

Economia Criativa e Inovação Social Uma Análise a Partir de uma Comunidade de Artesãos Cearenses

<http://dx.doi.org/10.21527/2237-6453.2019.49.176-190>

Recebido em: 22/11/2018

Aceito em: 23/5/2019

Juliana Cristina Gallas,¹ Alcineide Aguiar Pimenta,²
Claudio Reis Gonçalo,³ Renato Buchele Rodrigues⁴

RESUMO

A Economia Criativa (EC) ganha força por promover vantagens competitivas por meio da criatividade e de características culturais próprias de uma região. Uma das áreas da Economia Criativa é o artesanato, reconhecido como meio de manifestação cultural e criativa. Considerando que este tipo de economia baseia-se em ativos criativos, que estimulam a geração de emprego e renda, a exportação de ganhos e conhecimento e promove a inclusão social, este trabalho visa a analisar como a Economia Criativa gera Inovação Social por meio do artesanato. Definiu-se como objeto de estudo empírico um grupo de artesãos cearenses. A metodologia adotada foi o estudo de caso, com a realização de entrevistas e observações diretas. Foi entrevistado o artesão líder da comunidade e uma analista do Sebrae. Os resultados revelaram que a Economia Criativa está diretamente ligada às atividades que executam em seus processos a criatividade, tornando-os um modelo de negócio diferenciado. O artesanato desenvolvido por este grupo tem a participação de todos os artesãos e o resultado se transforma em ganhos coletivos para a região. Com base nos dados coletados constatou-se que o modelo de organização dos artesãos qualifica-se como um negócio criativo e gera Inovação Social para a comunidade.

Palavras-chave: Economia criativa. Inovação social. Artesanato.

CREATIVE ECONOMY AND SOCIAL INNOVATION: AN ANALYSIS FROM A COMMUNITY OF CEARÁ CRAFTSMEN

ABSTRACT

The Creative Economy (CE) gains strength by promoting competitive advantages through the creativity and cultural characteristics typical of a region. One of the areas of the Creative Economy is handicraft, recognized as a means of cultural and creative manifestation. Considering that this type of economy is based on creative assets, which stimulate the generation of employment and income, the export of earnings and knowledge and promotes social inclusion, this work aims to analyze how the Creative Economy generates Social Innovation through crafts. A group of artisans from Ceará was defined as an object of empirical study. The methodology adopted was the case study, with interviews and direct observations. The community leader and an Sebrae analyst were interviewed. The results revealed that the Creative Economy is directly linked to the activities that implement creativity in their processes, making them a differentiated business model. The craftsmanship developed by this group has the participation of all artisans and the result is transformed into collective gains for the region. Based on the collected data, it was verified that the model of organization of the artisans qualifies as a creative business and generates Social Innovation for the community.

Keywords: Creative economy. Social innovation. Crafts.

¹ Doutora em Administração pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali). Professora da Universidade do Vale do Itajaí (Univali). jugallas@univali.br

² Mestre em Administração pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali). Professora da Faculdade Luciano Feijão. pimentaalcineide@gmail.com

³ Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professor da Universidade do Vale do Itajaí (Univali). claudio.goncalo@univali.br

⁴ Doutor em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali). Professor da Universidade do Vale do Itajaí (Univali). renatobr@univali.br

Diante do cenário econômico atual, as pessoas e os países precisam de algo que vai muito além de informação e conhecimento: faz-se necessário ter originalidade e persistência para desenvolver produtos de forma criativa num contexto de muitas informações e alta complexidade (MADEIRA, 2014). A Economia Criativa apresenta-se como uma alternativa inovadora, na qual as pessoas transitam do abstrato para o prático, ou seja, apresentam ideias que se transformam em produtos comercializáveis. Um produto só é considerado criativo quando este resulta da criatividade e possui valor econômico. Assim, a Economia Criativa pode ser considerada uma estratégia de desenvolvimento que se relaciona com atividades culturais, econômicas e tecnológicas (HOWKINS, 2001). Este tipo de economia abrange várias áreas de atividades econômicas, tais como: pesquisa e desenvolvimento, publicação, *software*, televisão e rádio, *design*, música, cinema, brinquedos e jogos, propaganda, arquitetura, artes performáticas, artesanato, jogos eletrônicos, moda e arte.

Os estudos sobre Economia Criativa têm revelado uma crescente participação desse segmento na economia de países desenvolvidos e em desenvolvimento (BENDASOLLI *et al.*, 2009). Tal participação está associada a características culturais e criativas dos negócios que fazem parte da cadeia produtiva da Economia Criativa. Sung (2015) relata que essa economia pode ser definida como aquela em que as empresas promovem a convergência da criatividade, do conhecimento e da tecnologia, com o propósito de criar novos mercados e novos empregos. O relatório da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2008) destaca que a EC contribui para o desenvolvimento sustentável de regiões e/ou de países. No aspecto social, ela se distingue pela importância da geração de emprego e renda, bem como pela inclusão social e a promoção da diversidade cultural. Retrata-se, ainda, por dados que demonstram um crescimento contínuo no comércio de produtos criativos. Tais produtos são resultados de um processo em que ideias são geradas, conectadas e transformadas em ativos que possam ser valorizados (FLORIDA, 2011).

No Brasil, tem-se observado alguns esforços no sentido de mensurar e evidenciar a importância da Economia Criativa. Especificamente no artesanato, o número estimado de brasileiros que vivem dessa atividade é cerca de 8 milhões de pessoas (FIRJAN, 2016). O artesanato representa um segmento de atuação abrangente e transversal e, considerando seu potencial produtivo e a capacidade criativa do artesão brasileiro, este é um setor com grandes perspectivas de crescimento. É preciso, contudo, entender a contribuição que essa atividade econômica gera para sociedade em termos de Inovação Social.

A expressão Inovação Social vem se fortalecendo desde a década de 90, atribuída a um conjunto de soluções que podem responder às questões de inclusão social (CORREIA, 2015). Esta busca responder às demandas sociais (CLOUTIER, 2003; DEES; ANDERSON; WEI-SKILLERN 2004; MULGAN *et al.*, 2007; MOULAERT *et al.*, 2007; SANTOS, 2009). Entre as diversas definições sobre o tema, este estudo adotou a do Centro de Pesquisa em Inovação Social (Crises), que considera a Inovação Social um processo iniciado por atores sociais que buscam responder a uma aspiração humana, suprir necessidades, trazer uma solução, transformar um quadro de ação ou propor novas orientações culturais aos envolvidos (CRISES, 2016).

