

Vol 7 Issue 2 Nov 2017

ISSN No : 2249-894X

---

*Monthly Multidisciplinary  
Research Journal*

*Review Of  
Research Journal*

Chief Editors

---

**Ashok Yakkaldevi**  
A R Burla College, India

**Ecaterina Patrascu**  
Spiru Haret University, Bucharest

**Kamani Perera**  
Regional Centre For Strategic Studies,  
Sri Lanka

Review Of Research Journal is a multidisciplinary research journal, published monthly in English, Hindi & Marathi Language. All research papers submitted to the journal will be double - blind peer reviewed referred by members of the editorial Board readers will include investigator in universities, research institutes government and industry with research interest in the general subjects.

**Regional Editor**

Dr. T. Manichander

Sanjeev Kumar Mishra

**Advisory Board**

Kamani Perera Regional Centre For Strategic Studies, Sri Lanka	Delia Serbescu Spiru Haret University, Bucharest, Romania	Mabel Miao Center for China and Globalization, China
Ecaterina Patrascu Spiru Haret University, Bucharest	Xiaohua Yang University of San Francisco, San Francisco	Ruth Wolf University Walla, Israel
Fabricio Moraes de Almeida Federal University of Rondonia, Brazil	Karina Xavier Massachusetts Institute of Technology (MIT), USA	Jie Hao University of Sydney, Australia
Anna Maria Constantinovici AL. I. Cuza University, Romania	May Hongmei Gao Kennesaw State University, USA	Pei-Shan Kao Andrea University of Essex, United Kingdom
Romona Mihaila Spiru Haret University, Romania	Marc Fetscherin Rollins College, USA	Loredana Bosca Spiru Haret University, Romania
	Liu Chen Beijing Foreign Studies University, China	Ilie Pinte Spiru Haret University, Romania
Mahdi Moharrampour Islamic Azad University buinzahra Branch, Qazvin, Iran	Nimita Khanna Director, Isara Institute of Management, New Delhi	Govind P. Shinde Bharati Vidyapeeth School of Distance Education Center, Navi Mumbai
Titus Pop PhD, Partium Christian University, Oradea, Romania	Salve R. N. Department of Sociology, Shivaji University, Kolhapur	Sonal Singh Vikram University, Ujjain
J. K. VIJAYAKUMAR King Abdullah University of Science & Technology, Saudi Arabia.	P. Malyadri Government Degree College, Tandur, A.P.	Jayashree Patil-Dake MBA Department of Badruka College Commerce and Arts Post Graduate Centre (BCCAPGC), Kachiguda, Hyderabad
George - Calin SERITAN Postdoctoral Researcher Faculty of Philosophy and Socio-Political Sciences Al. I. Cuza University, Iasi	S. D. Sindkhedkar PSGVP Mandal's Arts, Science and Commerce College, Shahada [ M.S. ]	Maj. Dr. S. Bakhtiar Choudhary Director, Hyderabad AP India.
REZA KAFIPOUR Shiraz University of Medical Sciences Shiraz, Iran	Anurag Misra DBS College, Kanpur	AR. SARAVANAKUMAR LAGAPPA UNIVERSITY, KARAIKUDI, TN
Rajendra Shendge Director, B.C.U.D. Solapur University, Solapur	C. D. Balaji Panimalar Engineering College, Chennai	V. MAHALAKSHMI Dean, Panimalar Engineering College
Awadhesh Kumar Shirotriya	Bhavana vivek patole PhD, Elphinstone college mumbai-32	S. KANNAN Ph.D , Annamalai University
	Awadhesh Kumar Shirotriya Secretary, Play India Play (Trust), Meerut (U.P.)	Kanwar Dinesh Singh Dept. English, Government Postgraduate College , solan

More.....



