

Evolução dos Estudos sobre Criatividade

Título em inglês

Luiz Alberto de Souza Aranha Machado
(Fundação Armando Álvares Penteado, Faculdade de Economia)

Resumo: Este artigo tem por objetivo descrever a evolução dos estudos sobre criatividade e inovação, passando por seus principais conceitos e definições, bem como a ligação entre criatividade e inovação, dando ênfase à transformação da criatividade de atributo individual para atributo voltado às preocupações sociais e à formulação de políticas públicas..

Palavras-chave: Criatividade. inovação. economia criativa. políticas públicas.

Abstract: *This article aims to present the evolution of studies and research on creativity and innovation, their main concepts and definitions, as well as the relationship between creativity and innovation, with emphasis on creativity transformation from individual attribute to an attribute related to social perspectives and formulation of public policies.*

Keywords: *Creativity; innovation; creative economy; public policies.*

Quaisquer que sejam as antinomias que se apresentem entre as visões da história que emergem em uma sociedade, o processo de mudança social que chamamos desenvolvimento adquire certa nitidez quando o relacionamos com a ideia de criatividade. (Celso Furtado, 2011, p. 111)

Introdução

O relatório *O futuro do trabalho 2023*, elaborado pelo Fórum Econômico Mundial com o apoio da Fundação Dom Cabral, classificou “pensamento criativo” em segundo lugar entre as 10 competências mais relevantes exigidas dos trabalhadores¹. Ainda de acordo com o relatório, “as empresas pretendem priorizar o pensamento analítico e criatividade nos treinamentos e retreinamentos de seus funcionários”. Mas até chegar a isso, muita coisa aconteceu...

Manifestações da criatividade humana nas mais diferentes áreas são muito antigas. No plano artístico, por exemplo, vale a pena conhecer as pinturas e os desenhos extraordinários de Giuseppe Arcimboldo, elaborados em pleno século XVI. Nascido em 1527, Arcimboldo se notabilizou por pintar rostos de figuras humanas por meio de elementos da natureza. Destaque, nesse sentido, para as suas duas séries mais famosas, *Estações* e *Quatro Elementos*, ambas reproduzidas mais de uma vez.

Embora reconhecendo a validade desse argumento, focalizarei, no presente artigo períodos posteriores e mais amadurecidos dos estudos e pesquisas sobre criatividade e inovação, bem como sobre o relacionamento entre elas e sobre a transformação da criatividade em inovação.

Partindo desse recorte temporal, serão focalizados conceitos, definições e relacionamentos que se tornaram conhecidos basicamente no início do século XX, ainda que a sistematização maior só tenha ocorrido em meados desse século.

A primeira seção aborda os primórdios dos estudos sobre criatividade, com registros que se iniciaram com Francis Galton, em 1869, estendendo-se até 1950. O discurso de J. P. Guilford em 1950, quando presidente da Associação Americana de Psicologia, que alguns autores consideram o nascimento do conceito de criatividade e de seus estudos sistemáticos, marca o início da segunda seção, que focaliza as diversas gerações que pesquisaram a criatividade até o início do presente século.

A terceira seção, por sua vez, descreve os primeiros registros sobre inovação, com base na contribuição seminal de Joseph Schumpeter. Segue-se, na seção seguinte,

1 As 10 competências consideradas mais relevantes no relatório O Futuro do Trabalho 2023 foram: 1º. Pensamento analítico; 2º. Pensamento criativo; 3º. Resiliência, flexibilidade e agilidade; 4º. Motivação e autoconsciência; 5º. Curiosidade e educação continuada; 6º. Alfabetização tecnológica; 7º. Confiabilidade e atenção aos detalhes; 8º. Empatia e escuta ativa; 9º. Liderança e influência social; 10º. Controle de qualidade.

um breve relato sobre as duas formas de transformar a criatividade em inovação.

Na quinta seção, há um exame detalhado da economia criativa, apontada, na segunda seção, como a última linha de pesquisa sobre criatividade. O referido exame cobre as principais definições da economia criativa e sua abrangência.

Finalmente, na sexta seção, abordo as mais recentes pesquisas envolvendo a criatividade nas comunidades-rede e a contribuição da inteligência artificial para a criatividade e a economia criativa, talvez uma nova geração de estudos sobre a criatividade.

Primeiros estudos

Para diversos autores, entre os quais Mirshawka e Mirshawka Jr. (1992), Sousa (1998) e Alencar e Fleith (2003), pode-se afirmar que a criatividade vem sendo objeto de estudo desde tempos bastante remotos, embora só a partir do século XIX, principalmente com as afirmações de Francis Galton, no livro *Hereditary Genius*, em 1870, comecem a surgir progressos dignos de registro.

Muito citado também, nessa fase ainda pioneira, é o francês Théodule Ribot, que publicou em 1900 o livro *A imaginação criadora*, com noções embrionárias de pessoa e processos criativos.

O estudo sistemático da criatividade, porém, é bem mais recente. Para Alencar e Fleith (2003, p. 61):

O interesse pelo desenvolvimento de pesquisas na área de criatividade é relativamente recente. Foi somente após o discurso de Guilford em 1950, quando presidente da Associação Americana de Psicologia, que esse tópico passou a atrair a atenção de pesquisadores, dando início, então, ao desenvolvimento de inúmeras investigações de aspectos relativos à criatividade. Em seu discurso, Guilford chamou a atenção para o relativo abandono dessa área de estudo. Lembrou também que menos de 1% de todos os livros e artigos incluídos no *Psychological Abstracts*,² dos últimos 25 anos anteriores àquele, faziam referência ao tema, destacando a necessidade de se desenvolver mais pesquisas sobre essa dimensão complexa e importante do comportamento humano.

Saturnino de la Torre, um dos mais proeminentes pesquisadores sobre o tema, também afirma que o discurso de J. P. Guilford em 1950, quando presidente da Associação Americana de Psicologia, se constitui num verdadeiro divisor de águas.

Afirma de la Torre (1993, p. 71):

As palavras de J. P. Guilford para a Associação Americana de Psicologia em 1950, contidas em apenas 10 páginas, possuem valor histórico. Representa a ata de suas origens, a ponto de alguns autores considerarem

² Publicação americana que apresenta uma relação de estudos de psicologia publicados em muitas revistas de diversos países.

que o conceito de criatividade estava surgindo naquela hora. O título da conferência: CRIATIVIDADE, vem a ser como o batismo da criatividade. Com termos de maior alcance, diríamos que J. P. Guilford faz seu *Manifesto da criatividade*.³

Não há dúvida de que suas palavras significam um marco que divide o estudo da criatividade em dois momentos. Se se nos permite, diríamos que até 1950 se estende a “idade antiga” da criatividade, caracterizada por trabalhos isolados, desconexos, de muitos estudiosos. A partir de 1950, começam a aparecer estudos sistemáticos.

A tabela 1 revela os nomes dos principais estudiosos da “idade antiga”, subdivididos em áreas de concentração identificadas pelo próprio Saturnino de la Torre.