Assim, este trabalho teve como objetivo analisar a contribuição da Economia Criativa para o desenvolvimento da Inovação Social por meio do artesanato.

ECONOMIA CRIATIVA

O conceito de Economia Criativa surgiu na Austrália por volta de 1990, no entanto a disseminação se deu após o Reino Unido ter incluído a temática na sua agenda política e econômica (BLYTHE, 2001). A Inglaterra realizou um mapeamento minucioso das atividades criativas em seu país e classificou os seguintes campos de atividades econômicas como setores criativos: publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, *design*, *design* de moda, cinema, *software*, *softwares* interativos para lazer, música, artes performáticas, indústria editorial, rádio, TV, museus, galerias e as atividades relacionadas às tradições culturais (DCMS, 2008; BENDASSOLLI *et al.*, 2009).

A Economia Criativa pode ser percebida nas manifestações culturais de um povo ou região, bem como pelo envolvimento de uma comunidade e as estratégias para encorajar a colaboração local e a introdução de novos saberes ao desenvolvimento local. Essa é uma interpretação baseada em Lazzeretti e Cooke (2007), os quais defendem que o desenvolvimento e o aprimoramento de um distrito criativo estão vinculados ao sincretismo estratégico planejado de forma inteligente.

Serra e Fernandez (2014) ressaltam que a Economia Criativa despontou como um conjunto de atividades econômicas ligadas às artes, à cultura, às novas mídias e à criatividade em geral. Estes autores afirmam, também, que a EC tem forte conteúdo intangível e requer habilidades especiais da força de trabalho, além de apresentar estreita relação com os avanços científicos e tecnológicos.

Para Dallas Costa e Sousa-Santos (2011), a Economia Criativa está relacionada ao desenvolvimento da economia e das sociedades modernas atuais, na medida em que o capital intelectual se torna cada vez mais relevante para o desenvolvimento de novos produtos e mercados. Sung (2015) reforça que se tornou um poderoso instrumento transformador do mundo. Reconhece que é um dos setores que mais cresce na economia global, oportunizando a geração de emprego e renda e a transferência de ganhos para outras áreas, além de se manifestar por meio do potencial criativo apresentado pela sociedade nas suas mais distintas capacidades de desenvolver seus talentos, proporcionando melhoria na qualidade de vida, na imagem e prestígio da localidade, oportunizando assim novos futuros para tal comunidade (UNITED NATIONS, 2013).

Nesse contexto, pode-se afirmar que a Economia Criativa é um fenômeno contemporâneo, no qual economia e criatividade, juntas, fomentam um tipo de economia com maior potencial para a inclusão social e a promoção de uma relação mais equilibrada entre indivíduos e regiões, gerando, assim, valor econômico e social por intermédio da cultura, do conhecimento, da tecnologia e da interação social.

Economia Criativa no Brasil

A criação de vantagem competitiva é um fator determinante para o sucesso das empresas. Essa constatação é percebida em praticamente todos os segmentos da economia. Segundo a Firjan (2012), nas últimas décadas as empresas passaram a reconhecer a importância de serem inovadoras e criativas. No Brasil, os dados demonstram coerência com a tendência internacional. Em 2011 a Firjan fez um levantamento das empresas criativas no Brasil e identificou 243 mil empreendimentos que atuam nas diversas áreas da Economia Criativa.

As atividades econômicas criativas movimentaram no Brasil cerca de R\$ 110 bilhões em 2011, volume que representa 2,7% do Produto Interno Bruto (PIB). Com esse resultado, o Brasil ranqueia a 5ª posição entre os países com melhor participação no PIB por meio da Economia Criativa (FIRJAN, 2012).

Esse resultado classifica o Brasil como um dos maiores produtores de criatividade do mundo. Santos-Duisenberg (2012), no entanto, relatou que a Economia Criativa no Brasil está muito aquém do que poderia realizar, mas se comparar os resultados apresentados pela Firjan (2012) com os anos anteriores vem crescendo gradativamente.

Diante do cenário de crise econômica no Brasil, a Firjan apresentou em dezembro de 2016 novos dados referentes ao PIB. Os números mostraram-se estáveis, com uma leve linha de crescimento no período de 2013-2015, 2,56% para 2,64%, o que representa, em termos de valores, 155,6 bilhões em 2015 (FIRJAN, 2016).

No âmbito acadêmico, as publicações nessa área também apresentam crescimento no interesse por parte dos pesquisadores (SANTOS DE ALMEIDA; MEIRA TEIXEIRA; MELO SILVA LUFT 2014). Apesar dos avanços, o que se percebe nos estudos sobre o tema é que, no Brasil, o campo de estudo sobre Economia Criativa ainda apresenta espaços a serem respondidos e, no campo empírico, o Brasil tem muito a explorar nesse setor.

Inovação Social

A discussão sobre a Inovação Social (IS) é recente. Para se chegar a este ponto faz-se necessário entender o termo inovação, abordado primeiramente por Schumpeter (1984). Este termo está associado ao crescimento econômico, considerado como o motor do desenvolvimento de uma região ou país. Segundo o autor, a explicação do progresso está na dinâmica da destruição criadora, caracterizada pela introdução de um novo produto ou de um novo método de produção, pela abertura de um novo mercado, pela descoberta de uma nova fonte de matéria-prima ou um novo formato de organização (OSSANI, 2013).

O propósito da inovação é gerar ganho econômico ou vantagem competitiva. Essa percepção é bastante difundida e estudada pelas Ciências Econômicas e Administrativas e pela Sociologia Organizacional. Mesmo diante da expansão do conceito de inovação, observando as mudanças organizacionais e de mercado, percebe-se que os estudos acadêmicos se concentram, em sua maioria, na inovação tecnológica de processos e de produtos (BIGNETTI, 2011).

