aperfeiçoa no conteúdo de sua preferência.

Cursos e *workshops* são muito bem avaliados pelos entrevistados pelo fato de apresentarem conhecimentos específicos principalmente sobre técnicas que eles buscam aprimorar.

A *Internet* se destaca por ser o meio de obtenção de conhecimento que pode ser introdutório, complementar e principal. Praticamente todos os

entrevistados citam a *Internet* como uma fonte relevante. O *Youtube* e *sites* buscadores são expostos como meios de pesquisas em todas as etapas do processo de aprendizagem, seja na busca de informação conceitual, aprimoramento de uma técnica ou processo.

Os relatos demonstram que o ingresso de profissionais na Economia Criativa se dá de maneira fácil e barata quando comparado a outros setores econômicos e que a tecnologia favorece as formas de aprendizagem e preparo do profissional, como é o caso do entrevistado 1, que desenvolve jogos; todo seu conhecimento técnico foi adquirido na *Internet*, conforme sua exposição: “Eu nunca fiz nenhum curso, no meu caso foi 100% internet mesmo”.

Quanto ao aspecto criatividade, foi verificado que todos os profissionais da Indústria Criativa se enquadram na descrição da Criatividade econômica, contudo, ela é mais fortemente ressaltada nos ofícios dos profissionais que atuam na área de tecnologia e consumo pois seus trabalhos estão ligados a vantagens mercadológicas ou possuem uma relação próxima com as novas tecnologias.

Os entrevistados 2, 3, 8 e 12 representam esse caso. Eles exercem atividades relacionadas a *marketing*, pesquisas de mercado e campanhas publicitárias e

seu produto criativo é caracterizado por não possuir os traços artísticos da personalidade do autor pois, no geral, eles agrupam informações externas – por exemplo dados de pesquisas de mercado – e criam um produto criativo interessante para o público–alvo – um aplicativo ou peça publicitária – logo, o caráter artístico não é o mais importante no processo.

Já a Criatividade artística é sobressalente nos profissionais das áreas de cultura e mídia que empregam a condição de significação proposto por Howkins (2001), que é o sentimento de fazer e produzir algo com identidade e caráter próprio. Como exemplo, podem ser citadas as atividades criativas dos entrevistados 10 e 13 que trabalham com audiovisual, e dos entrevistados 4 e 11 que trabalham com expressões artísticas. Esses grupos de profissionais buscam deixar explícita sua autoria, estilo artístico e marca transmitindo um significado de acordo com sua a intencionalidade.

O Quadro 1 apresenta as concepções de criatividade dos profissionais entrevistados.

#### Quadro 1. Respostas dos entrevistados sobre criatividade

(Continua)