## ECONOMIA CRIATIVA: UMA ANÁLISE A CERCA DA PRODUTIVIDADE, COMPETITIVIDADE E INOVAÇÃO.

*(Creative Economy: an analysis of productivity, competitiveness and innovation)*



### ABSTRACT

**T**he present article sought to analyze the creative economy based on a triad of factors: productivity, competitiveness and innovation. The fronts of market action form a structure that goes beyond the traditional market, so the correlation of the factors that form the so-called creative industries constitutes a new business model. The study made an analysis of each axis, considering the theoretical and conceptual aspects with bibliographies of relevance on the theme. Therefore, it was concluded that the creative economy can not be considered as an emerging market; on the contrary, it is linked to a dynamic market in a continuous process, mainly due to its attendance to the new market demands.

**KEY-WORDS:** Creative Economy. Productivity. Competitiveness. Innovation

### 1. INTRODUÇÃO

A economia criativa ou “economia cultural” pode ser considerada como um novo modelo de gestão de negócios, tendo por característica chave a utilização do capital intelectual (MIGUEZ, 2007). A matéria prima da economia criativa é a criatividade, logo, ela está diretamente ligada aos nichos de

**Diego de Paula Braga Nogueira**

**Atlas Augusto Bacellar**

**Pesquisadores junto a Universidade Federal do Amazonas - UFAM.**

mercado baseados no capital intelectual: moda, designer, produção cultural, cinema, arte, atividades na web, dentre outros.

Segundo dados da Unesco (2010) a cadeia produtiva na economia criativa ultrapassa os 9% do produto gerado e, aproximadamente, mais de R\$ 4 bilhões em investimentos e geração de empregos, isso nas grandes metrópoles da América Latina.

O aumento da produtividade em larga escala, bem como da inserção de novas tecnologias e estratégias de mercado para garantir competitividade de mercado, fez com que o mercado da economia criativa motivasse diversos nichos de mercado a movimentar novos negócios. Florida (2002) e Caves (2001) destacam o mercado da produção cultural como um ramo de negócio que vem ganhando um grande espaço no mercado, principalmente no setor de artes e moda.

Howkins (2001) aborda que a economia criativa é um modelo de negócio que visa, basicamente, transformar ideias em dinheiro. Dentro dessa concepção, alguns outros autores defendem que a economia criativa possui uma proposta de mercado que redesenha o mercado baseado no capital intelectual, ou seja, na implementação da criatividade.

O objetivo do artigo é correlacionar a economia criativa com três das suas principais frentes de atuação: produtividade, competitividade e inovação. Ao analisar essa tríade, pode-se compreender que a economia criativa, bem como as indústrias criativas que compõem sua estrutura, forma um novo nicho de mercado que vai além do mercado

tradicional.

O estudo apresenta uma análise para cada eixo, tendo em vista os aspectos conceituais e os principais estudos voltados ao desenvolvimento da economia criativa no mercado global.

## 2. REVISÃO TEÓRICA

De um modo geral, Miguez (2007) aborda a definição “indústrias criativas” ou o próprio termo “economia criativa” que pode ser apresentado como uma “terceira revolução industrial” ou uma nova revolução de mercado, alinhado a criatividade e a nova era da informação.

Cohen et al (2008) traça a trajetória da economia criativa através de duas linhas de abordagem: uma se inicia em 1970 com um enfoque direcionado pela influência cultural das grandes metrópoles americanas, principalmente New York e Los Angeles. A outra, na década de 90, na qual a economia criativa passou a ser notada por sociólogos e outros estudiosos sob o prisma dos impactos econômicos pela indústria criativa, que passou a ser crescente em alguns nichos de mercado.

Houve os primeiros estudos acadêmicos e científicos sobre a economia criativa e os seus impactos econômicos e culturais. Howkins (2001) cita a universidade australiana Queensland University of Technology (QUT) como uma das primeiras universidades a estudar a economia criativa e as indústrias criativas de uma forma mais ampla. A partir desses estudos, surgiram importantes trabalhos e projetos de pesquisa que deram início a outros estudos.