E o que seria Inovação Social? Esse modelo de inovação surge da carência de estruturas e políticas públicas que atendam, satisfatoriamente, às demandas sociais. Para Murray, Caulier-Grice e Mulgan (2010), a Inovação Social apresenta-se como uma das formas de se buscar alternativas para os problemas sociais e vem conquistando crescente importância diante das estruturas e políticas estabelecidas na sociedade que deixam a desejar aos anseios básicos da humanidade. A Inovação Social refere-se às novas ideias, às novas ações, aos novos produtos ou aos novos processos que visam à satisfação das necessidades sociais (OSSANI, 2013).

O conceito de Inovação Social é relativamente novo. Começou a ser utilizado após a década de 90 do século 20, devido ao descontentamento com a abordagem tecnológica da economia e das políticas de inovação, ao mesmo tempo em que as iniciativas de desenvolvimento local, na Europa e na Austrália, tiveram resultados positivos, despertando o interesse de pesquisadores e teóricos (MOULAERT; NUSSBAUMER, 2005).

Para Hochgerner (2011), o tema também tem sido considerado relevante por pesquisadores e estudiosos e, no futuro, se tornará indispensável. De fato, o assunto tem atraído a atenção de diversos pesquisadores, como Bignetti (2011), Cloutier (2003), Harrison, Chaari e Comeau-Vallée (2012), Gabriela (2012), Moulaert *et al.* (2007) e Mulgan *et al.* (2007), entre outros. Apesar de ter despertado o interesse dos pesquisadores, os estudos sobre Inovação Social ainda não representam uma parcela significativa das pesquisas, tornando-se claro a necessidade de ampliação dos estudos para a consolidação de uma base teórica mais consistente.

A Inovação Social, contudo, apresenta-se por diferentes visões, entre elas a pioneira foi com Schumpeter, na década de 50, um dos precursores da teoria da Inovação Social ao abordá-la indiretamente em suas teorias, como meio para produzir o desenvolvimento econômico (MOULAERT; NUSSBAUMER, 2005). Foi Taylor, no entanto, em 1970, quem primeiro utilizou o conceito de Inovação Social, dando ênfase ao atendimento das necessidades sociais básicas, mediante novas formas de agir, por meio de uma nova modalidade de organização social. Este autor reconhecia a necessidade de interação e de cooperação entre equipes multidisciplinares, como meio de superação dos problemas (CLOUTIER, 2003).

Na mesma década, Lauwe (1976 *apud* CLOUTIER, 2003) avalia a Inovação Social como uma ação que origina novas relações sociais, por intermédio de uma consciência individual e coletiva, acerca de uma situação indesejada, considerando a necessidade de mudança na estrutura da sociedade. Em sua obra Phillips, Deiglmeir e Miller (2008), concordam que a Inovação Social pode originar-se de um novo produto, de um novo processo, de um princípio, de uma ideia, de uma alteração na legislação, de um movimento social, de uma intervenção ou de uma combinação de diferentes possibilidades. A Inovação Social, todavia, está ligada à constituição de novas ideias acerca de como as pessoas devem organizar suas atividades interpessoais para contemplar objetivos comuns. O pesquisador ressalta a ideia de processo no conceito.

Segundo Cloutier (2003), pesquisadora do *Centre de Recherche sur les Innovations Sociales* (Crises), no Canadá, a inovação é uma resposta nova para uma situação social considerada insatisfatória, que busca o bem-estar dos indivíduos e das comunidades, ressaltando a participação dos atores durante todo o processo e o efeito dessa Inovação Social. De acordo com Moulaert *et al.* (2007), é caracterizada por atender às necessidades humanas não satisfeitas, por aumentar os direitos de acesso aos cidadãos e por melhorar as capacidades humanas.

Para Mulgan *et al.* (2007), são atividades e serviços inovativos, motivados pelo objetivo de atender a uma necessidade social. Os autores vinculam o desenvolvimento e a difusão das inovações às organizações com propósitos primordialmente sociais. Murray, Caulier-Grice e Mulgan (2010) acrescentaram a este conceito os desafios ambientais

e destacaram a necessidade de estabelecer processos específicos para a IS, visto que se difere da inovação tecnológica, além de considerar que as inovações sociais podem ocorrer no setor privado, público e no terceiro setor.

Ao analisar as principais definições sobre o tema, percebe-se que o conceito de Inovação Social tem evoluído, principalmente no que respeita à participação de atores no seu desenvolvimento. Inicialmente, foi considerada como desenvolvida por pessoas ou por grupos de pessoas; mais tarde, por organizações sem fins lucrativos e, atualmente, evidenciam-se a interação e a colaboração entre sociedade civil, organizações públicas, privadas e terceiro setor. Ressalta-se, inclusive, a necessidade de participação dos três setores, para maior compreensão acerca dos problemas sociais e do desenvolvimento da Inovação Social (OSSANI, 2013).

As Dimensões de Análise de uma Inovação Social

As diferentes definições e abordagens remetem a diversas maneiras de analisá-las. A discussão acerca das dimensões de análise de uma Inovação Social foi orientada pelo modelo desenvolvido por Tardif e Harrisson (2005), que é apresentado no Quadro 1. Este modelo foi concebido após a análise de 49 estudos desenvolvidos por membros do *Centre de Recherche sur les Innovations Sociales* (Crises), do Canadá. Tais estudos versavam sobre inovações sociais estudadas nesses três eixos de orientação: 1) de trabalho e emprego; 2) de condições de vida e 3) de território (MAURER, 2011).

Quadro 1 – Dimensões de análise de Inovação Social

Transformações	Caráter inovador	Inovação	Atores	Processo
Contexto macro/micro - Crise - Ruptura - Descontinuidade - Modificações estruturais Econômico - Emergência - Adaptação - Relações do trabalho/ produção e consumo Social - Recomposição - Reconstrução - Exclusão/ marginalização - Prática - Mudança - Relações sociais	Modelo - De trabalho - Desenvolvimento - Governança - Quebec Economia - Do saber conhecimento - Mista - Social Ação social - Tentativas - Experimentos - Políticas - Programas - Arranjos institucionais - Regulamentação social	Escala - Local Tipos - Técnica - Sociotécnica - Social - Organizacional - Institucional Finalidade - Bem comum - Interesse geral - Interesse coletivo - Cooperação	Sociais - Movimentos cooperativos/ comunitários/ associativas - Sociedade civil - Sindicatos Organizações - Empresas - Organizações economia social - Organizações coletivas - Destinatários Instituições - Estado - Identidade - Valores/ normas Intermediários - Comitês - Redes sociais/ de alianças/ de inovação	Modo de coordenação - Avaliação - Participação - Mobilização - Aprendizagem Meios - Parcerias - Integração - Negociação - Empowerment - Difusão Restrições - Complexidade - Incerteza - Resistência - Tensão - Compromisso - Rigidez institucional

Fonte: Baseado em TARDIF; HARRISSON (2005).