1. Herança do gênio
1869 – 1889 – Francis Galton
1925 – Lewis M. Terman
1931 – Ralph K. White
2. Imaginação criadora
1892 – W. H. Burnham
1900 – Théodule Ribot
1903 – L. Dugas
1907 – Henri Bergson
1910 – Federico Queyrat
3. Avaliação criativa
1900 – E. A. Kirkpatrick
1902 – S. S. Colvin
1916 – Laura Maria Chassell
1922 – J. Boraas
4. O processo na atividade criadora
1910 – J. Dewey
1913 – Henri Poincaré
1922 – R. M. Simpson
1926 – Graham Wallas
1931 – Joseph Rossman
5. A indagação do pensamento criativo
1924 – M. P. Follett
1927 – J. Abramson
1927 – H. L. Hargreaves
1930 – E. G. Andrews
1930 – C. Spearman
1931 – E. D. Hutchinson
1933 – V. B. Grippen
1934 – Robert Woodworth
1935 – Catherine Patrick
1935 – E. V. Markey
1937 – W. R. D. Fairbairn
6. Educação inventiva
1938 – Joaquim Ruyra

³ Guilford, J. P. Creatividad, en Beaudot, A. La creatividad. Madrid: Narcea, 1980, pp. 19-34.

7. Atitudes artísticas e diferenciais de pensamento produtivo
1936 – N. C. Meier
1939 – Ernest Harms
1939 – C. F. Seashore
1945 – C. C. Horn
1945 – J. Hadamard
1945 – Max Wertheimer
1946 – Livingston Welch
1946 – M. Graves
1947 – Victor Lowenfeld
1949 – George S. Welsh
1949 – E. R. Hutchinson
1949 – E. L. Thorndike
1950 – H. H. Hart
1950 – L. L. Thurstone
1950 – Morris Stein

Tabela 1. O estudo da criatividade na Idade Antiga (anterior a 1950). Fonte: Torre, apud Machado, 2012, p. 32.

Evolução recente dos estudos sobre criatividade

De 1950 para cá, as pesquisas se intensificaram e se tornaram sistemáticas, podendo-se falar na existência de cinco gerações de pesquisadores, como se vê na tabela 2.

Denominação	Ênfase	Época
Pensamento criativo	Desenvolvimento de habilidades	Década de 1950
Solução criativa de problemas	Produtividade e competitividade	Década de 1960
O viver criativo	Autotransformação	Década de 1980
Criatividade como valor social	Solução de problemas sociais, aberta à vida, à juventude, ao cotidiano	Década de 1990
Economia criativa	Geração e exploração da propriedade intelectual; economia do intangível	Década de 2000

Tabela 2. Cinco gerações no estudo da criatividade. Fonte: Machado, 2019, p. 339.

A primeira, voltada para o “pensamento criativo”, enfatizava o desenvolvimento de habilidades (anos 1950). Essa geração não conseguiu despertar o interesse da sociedade em geral para o tema da criatividade, razão pela qual os estudos e eventuais avanços ficaram restritos aos limites dos consultórios e das clínicas de psicólogos e neurocientistas que se debruçaram sobre ele. A noção de criatividade esteve nessa fase associada à capacidade de fazer algo diferente.

A segunda, voltada para a “solução criativa de problemas”, dava ênfase à produtividade, alertando, assim, para um fato relevante para o mundo dos negócios: a criatividade pode se constituir numa importante ferramenta para a obtenção de vantagem competitiva. Para essa geração, que tem em Alex Osborn e Sidney Parnes seus maiores expoentes, a criatividade incorpora um fator

fundamental para quem vive num ambiente competitivo, a agregação de valor. A liderança desta geração esteve concentrada em Buffalo, no norte do estado de Nova York. Lá, no campus da State University of New York, foi criado um centro de pesquisas sobre criatividade e inovação. Isso, por sua vez, facilitou o surgimento de uma espécie de *cluster*, reunindo diversos centros de pesquisa e divulgação da criatividade, sendo a Creative Education Foundation uma das mais conhecidas.

Já a terceira geração dá ênfase à ideia da autotransformação, acreditando que uma pessoa não poderá desenvolver a criatividade, mudando a maneira de ver o mundo e de fazer as coisas, se antes ela não se transformar por dentro. Para tanto, é necessário investir primeiro no autoconhecimento; depois, uma vez estando a pessoa convencida da necessidade de desenvolver a criatividade, na autotransformação. A Universidade de Santiago de Compostela, tendo à frente o Prof. David de Prado, foi uma das pioneiras dessa geração com seus programas de especialização e de pós-graduação em *Creatividad Aplicada Total*. Atualmente, tais atividades prosseguem por meio do IACAT – Instituto Avanzado de *Creatividad Aplicada Total* (<http://www.iacat.com>), que por alguns anos esteve vinculado à Universidade Fernando Pessoa, na cidade do Porto.

A respeito da autotransformação ou mudança interior, vale a pena reproduzir um texto do jovem escritor Christiano DORTAS, no livro *Lições de uma vida* (2007, p. 12).

A mudança

De que adianta a mudança se ela não for interna?

De que adianta a mudança se não for na mente e no coração?

Podemos mudar tudo por fora, mas, se não mudarmos por dentro, a mudança não será significativa. Logo, logo, com o passar do tempo, tudo voltará a ser como era antes. Então, é preciso ter disciplina, prestar atenção em cada ação, em cada palavra, até que o novo comportamento se torne um hábito. Eu sei que no começo parece difícil, e, às vezes, até impossível, mas com persistência tudo será natural e, o que antes parecia impossível, vai parecer uma mágica.

Passada a fase da disseminação da importância da criatividade, ocorrida nas duas últimas décadas do século XX, teve início a quarta geração. Como diz Saturnino de la Torre, a respeito das fases iniciais:

Durante mais de cem anos, a imaginação primeiro e a criatividade depois foram os termos mais utilizados para explicar o fenômeno das criações tanto artísticas e literárias como científica e tecnológica. A criatividade foi considerada durante décadas como uma atitude ou qualidade humana pessoal e intransferível para gerar ideias e comunicá-las, para resolver problemas, sugerir alternativas ou simplesmente ir mais além do que se havia aprendido. Os estudos e teorias psicológicas contribuíram de alguma maneira para aprofundar este fenômeno complexo.

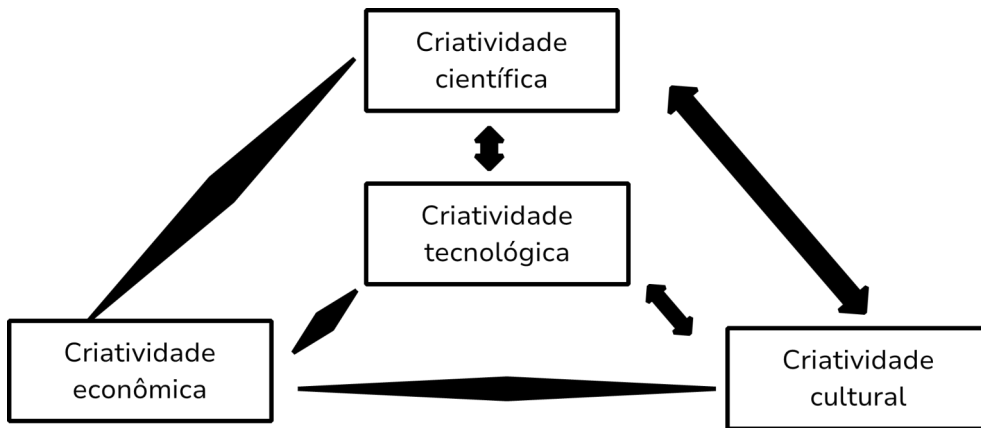


Figura 1. A criatividade no mundo atual. Fonte: KEA European Affairs (2006, p. 42), apud Relatório de Economia Criativa 2010, p. 33.