Cohen et al (2008) subdivide a economia criativa em duas dimensões: industrial cultural e ocupação cultural. No aspecto de produção cultural, a indústria cultural pode ser compreendida como bens e serviços produzidos a partir de espaços e aspectos culturais (cinema, televisão, filmes, etc); já a ocupação cultural, compreende-se pela apropriação cultural no espaço (público ou privado) por um produto intelectual tangível ou intangível.

A Unesco (2010) caracteriza a criatividade compreende-se como um fenômeno difundido em várias dimensões e concepções (individuais e coletivas) difundidos de diversas formas: científica, tecnológica, cultural.

A Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) definiu a indústria criativa como um processo que transforma a criatividade em bens e serviços através do desenvolvimento do capital intelectual como matéria-prima. A Unesco (2008) caracteriza a indústria criativa em três tipos de manifestações no mercado global: patrimônio cultural, artes e mídias.

As manifestações da economia criativa podem ser percebidas em diversas áreas e setores da economia e da sociedade em geral. Unesco (2008) aborda sobre os aspectos econômicos e sociais que são impactadas pelo desenvolvimento da cultura e a produção de bens e serviços a partir do capital intelectual.

De uma forma geral, a economia criativa repercute em alguns dos principais setores da sociedade e gera benefícios de curto a longo prazo (UNESCO, 2008):

- a) Desenvolvimento da economia e da cultura como um bem social e local em uma cidade, por exemplo;
- b) Geração de emprego e renda a partir do desenvolvimento de um modelo econômico;
- c) Inserção no mercado de trabalho e oportunidades de investimento;
- d) Diversidade cultural e bem estar social a partir dos conceitos de sustentabilidade, promoção e inclusão social;
- e) Surgimento de sistemas de mercado baseados no conhecimento e na aprendizagem;
- f) Inovação tecnológica;
- g) Melhorias sociais a partir das políticas públicas direcionadas ao desenvolvimento da economia criativa no mercado local.

A partir dos conceitos de criatividade no mercado, algumas empresas passaram a desenvolver os seus produtos e serviços a partir dos conceitos pautados na indústria criativa.

Algumas das empresas criativas conquistaram boa parte do mercado nas áreas de tecnologia e inovação e se tornaram referências como a Apple e a Microsoft. A década de 90 foi um período de surgimento dos novos conceitos sobre inovação e investimento na criatividade e na capacidade intelectual para a criação de serviços e produtos.

Os investimentos na indústria criativa foram financiados por grandes cidades, denominadas de “cidades inteligentes”, que obtiveram um retorno fundamental em pesquisa e desenvolvimento.

A OCDE (2007) afirma que os investimentos realizados pelas cidades inteligentes tiveram um papel fundamental no desenvolvimento social e econômico do planeta, principalmente pelo surgimento de novas ideias e a aparição de novos talentos.

Landry (2003) fez uma análise sobre a geração de empregos na área da inovação, cultura e pesquisa nessas grandes cidades e observou que: Londres, Montreal, Nova York e Paris – bem como, Buenos Aires e Chile na América do Sul – foram países que investiram na economia criativa e, conseqüentemente, movimentaram o mercado global através das atividades econômicas que surgiram a partir desses aportes.

Porter (1990) analisa alguns dos principais aspectos de relevância e impacto da economia criativa no mercado global:

- a) Aumento da produtividade;
- b) Eficiência nas atividades econômicas
- c) Desenvolvimento regional (local);
- d) Sustentabilidade financeira.

Outras cidades também se destacaram no investimento em capital intelectual: Hong Kong, Seul, Cidade do México e Bombaim.

A Unesco (2010) faz um paralelo entre a relação do governo com a economia criativa em três níveis: nível macro, nível meso e nível micro. O objetivo é analisar o impacto das políticas públicas no desenvolvimento das indústrias criativas e compreender os seus resultados na economia local e global.