No eixo do trabalho e emprego foram analisados estudos sobre as inovações no trabalho, no âmbito de empresas e de setores industriais e também das funções públicas exercidas pela economia social. Além desses estudos, formas de emprego diversificadas e novas competências, como as mudanças no trabalho, na diversidade deste, no trabalho atípico e na inserção social também fizeram parte desta análise. A institucionalização e difusão de inovações, como exemplo, a negociação coletiva, os treinamentos e

o sistema Quebec de inovações sociais (com características e especificidades analisadas em relação a outras áreas e estudos comparativos internacionais) compunham o quadro de análise deste eixo de atuação do Crises (CRISES, 2010).

O segundo eixo – o das condições de vida – contemplou estudos sobre as inovações em serviços (habitação social e comunitária, auxílio a domicílio e serviços para populações específicas), o Estado social e a renovação das regulamentações sociais (a reconfiguração do Estado Providência, inserção social e profissional, luta contra a pobreza, história e comparações internacionais) e as inovações da rede institucional (serviços de saúde e bem-estar, reformas, institucionalização, formas de governança). Além disso, foram analisados estudos sobre a inovação em serviços relevantes da nova economia (cooperativas de solidariedade, sistema Quebec e comparações internacionais) (CRISES, 2010).

Já o eixo relacionado ao território caracteriza a diversidade de ambientes inovadores e as condições para sua reprodução. Como ambientes inovadores entende-se, por exemplo, as redes locais de cooperação e de troca e o reagrupamento dos negócios. Este eixo também inclui estudos a respeito das iniciativas de revitalização (rural e urbana), mobilizações locais, inserção para o emprego e empoderamento dos atores sociais locais. Aborda ainda as políticas de desenvolvimento local e as novas governanças (políticas de descentralização e desenvolvimento e governanças com a participação da sociedade civil) e também as estratégias e ferramentas de desenvolvimento local (CRISES, 2010).

METODOLOGIA

Esta pesquisa possui natureza qualitativa exploratória e visa a analisar a relação entre Economia Criativa e Inovação Social. Nas pesquisas de cunho qualitativo, tanto a delimitação quanto a formulação do problema possuem características próprias, exigindo do pesquisador a imersão no contexto a ser investigado (GODOI; BANDEIRA-DE-MELLO; SILVA, 2010). Assim, a pesquisa iniciou-se com a contextualização teórica sobre Economia Criativa e Inovação Social e, no campo empírico, com o processo de observação do ambiente investigado, as características do lugar, dos produtos, processos produtivos, logística e as relações entre os artesãos.

Para Oliveira (2008), a pesquisa qualitativa se configura-se como uma tentativa de explicar em profundidade o significado e as características dos resultados das informações obtidas por meio de entrevistas ou questões abertas. Nesse sentido, esta pesquisa se caracteriza como exploratória, uma vez que foram realizadas observação *in loco*, análise de documentos e entrevistas semiestruturadas com os artesãos da comunidade de Carqueijo (YIN, 2016).

Quanto à estratégia de pesquisa, essa investigação configura-se como um estudo de caso Goode e Hatt (1968). A estratégia adotada neste trabalho possibilita melhor entendimento da realidade local, como também permite analisar, com mais profundidade, as influências da cultura e da economia no desenvolvimento do artesanato local, como meio de sobrevivência dos moradores de Carqueijo.

A coleta de dados deu-se por meio de observação *in loco*, documentos e imagens disponibilizados pelos artesãos da comunidade, além da realização de entrevista semiestruturada por meio da técnica *storytelling*, definida por Silva (2016) como uma técnica de pesquisa qualitativa que obtém dados a partir da história de vida do artesão em estudo. Também foi entrevistada uma analista do Sebrae, como forma de compreender a elaboração e efetivação dos principais projetos realizados na comunidade.

Para o estudo dos dados foi utilizado o método de análise do discurso, que considera a linguagem não uma forma neutra de expressão, mas uma forma carregada de sentidos, de histórias, de ideologias, de sentidos não manifestados, de inconscientes e que todos estes elementos constituem o discurso na vida social (GIL, 2002).

Descrição do Caso

Esse estudo foi realizado na comunidade de Carqueijo, distrito do município de Mucambo-CE, situado a aproximadamente 270 quilômetros de Fortaleza. A organização da comunidade em grupo constituiu-se a partir de um líder empreendedor, que buscou apoio do Sebrae. Este artesão obteve prontamente orientação e ajuda na estruturação do processo produtivo, na divulgação e na distribuição dos produtos para outras regiões do Brasil e até para outros países. A participação do artesão em feiras e eventos nacionais e internacionais tem intensificado a visibilidade do artesanato de Carqueijo e o reconhecimento e a valorização têm sido frutos do esforço e organização do grupo, que acreditou na proposta do líder do projeto.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa foi realizada na comunidade de Carqueijo, com o artesão líder Gilmar Martins. Seu perfil apresenta comportamentos como proatividade, iniciativa empreendedora, inovação e *networking* com a rede produtiva local e regional. O artesão é natural de Carqueijo e aprendeu esse ofício ainda na infância, e este aprendizado é repassado no dia a dia das famílias daquela comunidade.

A cultura de fazer tecelagem vem de longa data. Seus pais e avós já faziam redes em teares manuais, seus antepassados produziam redes de três panos, produzidas em três partes iguais e depois montadas para formar a rede, mas foi a partir da iniciativa do artesão Gilmar que o artesanato de Carqueijo passou a ser pensado e produzido de maneira diferente.