A quarta etapa iniciada na transição do século XX para o XXI, no entanto, é bem diferente e aponta para novos desafios. Um século depois de seu nascimento, a criatividade se reveste de um caráter mais amplo, assumindo uma preocupação muito mais abrangente. É como se a passagem para um novo século significasse a celebração da maioridade da criatividade, que sai da vida familiar acadêmica para abrir-se à vida social, como em outro tempo o fizeram a educação, a saúde ou a defesa do meio ambiente, como conclui de la Torre:

A criatividade como valor social virá marcada por um novo espírito, esta vez envolto em problemas de convivência entre as diferentes civilizações e culturas que conformam a humanidade. É preciso para isso um tipo de criatividade menos academicista e mais estratégica e atitudinal. Uma criatividade comprometida com a busca de soluções a problemas sociais, aberta à vida, à juventude, ao cotidiano. Uma criatividade que se converte em “espírito criativo”, em termos de Goleman, Kaufman e Ray. A criatividade é um fato social e não só psicológico, afirmam esses autores.

Por fim, a quinta e última etapa, que se desenvolveu no início deste novo século, é representada pela economia criativa e sua origem reside na habilidade, criatividade e talentos individuais que, empregados de forma estratégica, têm potencial para a criação de renda e empregos por meio da geração e exploração da propriedade intelectual (PI). Tendo como principais expoentes Richard Florida e John Howkins e a UNCTAD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento) como uma de suas mais importantes divulgadoras, a economia criativa se caracteriza, a exemplo da etapa anterior, por uma visão mais abrangente, relacionada à produção de políticas públicas e ações de interesse social, capazes de gerar um significativo volume de empregos de qualidade.

Verifica-se, portanto, uma importante mudança: até a terceira geração, os

estudos e pesquisas sobre criatividade estavam mais voltados para a dimensão individual; a quarta e a quinta gerações, por sua vez, revelam uma preocupação mais ampla, marcada pela busca de soluções para questões sociais e para a formulação de políticas públicas.

Atualmente, a criatividade ocupa espaço relevante, interagindo com diversos segmentos de atividade, como pode ser visto na figura 1.

Os 4 Ps da criatividade

Considerando que a criatividade é “absolutamente transdisciplinar” (Fox, 2012) e resulta de “fatores inter-relacionados” (Sanmartin, 2012), uma abordagem esquemática favorece a compreensão da natureza e do cultivo da criatividade, quer do ponto de vista da pesquisa quer da aplicação. Nesse sentido, foi fundamental a contribuição de Mel Rhodes, que num artigo de 1961 dividiu a criatividade em quatro dimensões: pessoa, processo, produto e ambiente. Essa divisão é chamada normalmente de 4Ps, sendo que o quarto “p”, decorrente de ambiente, justifica-se pela pressão que o ambiente pode exercer no desenvolvimento da criatividade.

Rhodes estabeleceu que criatividade é um fenômeno em que uma pessoa comunica um novo conceito – produto. A pessoa chega até esse produto por meio de um processo mental. Como nenhum ser humano vive ou opera num vácuo, precisamos considerar também o ambiente. [...] Rhodes observou que, até então, as pesquisas tinham se centrado em apenas uma das dimensões – em geral a pessoa ou o processo. No entanto, afirmava ele, o fenômeno só seria plenamente entendido se estudássemos suas quatro dimensões constitutivas (Pearson, 2011, p. 7).

Segue-se uma breve descrição de cada um dos 4Ps da criatividade.

Pessoa

Ao contrário do que muita gente imagina, todos são criativos, ou seja, qualquer pessoa possui um potencial criativo, que, por sua vez, pode ser mais ou menos desenvolvido. Nesse sentido, a criatividade não é um dom com o qual algumas pessoas nascem e outras não. Também não é algo que dependa da personalidade de cada pessoa, embora as dotadas de uma personalidade mais extrovertida tenham mais facilidade de externalizar sua criatividade do que as pessoas mais tímidas ou introvertidas.

Diversos pesquisadores preocuparam-se em apontar as características da pessoa criativa, entre as quais Amabile (1989), Isaksen (1987), Torrance (1995, 2004) e Oech (1994).

Fazendo uma síntese das abordagens de diversos autores e relacionando as características das pessoas criativas citadas com maior frequência, é possível apontar oito características, a saber:

- *Fluência* - Habilidade de gerar um grande “volume” de ideias, pensamentos, conceitos ou respostas a questões ou problemas.

- *Originalidade* - Habilidade de gerar pensamentos ou conceitos diferentes, novos, únicos, respostas incomuns, quando comparadas com as normas.

- *Flexibilidade* - Habilidade de manusear ou produzir diferentes tipos de informações ou pensamentos. Uma pessoa flexível tende a ter a mente mais aberta e aventureira, capaz de lidar com as engrenagens da mudança e enxergar o todo.

- *Elaboração* - Habilidade de embelezar ou construir sobre um pensamento ou conceito. Acrescentar detalhes a uma ideia. Pode ser feito relacionando conceitos ou ideias ou acrescentando-lhes “enfeites”.

- *Sensitividade* - Habilidade intuitiva e analítica para localizar, enxergar o coração dos problemas. Combinação harmoniosa entre intuição e análise para ir direto ao centro da questão. Acertar na “mosca”.

- *Liberdade* - Liberar-se dos preconceitos, internos e externos. Não estar amarrado a hábitos, tradições, expectativas ou emoções. Liberar-se do medo das consequências ou represálias que possam pôr em risco os pensamentos criativos.

- *Persistência* - Capacidade de perseverar, insistir, superar adversidades. Como fazer alguma coisa criativa significa, muitas vezes, fazer algo fora dos padrões, normalmente provoca elevada resistência. Quem não for perseverante corre o sério risco de desistir diante da primeira dificuldade ou de se abater e não se levantar frente a uma derrota parcial.

- *Resiliência* - Propriedade pela qual a energia armazenada em um corpo deformado é devolvida quando cessa a tensão causadora da deformação elástica; resistência ao choque. O indivíduo que possui resiliência desenvolve a capacidade de recuperar-se e moldar-se novamente a cada obstáculo, a cada desafio. A resiliência consiste em equilíbrio entre a tensão e a habilidade de lutar, além do aprendizado obtido com obstáculos (sofrimentos).

Já Oech (1994) procura destacar os diferentes personagens que cada pessoa deve estar preparada para representar nas diversas etapas da solução de um problema, em especial nos mais complexos. Os quatro personagens apontados por Oech são:

- *Explorador* – O personagem responsável pela coleta de informações. Portanto, ao sair em busca da maior quantidade possível de informações acerca do problema a ser resolvido é preciso agir como um explorador.