## 2.1 Produtividade

Florida (2002), em sua obra “The rise of the creative class” estabelece o que ele denominou de os três “T’s”: Talentos, Tecnologia e Tolerância. Ele aborda que os 10 países mais bem posicionados no ranking da “indústria criativa” possui, pelo menos, 20% da população trabalhando diretamente com alguma atividade relacionada a economia criativa.

Assim sendo, em um índice de inovação e tecnologia, o percentual de investimento desses países poderia ser medido pelo Produto Interno Bruto (PIB).

Nos estudos de Florida (2002) é apresentado o Índice Global de Criatividade publicado no “The Flight of the Creative Class” que define por critérios os 10 países que mais investem na economia criativa, sendo eles: Suécia, Japão, Finlândia, Estados Unidos, Suíça, Dinamarca, Islândia, Holanda, Noruega e Alemanha. O Brasil ocupa somente a 43ª lugar nesse ranking.

Bresser-Pereira (2006) afirma que o crescimento da produtividade depende de alguns fatores cruciais: acumulação de capital, incorporação de progresso técnico à produção e desenvolvimento da capacidade de investimento.

A acumulação do capital refere-se a resultante do investimento nas indústrias criativas, ou seja, o lucro das empresas que investiram no negócio; a incorporação de progresso técnico à produção diz respeito ao valor agregado do investimento as estratégias de mercado das empresas; e o desenvolvimento da capacidade de investimento pode ser compreendido como o aprimoramento do capital intelectual e o surgimento de novos talentos.

Florida (2002) argumenta que a produtividade da empresa pode aumentar a partir do investimento no trabalhador, ou seja, no capital intelectual. O autor também menciona o desempenho e a capacidade criativa como investimentos de suma importância para o aumento da competitividade de mercado.

Cerqueira Neto (1991) afirma que a produtividade pode ser considerada como uma sinergia de fatores que gera êxito, ou seja, um conjunto de estratégias que funcionam a partir de uma sincronia de ações. A produtividade pode ser notada desde a satisfação do cliente até o lucro e o retorno efetivo do investimento, que diz respeito a otimização dos resultados.

A necessidade de sincronizar estratégias para garantir eficiência e eficácia nos investimentos é uma

tática antiga das empresas. A qualidade da produção e o interesse de atrair investidores é o pivô de uma produção rentável e com melhor custo-benefício para o produtor (CERQUEIRA NETO, 1991).

Carvalho e Muzzio (2015) analisam a relação da produtividade com a economia criativa através dos aspectos de liderança e inovação. A criatividade tem um papel significativo na produção corporativa, permitindo o desenvolvimento das relações de mercado e potencializando resultados a longo prazo.

Para a economia criativa, a produtividade tem o seu desenvolvimento centrado nas ações de inovações e estratégias de mercado baseadas na produção da criatividade pautadas em novas ideias.

## 2.2 Competitividade

A ideia de competitividade gera uma noção comparativa com rivalidade, conflito ou pressupõe um embate entre oponentes ou concorrentes. Kupfer (1991) analisa a competitividade como uma importante peça no contexto dinâmico do mercado, não sendo apenas visto, teoricamente, como um ponto a ser alcançado.

Em linhas gerais, segundo o mesmo autor, a ideia de competitividade pode ser expressa como uma dinâmica de desempenho que move um determinado campo de mercado, como por exemplo, a tecnologia. Sabe-se que a tecnologia e os consecutivos avanços nessa área geram inúmeros casos de competitividade para atrair novos clientes e possíveis demandas.

Coutinho e Ferraz (2002) abordam três condicionantes de competitividade no mercado: fatores sistêmicos, fatores estruturais e fatores internos à organização. Os fatores sistêmicos competem ao ambiente externo da organização, ou seja, as ações de influência externa (economia, preço, taxa de câmbio, etc); Os fatores estruturais refere-se ao setor no qual a organização está operando, tendo em vista características cruciais como: clientes, consumidores reais e potenciais, qualidade da produção, dentre outros; Os fatores internos à organização parte da visão interna de conjectura e estruturação da organização, como ela está inserida no mercado e o grau de comprometimento da equipe de colaboradores.