O artesão relatou que, aos 20 anos de idade, quando estava prestes a casar, viu-se diante de uma difícil situação, não tinha emprego e a solução encontrada pelos moradores da comunidade era buscar emprego nos grandes centros urbanos. Essa opção o deixava desconfortável, uma vez que ele queria ficar perto da sua família e também gostava de morar na localidade, mesmo sendo um lugar com poucos recursos e poucas ou quase nenhuma oportunidade de emprego. Sua ligação com Carqueijo era forte e ele não se imaginava morando na cidade grande.

Após analisar a situação, concluiu que a solução para seu problema seria pôr em prática técnicas culturais já desenvolvidas na sua comunidade. Observando o trabalho que seu pai fazia, o artesão decidiu investir na atividade que conhecia, procurou uma unidade do Sebrae mais próxima e verificou como seria possível conhecer mais sobre

artesanato e negócio. Ali buscou novos conhecimentos necessários para melhorar o artesanato da região e torná-lo um produto desejado pelos consumidores. Foi então que o consultor do Sebrae da unidade de Sobral o convidou para participar de uma feira que aconteceria naquela ocasião. Desde então, o artesão passou a ser assíduo nas feiras de artesanato da região e em outras cidades, chegando a participar de eventos nacionais. A partir dessa experiência iniciou-se o processo de capacitação nas áreas de gestão, inovação e associativismo.

A postura protagonista deu início à Inovação Social, envolvendo os demais artesãos na realização de suas atividades, de forma organizada, combinando os processos socioculturais existentes na comunidade a um novo contexto econômico e dinâmico (PHILLS; DEIGLMEIR; MILLER, 2008). Considerando que a Inovação Social se apresenta como uma das formas de se buscar alternativas é possível afirmar que se refere às novas ideias, às novas ações, aos novos produtos ou aos novos processos que visam à satisfação das necessidades sociais (OSSANI, 2013).

Nesse sentido, a atitude do artesão líder ampliou os horizontes para todos os artesãos, por meio das capacitações, da criação da associação dos artesãos de Carqueijo, da participação em feiras e eventos de artesanato a partir de ações que visam a ampliar a Inovação Social. Com estas iniciativas os artesãos passaram a acessar novos conhecimentos sobre o mercado, entender como funcionava a cadeia produtiva dos seus produtos e, assim, começaram a desenvolver novas estratégias para inserir seus produtos no mercado nacional e internacional, e assim, melhorar a qualidade de vida dos indivíduos desta comunidade (CLOUTIER, 2003).

Na busca de fortalecer seu conhecimento e ampliar as relações, o artesão passou a visitar feiras de artesanato, que lhe possibilitaram conhecer vários artesãos e diferentes tipos de trabalhos desenvolvidos em outras regiões. Em uma das visitas, um dos trabalhos expostos em uma feira se destacou por sua criatividade e atraiu a sua atenção: eram peças feitas a partir de fibras de palhas. O artesão se questionou, *“Como poderia desenvolver novos produtos e diversificar a produção do artesanato de Carqueijo sem perder a sua essência”?*

Observando o entorno, percebeu que na sua região havia muita bananeira e coqueiro, e que as palhas da bananeira e o talo da palha do coqueiro poderiam ser aproveitados. Surgiu a ideia de desenvolver um jogo americano à base desses materiais: um produto de fibra natural, produzido com insumos que antes eram descartados e que, por meio do processo de inovação, foram transformados em matéria-prima de muito valor para a confecção de novos produtos. Primeiramente, foram produzidas duas peças com o objetivo de avaliar a qualidade.

O aproveitamento de insumo local para a produção do artesanato qualificou-se como uma condição vital da Economia Criativa. A criatividade apresentada no desenvolvimento de novos produtos a partir de insumos locais foi algo inovador para a comunidade e acrescentou novos valores à cultura local e à economia de forma sustentável (SERRA; FERNANDEZ, 2014).

O artesão repassou a nova técnica para os demais artesãos da comunidade e articulou todas as demandas oriundas desta nova conquista. Com o apoio do Sebrae o artesanato de Carqueijo passou a ser apresentado em feiras em todo o país. A partir

dessa promoção uma sequência de conquistas foi celebrada por todos os artesãos da comunidade, pois o artesanato de Carqueijo passara a ser conhecido em outras regiões do país e até em outros países. Isso significava novas oportunidades de negócios e mais fonte de renda para aqueles artesãos.

A criatividade é apontada pelos estudiosos da Economia Criativa como elemento-chave na produção de atividades econômicas ligadas às artes e à cultura e requer habilidades especiais da força de trabalho (SERRA; FERNANDEZ, 2014). A inquietação do artesão em inovar o artesanato de Carqueijo o levou a buscar novas fontes de materiais. Em suas pesquisas encontrou, em um lugarejo no município de Massapê-CE, a palha da taboa (um tipo de fibra natural da região de Minas Gerais) em quantidade abundante.

A inserção desses novos materiais no processo produtivo aconteceu de forma gradativa, de acordo com os pedidos e exigência dos clientes, todavia a sua habilidade manual em desenvolver o processo de tecelagem foi fundamental para incrementar essa inovação (DALLAS COSTA; SOUZA-SANTOS, 2011). A cada novo passo criativo o artesão produzia a primeira peça, depois checava a opinião dos demais artesãos e avaliava o grau de aceitação dos clientes, assim ele verificava a viabilidade do novo produto. Percebendo o nível de aceitação, repassou o novo conhecimento aos demais artesãos que iriam operacionalizar o processo juntamente com ele, produzindo em maior escala e visando a atender à demanda.

O potencial criativo apresentado nessa experiência vai além de habilidades manuais: envolve também competência em desenvolver os talentos de um grupo de pessoas, proporcionando melhoria na qualidade de vida, na imagem e prestígio dessa comunidade (UNCTAD, 2008). Fazendo um paralelo com Sung (2015), essa atividade artesanal em Carqueijo tornou-se um poderoso instrumento de transformação naquela comunidade, oportunizando geração de renda e transferência de ganhos para outras áreas e outras comunidades do entorno.