- *Artista* – O personagem que transforma informações em novas ideias. Portanto, ao trabalhar sobre os dados coletados pelo explorador transformando-os em novas ideias é preciso adotar a atitude de um artista em ação.

- *Juiz* – O personagem que avalia e decide sobre os destinos de uma ideia. Portanto, ao considerar as diversas possibilidades decorrentes das atividades do explorador e do artista, a tomada de decisão deve ser feita com a postura de um juiz.

- *Guerreiro* – O personagem responsável por transformar as ideias em realidade,

colocando-as em prática. Como toda ideia criativa representa uma novidade, algo desconhecido, é natural que enfrente elevado grau de resistência. Portanto, ao colocar as ideias em prática, é preciso agir como um guerreiro.

Produto

Considerando, como afirma Goldenstein (2010) que a inovação é “o processo que leva a novos produtos ou serviços ou novas formas de fazer negócio”, produto criativo é o resultado desse processo, quer tenha ele forma tangível (bens), quer intangível (serviços).

Maria Rita Gramigna (2004), por sua vez, afirma que “a inovação acontece no meio empresarial quando uma ideia, um método, uma novidade ou um mecanismo novo é agregado ao contexto vigente, promovendo uma melhoria”.

Processo

Enquanto produto criativo é algo acabado, resultante da ação transformadora do homem, processo criativo é a ação de transformação executada pelo homem, o “como fazer”.

Não foram poucos os que se debruçaram sobre este tema. Para Goldenstein (2010), por exemplo,

Criatividade e inovação são conceitos que se sobrepõem. Criatividade é originar ideias, novas formas de olhar um problema que já existe ou olhar novas oportunidades. Inovação é o sucesso na exploração de novas ideias, é o processo que leva a novos produtos e serviços ou novas formas de fazer negócio (p. 36).

No que se refere às pesquisas sobre solução criativa de problemas, constata-se a existência de diversas linhas de pesquisa que desenvolveram processos próprios de solução de problemas.

O traço comum a vários desses processos é a divisão do cérebro humano em dois hemisférios, sendo o esquerdo ligado ao pensamento linear e o direito ao pensamento não linear.

Embora não se trate de uma unanimidade⁴, observa-se, principalmente no caso

4 Edward De Bono chamou a atenção para o risco envolvido em levar ao exagero essa divisão entre hemisfério esquerdo e hemisfério direito. No livro *Criatividade levada a sério* (1994, pp. 32-33), afirma: “A simplicidade geográfica de hemisfério direito/hemisfério esquerdo tornou essa divisão muito atraente – ao ponto de quase haver um racismo hemisférico: ‘Ele usa demais o hemisfério esquerdo...’; ‘Precisamos para isto de uma pessoa com mais hemisfério direito...’; ‘Nós a contratamos para trazer um pouco de hemisfério direito para essa questão...’. Embora a notação esquerdo/direito tenha algum valor para indicar que nem todo pensamento é linear ou simbólico, a questão tem sido exagerada ao ponto de ser perigosa e limitadora, causando grandes danos à causa da criatividade. [...] O hemisfério direito pode permitir uma visão mais holística, ao invés de construir as coisas ponto por ponto. Tudo isso tem valor, mas quando chegamos ao envolvimento da criatividade na mudança de conceitos e percepções, não temos opção a não ser usar também o hemisfério esquerdo, porque é

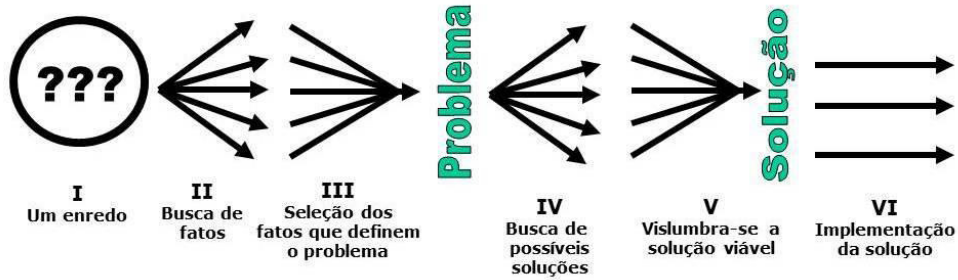


Figura 2. Esquema de solução de problemas em que se observa a alternância entre os pensamentos divergente e convergente. Fonte: Davila; Machado; Paula; Santos, 2024, p. 78.

de problemas complexos, que exigem várias etapas para sua solução, que muitos desses processos partem de uma mesma premissa, qual seja, buscar primeiro uma grande quantidade de opções para, só então, se preocupar com a escolha da opção mais adequada, como pode ser visto na figura 2.

Nesse sentido, são utilizadas em primeiro lugar as variações do pensamento não linear, localizado no hemisfério direito do cérebro, como se observa nas etapas II e IV da figura 2. Uma vez geradas diversas opções por meio das variações do pensamento não linear, utilizam-se as variações do pensamento linear, localizado no hemisfério esquerdo do cérebro, para selecionar as opções mais adequadas para a solução do problema em tela, como se observa nas etapas III e V da figura 2.

A tabela 3 indica algumas analogias possíveis, com diversas terminologias utilizadas por importantes autores que se valeram dessa divisão em suas pesquisas. Edward De Bono é o grande expoente do conceito de pensamento lateral⁵. Alex Osborn, que se notabilizou pela criação do *brainstorming*, é o grande responsável pela disseminação das expressões pensamento convergente e pensamento divergente, originalmente utilizadas por J. P. Guilford.

Lado esquerdo do cérebro	Lado direito do cérebro
Pensamento linear	Pensamento não linear
Pensamento vertical	Pensamento lateral
Pensamento convergente	Pensamento divergente
Pensamento reprodutivo	Pensamento produtivo

Tabela 3. Correlações. Fonte: Davila; Machado; Paula; Santos, 2024, p. 79.

lá que são formados e alojados os conceitos e as percepções. É possível ver quais partes do cérebro estão funcionando em determinado momento por meio de um exame TEP (Tomografia de Emissão Positiva). Pequenos lampejos de radiação, captados em filme, mostram a atividade. Parece claro que, quando uma pessoa está empenhada em pensamento criativo, ambos os hemisférios estão ativos ao mesmo tempo, como seria de se esperar”.

⁵ Pensamento lateral é um método de pensar que busca soluções para problemas de uma forma indireta e criativa. Ao contrário do pensamento lógico convencional, que se baseia em análises detalhadas, lineares e sequenciais, o pensamento lateral busca soluções inovadoras, explorando novas perspectivas e abordagens pouco usuais.

Dos vários processos criativos, destaco três: o Modelo Osborn-Parnes (ou CPS) de solução criativa de problemas; o Modelo de Pensamento Produtivo Estruturado, concebido por Tim Hurson; e o Design Thinking, que começou a ser usado por Robert McKim, em seu livro *Experiences in Visual Thinking*, como forma de levar o pensamento usado por designers para outras áreas de conhecimento. Em todos eles verifica-se a observância do princípio de buscar inicialmente a quantidade (pensamento divergente) para só então se preocupar com a qualidade (pensamento convergente).