Pergunta 17: Que significado tem para você a palavra criatividade?
<p><b>Entrevistado 1:</b> é você conseguir enxergar as coisas por uma perspectiva diferente, é você ter soluções diferentes para os mesmos problemas, o mesmo problema persiste durante anos e aos poucos vão surgindo maneiras diferentes de solucionar aquele problema. Meu pai, por exemplo, sempre trabalhou em fábrica, ele é engenheiro, mas ele falava de uma coisa que sempre é necessário, parafuso. Sempre vai precisar de parafuso pra montar um carro, e a cada ano que passava o método era diferente, cada ano surgia uma maneira melhor de fazer um parafuso.</p>
<p><b>Entrevistado 2:</b> não existe hoje em dia essa ideia que eu criei algo e ninguém pode copiar por que se não o próprio <i>Facebook</i> não poderia existir por que o <i>Orkut</i> veio antes, o <i>WhatsApp</i> não poderia estar no ar por que o <i>ICQ</i> veio primeiro [...] antes pra mim a ideia era tudo, hoje eu vejo que a ideia às vezes vale menos de 10% dentro de um todo, por exemplo, você pega lá o <i>Facebook</i> estourou, o <i>Orkut</i> foi embora, mas o público maior estava no <i>Orkut</i>, agora está bombando o <i>WhatsApp</i>, antes tinha o <i>Messenger</i> que tinha até mais opções que o <i>WhatsApp</i>, agora por que parou um e veio o outro? Muitas vezes criatividade não é nem criar coisas novas é só refazer o que existe as vezes de forma mais simples mas rápida, muitos falam não precisa criar a roda, ela já existe, mas é possível melhorar ela de forma a atender uma necessidade específica de um público, eu acho que criatividade tem a ver com planejamento, prazo, pesquisas, explicativa do usuário, execução, pesquisa de satisfação, custo e lucro. No nosso segmento a criatividade eu tenho certeza, a criatividade nesse sentido, é o que dá um lucro a empresa, porque a criatividade vem muito de inovação, de coisa nova, e tudo que é novo, é onde se bebe água limpa, onde se ganha dinheiro.</p>
<p><b>Entrevistado 3:</b> em um sentido profissional é aquilo que você faz para sobreviver profissionalmente [...] criatividade no meu serviço é um negócio que tenho que usar principalmente na hora que eu vou entrevistar um vendedor ou um cliente porque é dele que eu vou tirar informação [...] se você não tem informação, você não consegue ser criativo, não consegue inventar coisas sem saber se vai funcionar ou não, um chute no escuro, então pra você ser criativo você tem que ter base, tem que ter informação.</p>

(Conclusão)