Em 2012 foi criada uma loja virtual e, por meio dela, conseguiram expandir a venda do artesanato de Carqueijo para todas as regiões do país. Com o apoio do Sebrae ampliaram-se as vendas *on-line*, passando a vender por meio de lojas virtuais de alcance nacional, gerando maior credibilidade e ampliando o reconhecimento do artesanato de Carqueijo. Atualmente é possível encontrar os artesanatos de Carqueijo em *sites* de venda *on-line* como: Americanas.com, Shoptime, Casas Bahia, Submarino e Ponto Frio.

Percebe-se nos relatos do artesão uma inquietação em inovar na produção do artesanato e repassar os conhecimentos adquiridos aos demais artesãos da comunidade para terem acesso às novas técnicas de tecelagem. A atitude refletida à luz dos conceitos teóricos de Florida (2011) e Serra e Fernandez (2014) reforçam o entendimento que a Economia Criativa é um fenômeno contemporâneo, no qual economia e criatividade juntas fomentam um tipo de negócio com maior potencial para a inclusão social e a promoção de uma relação mais equilibrada entre indivíduos e regiões, gerando valor econômico e social por intermédio da cultura, do conhecimento, da tecnologia e da interação social.

A atitude e empenho do artesão proporcionaram o resgate da cultura de tecelagem da região e o aperfeiçoamento de vários artesãos por meio de parcerias importantes. Um dos pontos foi a criação do espaço para reuniões, treinamentos e capacitações

dos artesãos da comunidade em 2008, que recebeu o nome de Centro de Artesanato Ana Sanchos, em homenagem à precursora do artesanato na família Sanchos, que viria a ser utilizado como recepção aos visitantes e exposição dos produtos.

A criação desse Centro propiciou um espaço de encontro entre os artesãos, assim como para receber visitantes. Os moradores tinham e ainda têm esse espaço como um ponto de referência para a realização de reuniões e capacitações. O resgate da cultura e o envolvimento da comunidade na colaboração para a instituição dos novos saberes na cultura local ajudaram no desenvolvimento sustentável da região e no fortalecimento da Economia Criativa. Realidade esta que remete a uma reflexão na perspectiva de Lazzeretti e Cooke (2007) sobre as manifestações culturais de um povo ou região, a colaboração local e a introdução de novos saberes, que impulsionam o desenvolvimento local e o aprimoramento de um distrito criativo.

A inserção de produtos à base de palha de bananeira e talo da palha do coqueiro no artesanato de Carqueijo propiciou a geração de renda para agricultores de outras localidades vizinhas, além de oportunizar o aproveitamento de material orgânico que antes era direcionado somente para o descarte na própria natureza. Tal inovação na fabricação de seus produtos tornou o artesanato de Carqueijo reconhecido nacionalmente, o que influenciou diretamente no aumento de vendas, o que gerou oportunidade de renda para a região.

Nesse cenário, os jovens da região viram uma oportunidade para continuar junto de suas famílias, exercendo uma atividade laboral com retorno financeiro suficiente para atender as suas necessidades. A mobilização de artesãos para atender a grandes pedidos, como da La Rioja e Natura, gerou oportunidade para profissionais de vários municípios, como: Sobral, Rafael Arruda, Guaraciaba do Norte, Hidrolândia, Caucaia, Icapuí, Santa Quitéria e Viçosa do Ceará, fazendo, assim, girar o círculo virtuoso da Economia Criativa na região e a valorização da cultura local.

O apoio do Sebrae aos artesãos de Carqueijo é semelhante ao apoio oferecido a qualquer outro grupo de artesãos, a diferença está na atitude do artesão líder e no papel que ele desempenhou junto ao grupo local. Segundo a técnica do Sebrae, este líder é um visionário e faz excelente uso de todas as ferramentas e recursos que são disponibilizados, ao passo em que, em outros grupos, os mesmos serviços são oferecidos e os artesãos não têm interesse em utilizá-los. Entre os serviços ofertados a eles a analista ressalta os cursos, treinamentos, consultorias, palestras, participação em feiras e eventos de artesanato em todo o Brasil, missões, intercâmbio de conhecimento com artesãos de Cabo Verde, na África, e artesãos da Alemanha e financiamento de projetos por meio do Sebrae TEC (programa de consultoria no qual o Sebrae financia 70% do investimento e o beneficiado entra com 30%). Os serviços são disponibilizados para a associação, ou seja, qualquer artesão da comunidade pode participar, no entanto, na maioria das vezes apenas o artesão líder participa. Este tem uma postura destemida, ousada e desbravadora.

A técnica destaca como o diferencial do artesanato de Carqueijo, além das competências empreendedoras e o dinamismo do líder, a união do grupo de artesãos. Por ser uma comunidade pequena, eles se ajudam, estão sempre muito preocupados e envolvidos num objetivo comum.

Outro diferencial é a flexibilidade dos artesãos em se adaptarem às demandas do mercado, sem perder a sua essência, ou seja, a matéria-prima principal continua sendo o algodão cru. O dinamismo e flexibilidade em incorporar ao produto novos materiais possibilita criar novos produtos para demandas específicas.

Quanto à geração de emprego e renda a única fonte de renda daqueles artesãos é o artesanato e o modelo de retorno aplicado, mediante a participação de cada um, torna-se uma modalidade justa, posto que cada artesão recebe uma remuneração de acordo com a sua participação, ou seja, produzindo mais ganhará mais. Mesmo sendo a principal fonte de renda da comunidade, o Sebrae percebe o desinteresse dos jovens em trabalhar com artesanato. Para minimizar essa situação e buscar uma reaproximação visando a manter a tradição do local, o Sebrae promove oficinas e *workshops* para os jovens da comunidade, bem como os convida a participarem das feiras juntamente com o artesão líder, no intuito de despertar neles o prazer pela profissão.

Sobre a melhoria na qualidade de vida dos indivíduos e da comunidade, o Sebrae avalia somente a partir de observações dos analistas que acompanham o trabalho, pois eles não dispõem de um instrumento que os auxilie no processo de análise. Concordam, porém, que os ganhos, tanto em âmbito pessoal quanto na região, são muitos, desde acesso à água potável, a outros programas de trabalhos (criação de galinhas e abelhas) que chegam para a comunidade com o objetivo de incrementar a renda dos artesãos, a oportunidade de adquirirem novos conhecimentos, viagens, entre outros ganhos reais obtidos devido ao reconhecimento do artesanato.