A preocupação preliminar com a quantidade para só então se voltar para a qualidade não é exclusiva dos processos aqui mencionados. Pode ser encontrada nas mais diferentes atividades, como, por exemplo, na música ou no esporte.

No livro *Pep Guardiola: a evolução*, o autor Martí Perarnau menciona exemplos que corroboram este ponto de vista. Do filósofo José Antonio Marina, Perarnau cita (2017, p. 318): “A criatividade se baseia na riqueza prévia, ainda que, depois, o ato de decidir seja fundamental. Os grandes artistas sempre afirmaram que uma parte importante de seu trabalho consiste em descartar”.

Mais adiante, referindo-se a uma conversa com o cineasta e romancista David Trueba, grande amigo de Guardiola, Perarnau (2017, p. 319) se refere a Bob Dylan e ao processo criativo que ele seguiu na composição de suas peças:

Bob Dylan escrevia suas canções do seguinte modo: não dormia e, em plena madrugada, preenchia páginas e páginas com versos. Muitos. E quando terminava, começava a riscar alguns deles, fazia um corte terrível no que havia escrito e deixava a mínima expressão possível. Podia eliminar mais da metade do que havia escrito até deixar a pura essência do que queria dizer. Seu processo criativo consistia em construir primeiro uma grande carga de conteúdo e, depois, destilá-la até deixar só o fundamental.

Na sequência, referindo-se ao trabalho de Pep Guardiola, considerado por muitos especialistas o melhor técnico de futebol do mundo na atualidade, Perarnau (2017, p. 319) acrescenta outro aspecto lembrado por Trueba (2017, p. 319):

Pep segue um processo de aproximação ao jogo que lembra muito o das composições de Dylan. Preenche páginas e páginas para depois manter só os versos essenciais. E não é de agora. Quando estava no Barça B, já escrevia páginas e páginas sobre cada partida. Peça para ele lhe mostrar suas cadernetas. Ele tem tudo anotado. Escreve várias páginas de cada jogo em sua caderneta, com dados, com detalhes. Com erros e acertos. Escreve um tratado sobre cada partida e depois fica só com o essencial.

Conclui Perarnau (2017, p. 319):

Vemos, pois, que o processo criativo de Guardiola consiste em “roubar ideias”, engoli-las e digeri-las, “passá-las pelo estômago”, extrair sua essência,

aplicá-la a novos usos (inovar) e construir sua própria obra. É a metodologia que ele segue para isso é a de obter e preparar uma documentação amplíssima e depois descartar a maior parte, ficando apenas com o núcleo fundamental da nova ideia.

Ambiente

Quanto à dimensão ambiente, é consenso entre os pesquisadores considerar imprescindível a existência de um ambiente favorável ao desenvolvimento da criatividade, um ambiente que seja descontraído, leve, alegre, estimulante, capaz de colocar as pessoas em alto astral.

O contrário, ou seja, um ambiente opressivo, pesado, constrangedor, gera um tipo de pressão negativa que tem o condão de funcionar como uma espécie de bloqueio ao potencial criativo que qualquer pessoa possui.

De nada adianta fazer esforços e investimentos no sentido de desenvolver as outras três dimensões da criatividade, em especial a dimensão pessoa, se não forem feitas mudanças no ambiente da empresa ou da organização no sentido de torná-lo compatível com o que as pessoas precisam para se sentir encorajadas a fazer algo diferente, fora dos padrões, o que exige a capacidade de assumir riscos.

Diversas empresas e organizações desperdiçaram volumes consideráveis de recursos contratando consultores especializados para implementar programas de desenvolvimento da criatividade de seus quadros de colaboradores, sem, porém, promoverem alterações nos ambientes físico e organizacional. Dessa forma, por não perceberem coerência entre o discurso da alta direção e o clima prevalente na empresa, seus colaboradores não sentiam a confiança necessária para se arriscarem a fazer coisas diferentemente do que sempre haviam feito.

Vários fatores podem ser responsáveis pela existência desse ambiente pouco propício ao desenvolvimento do potencial criativo dos colaboradores dentro de uma empresa, entre os quais a má comunicação entre os diferentes níveis hierárquicos, como observa David de Prado (2003) no artigo *La comunicación creativa integral en las organizaciones*.

É exatamente sobre essa quarta dimensão da criatividade que se debruça Floriano Serra em seu livro *A empresa sorriso* (2006). Nele, o autor procura, em última instância, responder à seguinte pergunta: “É possível ser feliz no trabalho?”

Psicólogo por formação, por muitos anos destacado executivo de uma grande empresa do setor farmacêutico e um dos primeiros brasileiros a se preocupar com a questão da criatividade, Floriano Serra aborda, nessa coletânea de artigos publicados em diversos veículos, aspectos essenciais da dimensão pessoal da criatividade, tais como liderança, busca permanente da utopia e interação entre o racional, o emocional e o espiritual, mas dá especial ênfase à dimensão ambiental, que atua como uma espécie de pano de fundo indispensável para impulsionar o potencial criativo das pessoas.

E como é a empresa sorriso?

De acordo com Floriano Serra, numa palestra de lançamento de seu livro, ela é “uma empresa que tem a ousadia e a coragem de tomar decisões também com o coração e a intuição. Onde a razão é valorizada – sem excessos – e o poder é desmistificado. Poder que não constrói felicidade não merece esse nome”.

Gostaria de destacar dois pontos que considero da maior relevância. O primeiro diz respeito a uma virtude rara de se encontrar em profissionais que têm a responsabilidade de liderar pessoas: a capacidade de manter a tranquilidade e a calma nas horas de crise e de tensão. Nessas horas, mais do que em qualquer outra, só verdadeiros líderes conseguem manter suas equipes motivadas e focadas nos objetivos a serem alcançados. Nessas horas, torna-se muitas vezes bem clara a diferença entre chefe e líder. Enquanto o último consegue obter o respeito e servir de exemplo para seus comandados, o primeiro acaba frequentemente fazendo uso de palavras e atitudes que detonam a motivação e o clima predominantes na empresa.

O outro aspecto refere-se à coexistência entre o bom ambiente e a busca do lucro. Afinal, vivemos num mundo altamente competitivo e a obtenção de lucros é fundamental para que uma empresa possa fazer os investimentos sem os quais ela não conseguiria manter posição de destaque no cenário empresarial.

Evolução dos estudos sobre inovação

A criatividade é a arte de desencilher, de desencadear referências, de conectar impressões, avivar sentidos e percepções a fim de conceber e elaborar algo singular. Este entrosamento criativo é, entretanto, apartado da prática, da ação. É voltado à concepção, não à implementação. E é nesse ponto que a criatividade se distancia da inovação, porque a segunda se caracteriza pela implementação, pela execução.

No sistema econômico, a criatividade é peça diferencial em ambientes onde o empreendedorismo encontra espaço para florescer. O empreendedor é o agente responsável em estabelecer esta ponte.