<b>Pergunta 17: Que significado tem para você a palavra criatividade?</b>
<b>Entrevistado 4:</b> a criatividade do ponto de vista evolutivo assim a gente sempre precisou criar para sobreviver. Então em última instância a criatividade é um mecanismo do cérebro desenvolve para sobreviver [...] a criatividade não está só na arte, ela não está só na ciência, a criatividade é uma coisa que emana do ser [...] é uma energia envolvida nessa capacidade de melhorar nosso próprio meio, uma qualidade de transformar aquilo que tenho de dificuldade, pra mim está mais atrelada a solução de problemas.
<b>Entrevistado 5:</b> Colocar pra fora as ideias que você tem qualquer coisa que vem na cabeça e conseguir expressar [...] por mais que as pessoas falem, nossa que ideia bobá, aí não teve criatividade, pro cara teve criatividade [...] por exemplo o cara vai lá e desenvolve o jogo ou um aplicativos pra algumas pessoas ele foi criativo pra outros não, vão dizer que ele copiou e as vezes o cara faz uma coisa tão parecida com o que já tem mas ele não copiou e de repente saiu da cabeça dele ele foi criativo.
<b>Entrevistado 6:</b> Criatividade tem muito a ver com suas ideias, sua história, com o que você vê, com o que você acredita [...] é muito louco você se vê um negócio em uma área que não tem nada a ver com a sua e daí dá aquele estalo, dá pra usar aquela solução que é de uma outra área que não tem nada a ver naquilo que estou fazendo agora criatividade com que você utiliza a tua história sua vivência pra pensar algo novo, pra pensar alguma solução alguma coisa diferente.
<b>Entrevistado 7:</b> criatividade na minha vida hoje é tudo porque eu tenho que lidar com ela o tempo inteiro e eu preciso dela querendo ou não minha sobrevivência no trabalho e minha sobrevivência na vida todo porque eu acabo tendo que criar o tempo inteiro.
<b>Entrevistado 8:</b> eu acho que criatividade não é ser diferente mas passar sua mensagem de uma maneira diferenciada, não digo nem que talvez alguém não tenha feito antes, acho que a gente pode seguir a mesma receita do bolo só que conseguir surpreender e conseguir passar a mensagem que a gente pretende Não adianta fazer um negócio super criativo inovador e a mensagem não ser transmitida para o público.
<b>Entrevistado 9:</b> Pra mim, criatividade é você fazer muito com o que você tem a disposição, o criativo cria coisas que ele tem um olhar mais afetuoso por aquilo que ele criou, como por exemplo meu caso, vídeo se eu faço um vídeo diferente e atrativo diferente do normal que as outras pessoas fazem esse vídeo vai ficar em destaque. [...] ser criativo é você fazer coisas com o que você tem à sua disposição e até mesmo criar coisas novas entendeu é você sair do padrão e aprender a lidar com tudo aquilo é você tirar informação daqui junta com um recurso dali você junta essas duas coisas e você vai aproveitar o máximo aqueles dois e surpreender praticamente, criatividade pra mim é surpreender.
<b>Entrevistado 10:</b> Ser criativo na minha opinião é pensar em algo que alguém não pensou ainda. [...] Então assim, criatividade é você passar o limite, é fazer algo novo em vários aspectos, você pode fazer algo novo que pode ser palpável ou ter uma atitude criativa.
<b>Entrevistado 11:</b> A palavra criatividade pra mim vem da ideia de solucionar problemas, no meu caso como eu trabalho com a parte de artes visuais, esculturas, pinturas, gravuras, a todo o momento eu estou pensando em solucionar alguns problemas, então assim, que materiais utilizar para resolver esse problema estético? Dentro da minha obra, qual o conceito que eu vou utilizar como eu vou apresentar este trabalho? Então a todo o momento eu estou utilizando desse conceito de criatividade, de solucionar problemas, no meu caso estético pra apresentar o meu trabalho, então a ideia de criatividade vem dessa ideia de solucionar problemas.
<b>Entrevistado 12:</b> [...] criatividade gira em torno de algo parecido com o planejamento e com o abstrato também que a ideia de você juntar elementos diferentes e criar um novo, um planejamento agrupa para dar uma solução a criatividade agrupa para criar, para transformar aquilo. Criatividade pra mim é você ter muitas bases e junto com essas bases você ter técnicas [...] na minha opinião junto com o exercício da criatividade está inserido o estudo e visão de vida cara acho que criatividade é a amplitude do conhecimento [...] por exemplo eu chego em uma reunião que eu sei o assunto com ideias porque eu parei minutos e escrevi o que estava na minha mente e eu só uni coisas que eu já conheço, já estudei, já ouvi alguém falar, não criei nada novo [...] usar a criatividade é não acreditar em uma ideia primeira que você tem, é juntar elementos e ver aquilo tudo na sua frente.
<b>Entrevistado 13:</b> A criatividade na minha empresa é a liberdade de trabalho, como eu te disse uma das principais características é essa liberdade de criação, que você pode brincar ali na fotografia e na filmagem, e cada trabalho é um trabalho diferente, nunca fica no mesmo padrão, eu procuro sempre na entrevista que eu faço com os cliente a gente procura sempre pegar as principais característica do cliente ali no trabalho final ela enxergar no trabalho a história dela [...] Então essa liberdade de criação, de criatividade eu me baseio nessa forma de tratar cada trabalho diferenciado, de acordo com a história do cliente.

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

A criatividade é o motor que expande a cultura humana, seja no campo artístico, tecnológico ou econômico, o homem através da aplicação da sua vontade modifica o mundo a sua volta, idealmente ou por meio de transformações materiais, novas criações surgem e se conectam dando vida ao novo. O homem, por assim dizer, interfere no devir da história individual e coletiva deixando como herança suas criações (CSIKSZENTMIHALYI, 1988; OSTROWER, 1993).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente trabalho possibilitou o estudo do processo criativo e mercadológico de produtos e serviços formulados por profissionais pertencentes à Economia Criativa do Vale do Paraíba e Litoral Norte.

A pesquisa identificou características distintas entre os processos criativos conduzidos pelos profissionais das áreas de cultura e mídia contra os profissionais da área de consumo e tecnologia pertencentes à Indústria Criativa. É verificado que os profissionais que atuam na área de tecnologia e consumo, no geral, criam a partir de elementos culturais externos a eles. Nesses casos há o predomínio da Criatividade econômica e do modelo criativo combinador.

Nos profissionais que atuam na área de cultura e mídia é ressaltada a aplicação da Criatividade artística e a condição de significação, pois, no geral, os produtos criados carregam traços da personalidade artística do autor.