A interação dos artesãos de Carqueijo com outras comunidades é uma realidade, que é intermediada pelo artesão líder, e ocorre a partir de treinamentos, palestras e oficinas sobre tecelagem manual e sobre o modelo de negócio desenvolvido em sua comunidade. Esta interação acontece para além das fronteiras nacionais, com artesãos em Cabo Verde, na África, na Alemanha e em vários municípios do Ceará. Também recebem grupos de artesãos de outras localidades com interesse em conhecer mais sobre o trabalho da comunidade de Carqueijo (CLOUTIER, 2003; MULGAN *et al.*, 2007; CRISES, 2010; HOWALDT; SCHWARZ, 2010; BIGNETTI, 2011; OSSANI, 2013).

As evidências de que existe inovação social em Carqueijo estão na fala dos artesãos quando estes relatam suas experiências de compartilhamento, de ajuda mútua (cooperação entre si), na condição de trabalho garantido e, através deste, a certeza de ganhos reais que garantam o sustento de suas famílias, bem como na destreza desses artesãos em não hesitar em estender os benefícios conquistados para outras comunidades (CRISES, 2010; BIGNETTI, 2011).

Tem-se aqui um exemplo de uso da criatividade e inovação social aplicado ao desenvolvimento local, com características próprias de liderança e peculiaridades no modo de preservar a cultura local e agregar valor ao tradicional, com traços de modernidade, sem perder a essência de sua cultura, agregando valor ao produto, impulsionando a economia de forma criativa, fazendo girar o círculo virtuoso da Inovação Social. Esse estudo oferece contribuições para analisar possíveis melhorias sociais, políticas, econômicas e, sobretudo, a valorização e promoção da cultura local, reconhecendo, assim, a importância de atividades da Economia Criativa para a efetivação de Inovação Social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo foi orientado para analisar a contribuição da Economia Criativa, por meio do artesanato, para o desenvolvimento da Inovação Social.

Os resultados revelaram que a Economia Criativa está diretamente ligada às práticas de atividades que introduzem em seus processos a criatividade, tornando-os um modelo de negócio diferenciado dos demais. Quando essa atividade econômica é desenvolvida com a participação de um grupo, no qual todos se tornam personagens atuantes do processo, pode-se afirmar que o resultado dessa ação se qualifica como uma Inovação Social. Essa interação impacta no crescimento do negócio e gera ganhos sociais percebidos na vida dos indivíduos, bem como da sociedade ou grupo envolvido.

Quanto aos elementos da Economia Criativa que contribuem para a Inovação Social tem-se o desenvolvimento sustentável de um conjunto de estratégias que considera a valorização da cultura local, a criatividade, a abertura para novos conhecimentos, a integração entre setores diferentes, público, privado e não governamental.

Em sua interface com a Inovação Social, a Economia Criativa põe em condição de destaque a participação da comunidade ao estabelecer as estratégias elaboradas ao longo de todo o processo de planejamento, introdução, avaliação e controle das atividades, ou seja, é necessário trabalhar de forma sistêmica e integrada. Há de se considerar que a abertura dos artesãos para aprender algo novo e incorporar esses conhecimentos ao processo já desenvolvido por eles, de forma sistêmica e organizada, viabilizou a transformação do artesanato de Carqueijo numa Economia Criativa. Como bem destacou a analista do Sebrae, o diferencial deste caso em análise está na flexibilidade dos artesãos em incrementar ao saber local, ao jeito de fazer artesanato, novos elementos que agregam valor ao produto, sem perder a sua essência.

As atividades criativas dos artesãos de Carqueijo se caracterizam como: ousadia, abertura para novos conhecimentos, aperfeiçoamento, desenvolvimento de uma tipologia de produto, padrão de qualidade, organização do grupo, sistematização do processo, parceria interna e externa, replicação do conhecimento para outras comunidades, desbravamento de novos mercados, busca permanente por inovação e novas oportunidades.

Estes elementos corroboram para a instituição da Inovação Social, na medida em que, por meio dessa atividade, a comunidade obtém melhores retornos financeiros, tem acesso a benefícios anteriormente não disponíveis, tornando-se agente de um movimento de prosperidade. A pesquisa demonstrou que existe uma relação estreita entre a Economia Criativa e a Inovação Social na atividade de artesanato desenvolvida na comunidade de Carqueijo.

Não é possível afirmar, no entanto, que essa relação seja comum em todos os grupos de artesãos e nas outras atividades ligadas à Economia Criativa, haja vista que esses resultados são inerentes ao modelo de relacionamento e interação praticado nesta comunidade. Assim, torna-se necessário destacar a importância de se investigar mais essa temática no âmbito de outros grupos de artesãos, bem como em outras atividades ligadas à Economia Criativa.

Como limitação da presente pesquisa, a adoção de um único caso para análise requer atenção especial, pois as características apresentadas no estudo restringem-se a este modelo de organização e não se pode generalizar para outros ambientes de negócios criativos.

Isso posto, uma sugestão para futuras pesquisas seria abordar um maior número de organizações criativas para replicar esse estudo em outros ambientes e também avaliar a relação entre Economia Criativa, Inovação Social e empreendedorismo, pois constatou-se que o empreendedorismo tem grande influência nos resultados positivos encontrados neste caso analisado.