Joseph Alois Schumpeter (1883-1950), reconhecido como um dos mais importantes economistas do século XX, identificou esse conceito há décadas. De acordo com Brue e Grant, (2016, p. 512),

Schumpeter construiu um sistema teórico para explicar os ciclos econômicos e a teoria do desenvolvimento econômico. O principal processo na mudança econômica é a introdução de inovações, e a inovação central é o empreendedor. A inovação é definida como mudanças nos métodos de oferta de mercadorias, por exemplo, a introdução de novos bens ou novos métodos de produção; a abertura de novos mercados, conquistando novas fontes de suprimento de matéria-prima ou bens semimanufaturados; ou a reorganização da indústria, com a criação ou quebra de um monopólio. A inovação é muito mais do que invenção. A invenção não será inovação se

estiver fadada ao fracasso – isto é, se não for utilizada. Uma invenção se torna uma inovação somente quando é aplicada a processos industriais.

De fato, Schumpeter atribui papel fundamental ao empreendedorismo e à inovação como fatores-chave para a obtenção do desenvolvimento.

Embora tenha inúmeras contribuições relevantes para a evolução da teoria econômica, para efeito deste trabalho vale destacar um de seus principais legados, qual seja, a ênfase por ele atribuída ao empreendedor e, em especial, às inovações tecnológicas. Paulo Sandroni (2005, p. 758), autor do consagrado *Dicionário de economia do século XXI*, resume muito bem a importância deste fator:

Por “inovações tecnológicas”, Schumpeter entende cinco categorias de fatores: a fabricação de um novo bem, a introdução de um novo método de produção, a abertura de um novo mercado, a conquista de uma nova fonte de matérias-primas, a realização de uma nova organização econômica, tal como o estabelecimento de uma situação de monopólio. Nessa definição, Schumpeter na realidade fornece uma lista de “ocasiões de investimento”, instante privilegiado de todo crescimento econômico. Enfatizou ainda a natureza evolucionária do sistema capitalista, afirmando também que, numa situação de monopólio, as empresas enfatizarão menos a competição de preços, aumentando a competição em termos de inovações tecnológicas e de organização.

Ao enfatizar a importância do empreendedor e das inovações tecnológicas, Schumpeter (1982, p. 60) sempre destacou, como fatores inerentes a esses dois aspectos, o crédito e a intuição dos empreendedores. Sobre o primeiro, afirma que “o desenvolvimento, em princípio, é impossível sem crédito”; sobre o segundo,

... na vida econômica, a ação deve ser decidida sem a elaboração de todos os detalhes do que deve ser feito. Aqui o sucesso depende da intuição, da capacidade de ver as coisas de um modo que depois prove ser correto, mesmo que não possa ser estabelecido no momento, e da captação do fato essencial, descartando-se o não-essencial, mesmo que não seja possível prestar contas dos princípios mediante os quais isso é feito.

Transformação de criatividade em inovação

Como transformar uma ideia criativa num negócio concreto, seja ele um produto ou um processo criativo?

Na relação entre a criatividade e a inovação, vale a pena ressaltar a precedência da primeira em relação à segunda. Essa anterioridade da criatividade à inovação não passou despercebida pelo psicólogo Mihaly Csikszentmihalyi. Em *Gestão qualificada*: a conexão entre felicidade e negócio, observa (2004, p. 148):

Na verdade, a criatividade é uma fonte interminável de inovação – sempre surge uma maneira melhor de fazer algo tradicional. É igualmente um

processo muito democrático: não é preciso ser abastado, rico, bem relacionado ou nem mesmo bem educado para destacar-se com base numa boa ideia. Seja com uma franquía de pizza ou em uma companhia de biotecnologia, o potencial de crescimento está sempre presente. Construir uma visão de excelência é uma possibilidade sempre aberta a qualquer um que pretenda fazer bons negócios.

Embora existam incontáveis formas de responder esta pergunta, pode-se dizer que há duas formas básicas que resumem bem as possibilidades. Uma delas seria a inovação; a outra, a adaptação, como pode se ver na figura 3.

A diferença entre as duas não é difícil de ser entendida. Transformar uma ideia criativa num produto ou processo inovador significa criar algo totalmente diferente do que já existe, numa verdadeira mudança de paradigma, de acordo com o livro clássico de Thomas Kuhn (1982). Apesar de difícil de ocorrer, é algo que tem grande impacto mercadológico e que costuma provocar um grande alvoroço no segmento de atividade do referido processo ou produto. Um bom exemplo de inovação foi o que ocorreu na indústria fonográfica, primeiro com a substituição do vinil pelo CD, depois com o MP3 e, mais recentemente, com a chegada do Spotify e outras plataformas de streaming. Em todos esses casos, o que se observou foi uma enorme dose de talento transformando uma ideia criativa numa inovação radical, gerando significativa turbulência no mercado.

Transformar uma ideia criativa numa adaptação, por sua vez, significa incorporar algum tipo de aperfeiçoamento a um produto ou processo já existente, diferenciando-o da concorrência, tornando-o mais atrativo para o consumidor e garantindo, dessa forma, a sua fidelização. Seria uma transformação realizada por meio de mudanças incrementais, aquilo que os japoneses chamam de *kaizen*. Para quem não sabe, foi exatamente assim que o Japão conseguiu se transformar numa das maiores potências industriais do mundo, a ponto de pôr em risco a fantástica supremacia norte-americana. O “milagre” japonês, conseguido apenas três décadas depois do país sair arrasado da 2ª Guerra, não se deu por meio de um salto, através do qual o país dormiu num estágio atrasado e, de repente, acordou no dia seguinte superdesenvolvido. A transformação do Japão num dos mais produtivos países do mundo foi resultado de um amplo processo de mudanças, que teve, como um de seus principais ingredientes, a conscientização de cada habitante – estudante, trabalhador, executivo ou empresário – para a necessidade de fazer melhor, a cada dia, a tarefa de sua responsabilidade. Exemplos dessa natureza foram dados em grande quantidade pela TAM. Ser cumprimentado pelo comandante do avião na hora do embarque, chegar ao avião passando por um tapete vermelho e um ótimo programa de milhagem constituíram-se em maneiras de surpreender favoravelmente o cliente, procurando garantir a sua fidelidade. O produto oferecido era o mesmo das concorrentes, mas esses detalhes faziam a diferença, superando as expectativas do cliente e provocando

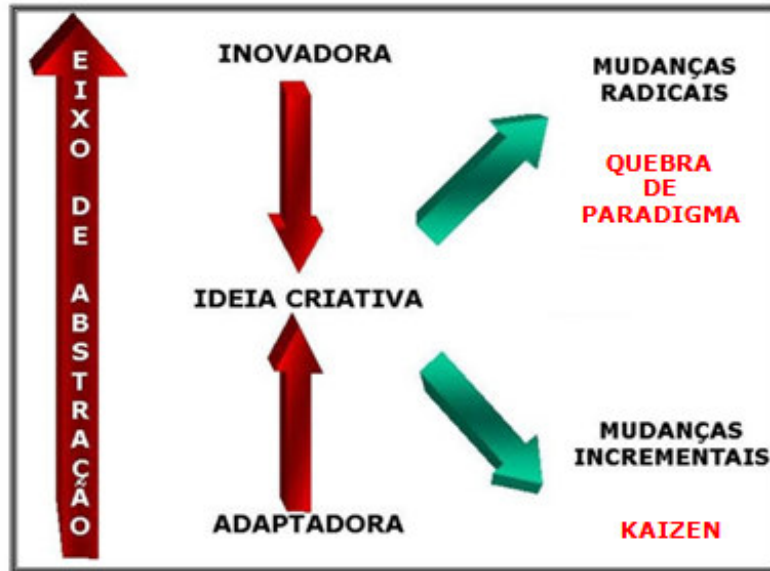


Figura 3. Possibilidades de utilização de uma ideia criativa em sua transformação num produto ou serviço.
 Fonte: Davila; Machado; Paula; Santos, 2024, p. 73.