Percebe-se a capacidade dinâmica e versátil dos profissionais, principalmente aqueles que atuam de forma empreendedora. Eles executam diversas tarefas criativas e mercadológicas simultaneamente.

A Economia Criativa é uma oportunidade para aqueles que buscam um complemento de renda, uma nova atividade profissional ou o reposicionamento no mercado de trabalho, o que é oportuno para os municípios da região estudada, que foram fortemente impactados pela queda do emprego industrial nos últimos anos.

As novas tecnologias suportam as atividades mercadológicas na Economia Criativa facilitando a comercialização por meio da *Internet* e plataformas digitais. As redes sociais são a principal escolha para divulgação e se mostram eficazes e com baixo custo quando comparadas às mídias tradicionais.

De forma geral, os relatos apontam que as organizações não possuem uma forte cultura para inovação. Na maioria dos casos, a empresa apoia as

iniciativas criativas vindas dos profissionais, contudo não há uma cultura estruturada com foco na inovação e criatividade.

Foi apontado que as políticas públicas de incentivo e a qualidade dos equipamentos culturais afetam diretamente a atividade de produtores culturais. Essa questão pode vir a ser estudada no futuro uma vez que revela pontos de melhoria a serem identificados e que se apresentam relevantes para a atividade criativa e cultural da região.

Visto a potencialidade de ingresso de profissionais nesse ramo econômico, é válido que outras pesquisas avaliem o número de pessoas que ingressaram na Economia Criativa na Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte no período que a crise econômica afeta a região. Dessa forma será possível fazer o balanço da taxa de desemprego com o número de ingressos na Economia Criativa e saber o quanto ela suporta a economia regional nesse difícil período econômico.

A Economia Criativa se mostra relevante e abrangente na região e mostra como agentes individuais realizam o intercâmbio cultural a partir da aplicação do capital intelectual e da criatividade. Muitos estudos e avanços ainda devem ser feitos para compreender os diversos fatores que influenciam o processo criativo e mercadológico dos profissionais na região, mas constata-se que existe um potencial criativo no capital intelectual existente na região que compõe a economia regional.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

ALFAYA, T. V. **Teoria Geral da Administração**. 2007. Disponível em: <https://www2.unifap.br/glauberpereira/files/2015/12/TGA-EBOOK2.pdf>. Acesso em: 02 out. 2019.

ALVES, X.; CORRÊA, C.; CARVALHO, J. **Cinco Maiores municípios do Vale recuam 67% no emprego em 2019**. São José dos Campos, maio 2019. Disponível em: [https://www.ovale.com.br/\\_conteudo/nossa\\_regiao/2019/05/77738-cinco-maiores-municipios-do-vale-recuam-67-no-emprego-em-2019.html](https://www.ovale.com.br/_conteudo/nossa_regiao/2019/05/77738-cinco-maiores-municipios-do-vale-recuam-67-no-emprego-em-2019.html). Acesso em: 03 ago. 2019.

ARAUJO, B. C. de; OLIVEIRA, J. M. de; SILVA, L. V. **Panorama da economia criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: IPEA, 2013.

ATLAS do Desenvolvimento humano no Brasil (Brasil). **RM – Vale do Paraíba e Litoral Norte**. Disponível em: [http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil\\_rm/vale-do-paraiba-e-litoral-norte](http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_rm/vale-do-paraiba-e-litoral-norte). Acesso em: 01 out. 2019.

AUSTRÁLIA. **Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy**. 1994. Disponível em: <http://pandora.nla.gov.au/pan/21336/200310110000/www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html>. Acesso em: 05 ago. 2019.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**: a era da informação: economia, sociedade e cultura. 9. ed. [S.l.]: Paz e terra, 2009. v. 1.