REFERÊNCIAS

- BENDASSOLLI, P. F. *et al.* Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, v. 49, n. 1, 2009.
- BIGNETTI, L. P. As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. *Ciências Sociais Unisinos*, v. 47, n. 1, 2011.
- BLYTHE, M. The work of art in the age of digital reproduction: the significance of the creative industries. *International Journal of Art & Design Education*, v. 20, n. 2, p. 144-150, 2001.
- CLOUTIER, J. *Qu'est-ce que l'innovation sociale?* Crises, nov. 2003. Collection Études théoriques. Bibliothèque nationale du Québec, Canadá.
- CORREIA, S. E. N. *O papel do ator organizacional na inovação social*. 2015. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, Recife, 2015.
- CRISES. *Centre de Recherche sur les Innovations Sociales*. Rapport Annuel des activités scientifiques du Crises 2009-2010. Quebec, 2010.
- CRISES. *Centre de Recherche sur les Innovations Sociales*. Disponível em: <http://crises.uqam.ca/le-centre/presentation.html>. Acesso em: 2016.
- DALLAS COSTA, A.; SOUZA-SANTOS, E. R. Economia criativa no Brasil: quadro atual, desafios e perspectivas. *Revista Economia & Tecnologia*, v. 7, n. 4, 2011.
- DCMS. Department for Culture Media and Sport. Creative industries mapping document. Department for Culture, Media and Sport (Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido). 2008. Disponível em: http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx.
- DCMS. Department for Culture Media and Sport. *Creative industries economic estimates statistical bulletin*. Jan. 2014.
- DEES, J. G.; ANDERSON, B. B.; WEI-SKILLERN, J. Scaling social impact. *Stanford Social Innovation Review*, v. 1, n. 4, p. 24-33, 2004.
- FIRJAN. FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. *Indústria Criativa*. 2012. Disponível em: <http://www.tonka3d.com.br/Estudo-Mapeamento-Industria-Criativa-no-Brasil.pdf>.
- FIRJAN. FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. *Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil*. 2016. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa-Firjan2016.pdf>.
- FLORIDA, R. *A ascensão da classe criativa*. Porto Alegre: L&PM, 2011.
- GABRIELA, L. Social innovations in the context of modernization. *Sociologia*, v. 44, n. 3, p. 291-313, 2012.
- GIL, R. Análise de Discurso. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (orgs.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. da. *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo: Saraiva, 2010. V. 2.
- GOODE, W. J.; HATT, P. K. *Métodos em pesquisa social*. 2. ed. São Paulo: Nacional, 1968.
- HARRISSON, D.; CHAARI, N.; COMEAU-VALLÉE, M. Intersectoral alliance and social innovation: When corporations meet civil society. *Annals of Public and Cooperative Economics*, v. 83, n. 1, p. 1-24, 2012.
- HOCHGERNER, J. The analysis of social innovations as social practice. Die Analyse sozialer Innovationen als gesellschaftliche Praxis. Vienna and Berlin: Zentrum für Soziale Innovation (ed.). Pendeln zwischen Wissenschaft und Praxis. ZSI-Beiträge zu sozialen Innovationen, 2011.
- HOWALDT, J.; SCHWARZ, M. Social Innovation: Concepts. *Research Fields and International Trends*, Sozialforschungsstelle, Dortmund, 2010.

- HOWKINS, J. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin Press, 2001.
<http://www.carqueijoartesanato.com.br>. Acesso em: 1º jun. 2015.
<https://www.youtube.com/watch?v=bSZVUaYwJLA>. Acesso em: 6 maio 2015.
- LAZZERETTI, L.; COOKE, P. *Creative Cities, Cultural Clusters, and Local Economic Development*. Cheltenham: Edward Elgar, 2007.
- MADEIRA, M. G. *Economia criativa: implicações e desafios para a política externa brasileira*. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2014.
- MAURER, A. M. *As dimensões de inovação social em empreendimentos econômicos solidários do setor de artesanato gaúcho*. 2011. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2011.
- MOULAERT, F.; NUSSBAUMER, J. Defining the social economy and its governance at the neighbourhood level: A methodological reflection. *Urban Studies*, v. 42, n. 11, p. 2.071-2.088, 2005.
- MOULAERT, F. *et al.* *Introduction: social innovation and governance in European cities: urban development between path dependency and radical innovation*. 2007.
- MULGAN, G. *et al.* *Social innovation: what it is, why it matters and how it can be accelerated*. 2007. University of Oxford: Said Business S.
- MURRAY, R.; CAULIER-GRICE, J.; MULGAN, G. *The open book of social innovation*. London: National Endowment for Science, Technology and the Art, 2010.
- OLIVEIRA, M. M. de. *Como fazer pesquisa qualitativa*. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- OSSANI, A. *A inovação social como processo e resultado da governança da colaboração interorganizacional: o caso do Canal Futura*. 2013. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2013.
- PHILLS, J. A.; DEIGLMEIER, K.; MILLER, D. T. Rediscovering social innovation. *Stanford Social Innovation Review*, v. 6, n. 4, p. 34-43, 2008.
- SANTOS, F. M. A Positive Theory of Social Entrepreneurship. INSEAD, Social Innovation Centre. 2009. Disponível em: <https://sites.insead.edu/facultyresearch/research/doc.cfm?did=41727>.
- SANTOS DE ALMEIDA, A.; MEIRA TEIXEIRA, R.; MELO SILVA LUFT, M. C. Mapeando a produção científica sobre economia criativa em periódicos nacionais e internacionais de 2000 a 2013. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 8, n. 4, 2014.
- SANTOS-DUISENBERG, E. Secretaria da Economia Criativa no Brasil. In: BRASIL. *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014*. Brasília: Ministério da Cultura, 2012.
- SCHUMPETER, J. A. *Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico*. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- SCHUMPETER, J. A. *Capitalismo, socialismo e democracia*. Rio de Janeiro: Zahar, 1984.
- SERRA, N.; FERNANDEZ, R. S. Economia criativa: da discussão do conceito à formulação de políticas públicas. *RAI Revista de Administração e Inovação*, v. 11, n. 4, p. 355-372, 2014.
- SILVA, E. R. da. *Análise do Storytelling para o processo de reflexão como forma de aprendizagem organizacional*. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS, 2016.
- SUNG, T. K. *The creative economy in global competition*. 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/275589560_The_creative_economy_in_global_competition.
- TARDIF, C.; HARRISSON, D. *Complémentarité, convergence et transversalité: la conceptualisation de l'innovation sociale au Crises*. Crises, 2005. Disponível em: www.crisis.uqam.ca.
- UNCTAD. Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento. *Creative Economy Report*. 2008. Disponível em: <http://gg.gg/f7qlz>.
- UNITED NATIONS. *Creative Economy Report 2013*. United Nations, Geneva and New York, 2013.
- YIN, R. K. *Pesquisa qualitativa do início ao fim*. Porto Alegre: Penso, 2016.