Em uma análise micro, de qual forma a economia criativa está inserida no atual mercado competitivo global? Como as ideias criativas e o mercado incorporado ao capital intelectual se desenvolvem nesse âmbito competitivo? Para esse entendimento, pode-se abordar um pouco mais sobre as indústrias criativas e como a sua estrutura e tipologias se comportam e atuam nesse cenário.

Howkins (2007) afirma que as indústrias criativas correspondem a um núcleo criativo e que a sua divisão se dá por áreas de atuação, principalmente em tecnologias digitais e mercados emergentes.

A competitividade na economia criativa tem um laço estreitamente ligado com o surgimento de novos nichos de mercado gerados a partir de demandas de clientes, por isso, a ideia de capital intelectual é dinâmica e o grau de competitividade de mercado estende-se de forma contínua.

Howkins (2007) faz uma abordagem dos quinze principais setores de indústria criativa no mercado global na atualidade:

**a) Publicidade:** busca de novos relacionamentos que vão além do mercado publicitário tradicional. Expectativa de ampliação dos negócios que fogem da criação de marcas e aperfeiçoam seus serviços e produtos para o marketing digital;

**b) Arquitetura:** um mercado mais voltado para as novas ideias com foco na criatividade na construção civil, a fim de ampliar os conceitos de arquitetura para um público mais exigente quanto a customização;

**c) Arte:** um mercado que compete aos museus e produtos e serviços em artefícios de um modo geral. O objetivo desse novo mercado é tratar do patrimônio com o intuito de promovê-lo e disseminá-lo;

**d) Artesanato:** destaca-se por dois mercados (mercado da arte e mercado da massa). O mercado da arte corresponde as habilidades e as obras de arte; já o mercado da massa é mais direcionado ao público geral, que preza pelo preço e boa qualidade;

**e) Design:** é uma área voltada para a criação e o desenvolvimento de novos produtos e conceitos, que beneficia empresas que investem na aparência e apresentação de seus produtos;

**f) Moda:** é uma área engajada em oferecer um serviço customizado e personalizado. Abrange áreas como: design, publicidade e arte, pode oferecer um novo caminho para o setor têxtil e de vestimentas;

**g) Filme:** o setor cinematográfico envolve a arte e os direitos autorais, o que hoje em dia, principalmente pelos



avanços da tecnologia e do streaming, a produção de filmes, séries e outros produtos desse tipo estão gerando um mercado bastante competitivo;

**h) Música:** é considerado um dos setores mais intangíveis da indústria criativa. Existem quatro principais áreas dentro desse nicho de mercado: composição, desempenho, direção autoral e gravação de som;

**l) Artes cênicas:** é uma área que inclui diversas habilidades: administração, iluminação e som, marketing e publicidade. É uma área em expansão no mercado audiovisual, principalmente no mercado independente;

**j) Publicação:** é um mercado direcionado a publicações de obras como livros e outras tipologias bibliográficas e digitais. O número de exemplares e títulos está sempre crescendo, em meio digital e físico;

**k) P&D:** são as áreas científicas e tecnológicas direcionado ao mercado científico, que é bastante atraente nos dias de hoje, ainda mais pelo crescimento no mercado de patentes;

**l) Software:** os programas de computadores e o desenvolvimento de novos produtos trazem a tona um mercado que está em crescimento, ainda mais para os programadores e desenvolvedores especializados nessa área.

**m) Brinquedos e Jogos Eletrônicos:** pode ser considerado como um dos setores mais crescentes nas últimas décadas e movimentam bastante o mercado financeiro. O desenvolvimento dos jogos e dos brinquedos também atende ao mercado de patente e de propriedade intelectual;

**n) Rádio e TV:** o mercado vem expandido suas atividades para a integração de mídia, tendo em vista o surgimento de novos meios de acesso e conectividade.