o seu encantamento. Pode não ter tanto glamour quanto tem a inovação, mas em termos quantitativos é, disparadamente, o que ocorre com mais frequência. Maria Rita Gramigna (2004) chega a afirmar que “a famosa frase ‘em time que está vencendo não se mexe’ caiu por terra; cada vez mais, a ideia do *kaizen* (melhoria contínua) alia-se à inovação”.

Guilherme Veríssimo, especialista em criatividade e estratégias de inovação, realça essas duas formas básicas de transformar a criatividade em inovação no capítulo de sua autoria do livro *Da criatividade à inovação* (2009, p. 158):

Inovação também se faz por meio de melhorias incrementais que atingem quaisquer setores da organização, envolvendo todos os colaboradores, em todos os níveis hierárquicos. Em geral, ela é fruto de um processo sistematizado, organizado, controlado e mensurado, e não, necessariamente, de uma inspiração súbita e repentina, à mercê do humor de um indivíduo.

As inovações radicais provocam grandes transformações no mundo, ao passo que as inovações incrementais preenchem continuamente o processo de mudança. Schumpeter propôs uma relação de vários tipos de inovações: a introdução de um novo produto ou a mudança qualitativa

em produto existente; a inovação de processo que seja novidade para uma indústria; a abertura de um novo mercado; o desenvolvimento de novas fontes de suprimento de matéria-prima ou outros insumos; as mudanças na organização industrial.

Ainda que as inovações radicais⁶ possam ter maior apelo, são as inovações incrementais que vêm ganhando grande divulgação nos manuais de administração com a consagração das técnicas de *benchmark*, que, de forma simplificada, pode ser explicada como a técnica de se inspirar nas melhores práticas, procurando reproduzi-las e adicionando, se possível, algum aspecto diferencial. No mundo globalizado, em que o acesso à informação se ampliou consideravelmente, tem sido uma prática muito utilizada.

Vera Maria Tindó Freire Ribeiro, por sua vez, observa no capítulo de sua autoria do livro *Da criatividade à inovação* (2009, p. 192):

Explicando de forma simples, o ponto de partida do comportamento criativo é a atitude pessoal que o indivíduo tem em relação ao seu próprio potencial criativo, o seu comportamento positivo nas interações com as outras pessoas em busca de novas soluções e a combinação que ele faz, usando o que já conhece (abrangendo seu conhecimento formal e experiências diversas), as formas diferentes/novas que imagina para lidar com aquela situação e a capacidade de avaliar os novos resultados, tornando-os aplicáveis, sem perder a originalidade obtida durante o processo de criação.

Economia criativa

Breve histórico

Existe certa controvérsia terminológica envolvendo expressões como “economia criativa”, “indústrias criativas” e “economia da cultura”. Essa controvérsia é antiga e envolve divergências não apenas quanto à terminologia, mas também quanto à origem dessas expressões.

Aparentemente, a expressão economia da cultura foi a que surgiu primeiro. Num trabalho publicado na revista *Cultura e Desenvolvimento*⁷, da Pró-Reitoria de Extensão da Universidade do Estado de Minas Gerais, Rosângela Miriam faz as seguintes considerações:

Economia é uma ciência que estuda os processos de produção, distribuição, acumulação e consumo de bens materiais. Estuda também como a sociedade obtém, administra, modera e utiliza os recursos.

6 As mudanças radicais que caracterizam as inovações são também chamadas de disruptivas por diversos autores consagrados, entre os quais Clayton Christensen, autor de O dilema da inovação, considerado, no ano de sua publicação, um dos mais importantes livros do segmento de negócios.

7 Economia da Cultura e Economia Criativa. Disponível em <http://extensao.uemg.br/culturaedesenvolvimento/?p=247#comments>. Acesso em 30 de março de 2021.

Podemos definir cultura como tudo o que é aprendido e partilhado pelos indivíduos de um grupo que possui uma identidade. A cultura é capaz de trazer renda para a população e desenvolver de forma sustentável a economia da região. Na maioria das vezes os projetos de cultura e desenvolvimento geram impactos intangíveis que dificilmente são mensuráveis, mas que incidem positivamente a curto e longo prazo. Assim, a economia, durante muito tempo, ignorou este setor; mas a cultura vem, cada vez mais, demonstrando seu potencial e seu valor para a sociedade.

Na sequência, afirma:

A economia da cultura foi um termo usado pela primeira vez em 1965 e deixa de fora a dimensão econômica, sendo manifestações culturais e produções simbólicas sem fins comerciais ou que não têm escala de inserção no mercado. Podemos considerar a indústria cultural, indústrias criativas, e a economia criativa como subconjuntos das atividades culturais.

Ana Carla Fonseca Reis, uma das mais respeitadas especialistas brasileiras, com experiência inclusive em organismos internacionais, concorda com essa anterioridade, porém distingue cultura da economia de economia da cultura. Quanto à primeira:

A cultura da economia estuda essencialmente a influência dos valores, das crenças e dos hábitos culturais de uma sociedade em suas relações econômicas. Vista sob esse ângulo, a cultura é tida como fator de propulsão ou de resistência ao desenvolvimento econômico. É devido a essa premissa que nos deparamos com afirmações de que uma determinada sociedade é mais “talhada” para o progresso econômico, enquanto outra é “tradicional demais” para admitir mudanças e inovações que conduzam ao desenvolvimento econômico (REIS, 2007, p 1).

Já com relação à segunda:

Por outro lado, a economia da cultura refere-se ao uso da lógica econômica e de sua metodologia no campo cultural. A economia passa a ser instrumental, emprestando seus alicerces de planejamento, eficiência, eficácia, estudo do comportamento humano e dos agentes do mercado para reforçar a coerência e a consecução dos objetivos traçados pela política pública. A economia não é normativa, ela não julga a legitimidade da política pública e não se propõe a definir quais seriam seus objetivos, mas se coloca a serviço da cultura para garantir que estes sejam atingidos (REIS, 2007, p. 6).

Quase três décadas depois, com o nome de indústria criativa, o conceito surgiu na Austrália, em 1994, quando houve o lançamento de um conjunto de políticas públicas com o objetivo de tornar o país uma nação criativa.

Paul Keating, primeiro-ministro da Austrália, fez referência à importância da cultura e da arte para o desenvolvimento do país numa publicação

intitulada *Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy*⁸. Embora utilizasse esporadicamente a expressão economia criativa, o conceito só se fortaleceu anos mais tarde.