CSIKSZENTMIHALYI, M. Society, culture, and person: a systems view of creativity. *In*: STERNBERG, R. J. (ed.). **The nature of creativity**. New York: Cambridge University Press, 1988. Cap. 14, p. 325–339. Disponível em: [%20\%20"v=onepage&q&f=true#v=onepage&q&f=false">https://books.google.com.br/books?id=ZY05AAAAIAAJ&printsec=frontcover&hl=p-](https://books.google.com.br/books?id=ZY05AAAAIAAJ&printsec=frontcover&hl=p-tBR&source=gbsgesummaryr&cad=0)

tBR&source=gbsgesummaryr&cad=0"%20\%20"v=onepage&q&f=true#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 05 ago. 2019.

EMPLASA – Empresa Paulista de Planejamento Metropolitano. 2019. Disponível em: <https://emplasa.sp.gov.br/RMVPLN>. Acesso em: 01 out. 2019.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**, Rio de Janeiro, fev. 2019. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/>. Acesso em: 05 ago. 2019.

FLORIDA, R. **A ascensão da Classe Criativa**. Porto Alegre: L&PM [s.n], 2011.

HOLLANDA, A. Por um Brasil Criativo. *In*: PLANO da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011–2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2011. p. 7. Disponível em: <http://www2.cultura.gov.br/site/wpcontent/uploads/2011/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf> Acesso em: 05 ago. 2019.

HOWKINS, J. **Economia criativa**: como ganhar Dinheiro com Ideias. [S.l.]: MBOOKS, 2001.

MARCHI, L. D. Análise do Plano da Secretaria da Economia Criativa e as transformações na relação entre Estado e cultura no Brasil. **Intercom – RBCC**, São Paulo, v. 37, n. 1, p. 193–215, jun. 2014.

MIGUEZ, P. Economia criativa: uma discussão preliminar. *In*: NUSSBAUMER, G. M. (org.). **Teorias e políticas da cultura**: visões multidisciplinares. Salvador: EDUFBA, 2007. p. 95–110.

OCHOA, D. A.; OLIVEIRA, G. M. de. **A cultura do vale do Paraíba**. São José dos Campos: UNIVAP, 2006. Disponível em: [http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC\\_2006/inic/inic/05/INIC000077%20oik.pdf](http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2006/inic/inic/05/INIC000077%20oik.pdf). Acesso em: 05 out. 2019.

OSTROWER, F. **Criatividade e Processos de Criação**. 9. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1993. 197p.

PLANO da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011–2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2011. 148p. Disponível em: <http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2011/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>. Acesso em: 05 ago. 2019.

REIS, A. C. F. Economia Criativa: um novo olhar sobre o que faz a diferença. *In*: PLANO da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011–2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2011. p. 74–77. Disponível em: <http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2011/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>. Acesso em: 05 ago. 2019.

REIS, A. C. F. Em busca de um conceito. *In*: REIS, A. C. F. (org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento**: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: [s.n.], 2008. cap. 2, p. 21–25.

SEBRAE. **Como o Sebrae atua no segmento de Economia Criativa**. 2019. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-economia-criativa,3fbb5edae79e6410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 05 ago. 2019.

SERRA, N.; FERNANDEZ, R. S. Economia criativa: da discussão do conceito a formulação de políticas públicas. **RAI – Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 11, n. 4, p. 355–372, dez. 2014.

UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development. Creative Economy Report 2010. **Creative Economy**: a feasible development option. UN, 2010.

UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development. **Creative Economy Outlook**: trends in international trade in creative industries. 2018. Disponível em: [https://unctad.org/en/pages/publications/Creative-Economy-Report-\(Series\).aspx](https://unctad.org/en/pages/publications/Creative-Economy-Report-(Series).aspx) Acesso em: 02 ago. 2019.

VIEIRA, E. T.; CARNIELLO, M. F.; SANTOS, M. J. dos. Economia criativa como alternativa a redução do emprego da indústria automobilística em Taubaté/SP. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 14, n. 2, mar. 2018. Disponível em: <https://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/3593/667>. Acesso em: 14 abr. 2020.

*Recebido em: 14/04/2020*

*Aceito em: 14/05/2020*