**o) Jogos de computadores:** é um mercado complexo e que envolve diversos outros setores de desenvolvimento criativo na economia: jogos de CD ou DVD, jogos para a internet e jogos para computadores pessoais.

A indústria criativa gera um mercado global competitivo e dinâmico, com possibilidades de criação e surgimentos de novos nichos econômicos baseados no capital intelectual.

A competitividade na economia criativa, segundo Gibson et al. (2006) traz a tona uma realidade do novo mercado baseado em uma disputa multilateral e não-convencional, que tende a expandir seus produtos para atender a um grupo de demandas mais exigente e flutuante.

### 2.3 Inovação

Inovação, segundo Drucker (1987) significa transformar a habilidade em um recurso que gere riqueza, mudança e constitua a potencialização de alguma coisa. Dessa forma, pode-se compreender que a inovação parte de uma ideia, logo, ela é transformada a partir da mudança de atitude (ação).

Quando se aborda inovação na economia criativa pode-se afirmar que ela é o epicentro de um negócio, por ser vista como o diferencial de um serviço ou produto. Chiavenato (2007) afirma que a inovação é uma credencial que agrega valor a um determinado produto por se tratar de um valor agregado.

O mesmo autor afirma que a inovação remete ao ideal de criação ou o ato de mudar um paradigma tradicional. A mudança da percepção de mercado tradicional é justamente um ponto no qual a economia criativa busca no mercado, afinal, a inovação é um dos pilares das indústrias criativas.

Bessant e Tidd (2009) abordam a gestão da inovação nos mercados empreendedores, eles afirmam que a inovação gerenciada busca novas possibilidades e a garantia atuar em várias vertentes: inovação de processos, inovação de posição, inovação de paradigma, inovação de produtos, inovação de serviços.

Na economia criativa, a inovação possui um papel estratégico no desenvolvimento do empreendedorismo. Empreender é investir em uma ideia a partir da necessidade do cliente e da oportunidade de mercado.

Chiavenato (2007) observa que o empreendedorismo surge da necessidade de inovar e oferecer uma nova gama de possibilidade para modificar um tradicionalismo de mercado. Assim sendo, o ato de empreender diz respeito a uma ação de modificação de uma realidade, ou seja, a quebra de um paradigma de mercado.

O mercado atual passa por grandes transformações, principalmente no aspecto da inovação. Anacleto e Paladini (2010) afirmam que a busca por inovações no atual cenário competitivo requer riscos e atitudes administrativas e políticas. Pode assim dizer que inovar requer não somente o now how necessário, mas também uma imposição de mercado para colocar a ideia em prática.

As indústrias criativas são, em suma, baseadas no conceito da inovação de mercado. A tecnologia vem contribuindo massivamente para o surgimento de novas ideias, contudo, implementar uma nova ideia também depende de uma atitude de “como fazer” além de simplesmente elaborar novos conceitos.

Um dos mercados mais crescentes, a moda, é bastante atuante no cenário da criatividade e do empreendedorismo, visto que atende a uma demanda crescente e que busca uma atualização mais constante de seus produtos. Nessa área, o aspecto da inovação é constante, porém, é de suma importância investir no empreendedorismo e buscar parcerias com outras áreas para marketing e divulgação dos produtos, por exemplo.

Siliprandi, Ribeiro e Danilevicz (2012) apontam quais são os principais fatores influenciadores no processo de inovação:

**a) Liderança orientada à inovação cultural:** é necessário compreender que a inovação faz parte da cultura organizacional da empresa;

**b) Prospecção de mercado:** refere-se ao estudo de projeções do mercado, ou seja, o diagnóstico de tendências de mercado;

**c) Feedback de mercado:** compreende-se como a comunicação da organização com o mercado, a fim de “ouvir” e entender quais são as tendências e como os concorrentes estão desenvolvendo seus serviços e produtos;

**d) Parcerias:** no processo de inovação é fundamental criar novas parcerias e financiamento de apoio com entes de atuação no mercado: Estado, empresas privadas, apoiadores, dentre outros;

**e) Capital intelectual humano:** o investimento na equipe de colaboradores especializada é o diferencial do mercado na economia criativa. Para inovar é necessário criar novos produtos e serviços a partir do capital intelectual;

**f) Estrutura financeira:** a realização dos negócios é fortalecida na base financeira. É importante aliar os projetos conforme as projeções de mercado e a estrutura financeira da empresa.

Entende-se que esses fatores são fundamentais para uma organização baseada na economia criativa possa se estabelecer no mercado e conhecer como funciona o processo de inovação.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após analisar as principais concepções que norteiam o desenvolvimento da economia criativa e o seu processo de atuação no mercado, é de suma importância abordar as indústrias criativas como novos parâmetros de mercado no cenário global das organizações.

A produtividade, competitividade e inovação podem ser consideradas como uma tríade de agentes que compõem o processo de aprimoramento e acompanhamento da economia criativa. É perceptível que a relação entre esses três parâmetros permitem que as indústrias criativas possam ser vistas além de um mercado emergente, mas como um advento crucial para reordenar as futuras dinâmicas comerciais no mercado.

Assim sendo, compreender que, no atual cenário da globalização e do surgimento de novos meios e modos de produção, a economia criativa possui um destaque importante de fortalecimento e projeção de atuação no mercado.

A pesquisa buscou analisar as indústrias criativas a partir de um prisma mais holístico de seus campos de atuação, principalmente nos que mais possuem destaque no atual mercado. A análise centrou-se nas principais abordagens teóricas e pesquisas recentes sobre a transformação da economia criativa em uma economia atuante e fortalecida no mercado.

Para que haja maior engajamento da economia criativa no mercado, nota-se que o empreendedorismo pode ser compreendido como uma das principais válvulas de projeção desse novo cenário, tendo em vista que a ação de empreender diz respeito ao ato de inovar e implementar uma nova realidade sob a expectativa de produção.

Por fim, compreender a economia criativa como um ramo inovador, produtivo e competitivo permite afirmar que o mercado baseado no capital intelectual norteia para novas percepções de investimento, haja vista que o dinamismo dos negócios é um cenário ideal para o surgimento de novas possibilidades.



## REFERÊNCIAS

- ANACLETO, C. A.; PALADINI E. P. Proposta de um modelo para a gestão da qualidade de alimentos orgânicos sob a ótica de Garvin. VI CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO Energia, Inovação, Tecnologia e Complexidade para a Gestão Sustentável, Anais... Niterói, RJ, Brasil, 5, 6 e 7 de agosto de 2010. Disponível em: <http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg6/anais/>. Acesso em: 20 ago. 2017.
- BRESSER-PEREIRA, L. C.. O conceito histórico de desenvolvimento econômico. Disponível em: <http://www.bresserpereira.org.br/papers/2006/06.7-conceitohistoricodesenvolvimento.pdf>. Acesso em: 24 mai. 2017.
- CAVES, R. E. Creative industries: contracts between art and commerce. Cambridge: Harvard University Press, 2001.
- CERQUEIRA, A.; NETO, B.P. Gestão da qualidade princípios e métodos. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1991.
- CHIAVENATO, I. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas. 2. ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva 2007.
- COHEN, R.; et al. Defining the creative economy: industry and occupational approaches. Forthcoming in Economic Development Quarterly, 2008.
- COUTINHO, L.; FERRAZ, J. C. Estudo da competitividade da indústria brasileira. 4. ed. Campinas: Papyrus Editora, 2002.
- DRUCKER, P. F. Inovação e espírito empreendedor. Editora Pioneira, 1987.
- FLORIDA, R. The rise of the creative class. New York: Basic Books, 2002.
- GIBSON, C., et al. Knowledges of the creative economy: Towards a relational geography of diffusion and adaptation in Asia. Asia Pacific Viewpoint, v. 47, n.2, 2011.
- HOWKINS, J. The creative economy: how people make money from ideas. London: Penguin. 2001.
- \_\_\_\_\_. The creative economy: how people make money from ideas. 2. ed. Penguin Books. 2007
- KUPFER, D. Padrões de concorrência e competitividade [Texto para discussão]. Rio de Janeiro: UFRJ/IEI. Press, 1991.
- LANDRY, C. The creative city: a toolkit for urban innovators. London: Earthscan, 2003.
- MIGUEZ, P. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: Nussbaumer, G. M. (Org.). Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares. Salvador: EDUFBA. Coleção CULT, p. 96-97, 2007.
- OCDE. International measurement of the economic and social importance of culture. Disponível em: <http://www.oecd.org/dataoecd/56/54/38348526.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2017.
- PORTER, M. E. The competitive advantage of nations. Basingstoke: Macmillan, 1990.
- SILIPRANDI, E. M.; RIBEIRO, J. L. D.; DANILEVICZ, A. M. F. Instrumento para diagnóstico do potencial de inovação em empresas. Espacios. v. 33, n.1, p.8, 2012.
- UNESCO. Creative economy: report 2008. Nova York: United Nation, 2008.
- \_\_\_\_\_. Creative economy: report 2008. Nova York: United Nation, 2010

## RESUMO:

*O presente artigo buscou analisar a economia criativa a partir de uma tríade de fatores: produtividade, competitividade e inovação. As frentes de atuação de mercado formam uma estrutura que vai além do mercado tradicional, por isso, a correlação dos fatores que formam as chamadas indústrias criativas constitui-se como um novo modelo de negócio. O estudo fez uma análise de cada eixo, tendo em vista os aspectos teóricos e conceituais com bibliografias de relevância sobre o tema. Assim sendo, concluiu-se que a economia criativa não pode ser considerada um mercado emergente, pelo contrário, ela está atrelada a um mercado dinâmico em um processo contínuo, principalmente pelo seu atendimento as novas demandas de mercado.*

**PALAVRAS-CHAVE:** Economia Criativa. Produtividade. Competitividade. Inovação



**DIEGO DE PAULA BRAGA NOGUEIRA**

Possui graduação em Administração pela Faculdade Metropolitana de Manaus. Pós-graduação em Direito Público pela LFG. Atualmente é administrador na Universidade Federal do Amazonas, atuando como diretor do Departamento de Logística e Meio Ambiente.



**ATLAS AUGUSTO BACELLAR**

Possui graduação em Engenharia Civil pela Universidade Federal do Amazonas (1978). Mestrado em Engenharia de Produção (2001) e Doutorado em Engenharia Elétrica (2010). Atualmente é professor adjunto da Universidade Federal do Amazonas, na área de Engenharia Civil, com ênfase em projeto geométrico de Rodovias. É pesquisador do Centro de Desenvolvimento Energético Amazônico - CDEAM da UFAM, na área de energia renovável.

# Publish Research Article

## International Level Multidisciplinary Research Journal For All Subjects

Dear Sir/Mam,

We invite unpublished Research Paper, Summary of Research Project, Theses, Books and Books Review for publication, you will be pleased to know that our journals are

### Associated and Indexed, India

- ★ Directory Of Research Journal Indexing
- ★ International Scientific Journal Consortium Scientific
- ★ OPEN J-GATE

### Associated and Indexed, USA

- DOAJ
- EBSCO
- Crossref DOI
- Index Copernicus
- Publication Index
- Academic Journal Database
- Contemporary Research Index
- Academic Paper Database
- Digital Journals Database
- Current Index to Scholarly Journals
- Elite Scientific Journal Archive
- Directory Of Academic Resources
- Scholar Journal Index
- Recent Science Index
- Scientific Resources Database

Review Of Research Journal  
258/34 Raviwar Peth Solapur-  
413005, Maharashtra  
Contact-9595359435

E-Mail-ayisrj@yahoo.in/ayisrj2011@gmail.com