Ainda como indústria criativa, o tema ganhou força em 1996, quando Tony Blair, em campanha para primeiro-ministro do Reino Unido, incluiu o tema em seu programa de governo.

De acordo com Neil Patel, fundador da NP Digital⁹:

Naquela época, o país enfrentava uma grave crise e não tinha perspectivas de crescimento. Então, Blair criou uma força-tarefa para que ele pudesse crescer a partir de seu patrimônio intangível, de Beatles a Shakespeare: a indústria criativa. Em conjunto com todos os ministérios, ele criou o que se tornou a segunda maior economia do país.

A controvérsia, como já mencionado, vai além da questão semântica ou da anterioridade de uma ou outra expressão. Até hoje se verifica forte resistência, sobretudo por integrantes da classe artística, ao uso da expressão economia criativa, aspecto que não passou despercebido por Mariana Gonçalves Madeira (2014, p.33): “Tampouco devem ser afastadas as leituras críticas oriundas dos defensores mais tradicionais do campo da cultura. Esses advogam que a produção cultural transcende os ditames do mercado e não pode ser por eles controlada”.

Conceitos e definições

Utilizarei a expressão economia criativa por entender que a mesma vem prevalecendo sobre as demais, obtendo crescente aceitação e sendo objeto de ampla disseminação.

A economia criativa tem sua origem na habilidade, criatividade e talentos individuais que, empregados de forma estratégica, têm potencial para a criação de renda e empregos por meio da geração e exploração da propriedade intelectual (PI).

Seguem-se as definições de algumas das entidades que têm se dedicado ao tema:

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura - UNESCO, que por muito tempo foi o organismo exclusivo do sistema ONU a focalizar o tema da cultura e outros a ela relacionados, utiliza o conceito de economia da cultura, que engloba atividades relacionadas “à criação, produção e comercialização de conteúdos que são intangíveis e culturais em sua natureza e que estão protegidos pelo direito autoral e podem tomar a forma de bens e serviços. São intensivos em trabalho e conhecimento e estimulam a criatividade e incentivam a inovação dos processos de produção e comercialização”.

Para a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento -

⁸ A íntegra da publicação, lançada em outubro de 1994, está disponível em <https://web.archive.nla.gov.au/awa/20031203235148/http://www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html>.

⁹ Disponível em <https://neilpatel.com/br/blog/economia-criativa-o-que-e/>. Acesso em 30 de março de 2021.

UNCTAD, cujo envolvimento com a economia criativa se fortaleceu durante o mandato do embaixador Rubens Ricupero como secretário-geral, a economia criativa “é um dos setores mais dinâmicos do comércio internacional, gera crescimento, empregos, divisas, inclusão social e desenvolvimento humano. É o ciclo que engloba a criação, produção e distribuição de produtos e serviços que usam o conhecimento, a criatividade e o ativo intelectual como principais recursos produtivos”.

O Reino Unido trabalha com o conceito de indústrias criativas, definidas pelo seu *Department of Culture, Media and Sport* em 2001 como “aquelas indústrias que têm sua origem na criatividade, na habilidade e nos talentos individuais e que têm o potencial para a geração de riqueza e de trabalho por intermédio da criação e da exploração da propriedade intelectual: propaganda, arquitetura, mercados de arte e antiguidades, artesanato, design, design de moda, filme e vídeo, softwares interativos de lazer, música, artes performáticas, publicações, software e serviços de computação, televisão e rádio. É diferente de país para país”.

No *Plano da Secretaria da Economia Criativa*, divulgado em 2011, aparece a seguinte definição: “A Economia Criativa contempla as **dinâmicas culturais, sociais e econômicas** construídas a partir do ciclo de **criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição** de bens e serviços oriundos dos setores criativos, cujas atividades produtivas têm como processo principal um **ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica**”.

Em seu planejamento estratégico, a economia criativa brasileira tem como princípios norteadores a diversidade cultural, a inovação, a sustentabilidade e a inclusão social.

Seguem-se considerações e definições daqueles que são considerados os mais respeitados especialistas da economia criativa, Richard Florida e John Howkins.

O canadense Richard Florida é urbanista e professor de *business* e criatividade na Universidade de Toronto. É considerado um dos intelectuais de maior destaque mundial no que se refere à economia criativa aliada a planejamento urbano, competitividade econômica e tendências socioculturais. Sua visão da economia criativa tem como foco o comportamento e os hábitos dos indivíduos que atuam nos setores por ela abarcados e que se distinguem claramente dos indivíduos que atuam nos setores considerados tradicionais, como agricultura, indústria de transformação, comércio e finanças. Sendo assim, Florida (2011, p. 14) se refere à “classe criativa”, muito bem caracterizada no trecho que se segue:

Indivíduos criativos sempre vivenciaram e até cultivaram uma experiência heterogênea do tempo. Em geral, o horário de trabalho de escritores, artistas, músicos, cientistas e inventores é imprevisível e atípico; eles trabalham em casa e parecem se divertir ao fazer isso. Hoje, cada vez mais

pessoas trabalham dessa forma. O modo que organizamos e empregamos o tempo está se transformando de maneiras que vão além de quando ou quanto trabalhamos. A questão central está relacionada ao emprego intenso do tempo. Nós procuramos preencher cada segundo – seja no trabalho em casa ou nos momentos de lazer – com estímulos criativos e experiências. No processo, acabamos alterando por completo nossa concepção de tempo. Antigos limites, que determinavam quando fazer isso ou aquilo, não se aplicam mais – trabalhamos nas horas de folga e nos divertimos no horário de trabalho. Isso acontece porque a criatividade não pode ser ativada e desativada quando bem queremos; sem falar que representa uma curiosa mistura entre trabalho e diversão. Escrever um livro, criar uma obra de arte ou desenvolver um novo software exige longos períodos de enorme concentração entremeados de pausas para relaxar, incubar ideias e recarregar as baterias. O mesmo vale na hora de elaborar uma nova campanha de marketing ou uma estratégia de investimento.

Florida chama a atenção para um fenômeno extremamente interessante e facilmente perceptível no mundo contemporâneo;

Fato é que a ascensão da economia criativa está aproximando as esferas da inovação (criatividade tecnológica), dos negócios (criatividade econômica) e da cultura (criatividade artística e cultural), que se combinam de modo mais estreito e pujante do que nunca (2011, p. 201).

O britânico John Howkins é jornalista e *visiting professor* da City University de Londres, além de vice-reitor e *visiting professor* da Shanghai School of Creativity, Shanghai Theatre Academy, China. Foi executivo e consultor de grandes empresas de comunicação como Time Warner Entertainment, ABC, Andersen Consulting, BBC, Coopers & Lybrand, Sky TV, KPMG, bem como consultor dos governos da Austrália, Canadá, China, México, Marrocos, Polônia, Singapura, Reino Unido, Estados Unidos e outros 15 países, tendo atuado de maneira ampla na Europa Oriental. Sua visão de economia criativa é baseada na relação entre a criatividade e a economia. Howkins (2013, p. 12) afirma: “A criatividade não é algo novo, tampouco a economia, mas a novidade está na natureza e na extensão da relação entre elas e como elas se combinam para criar valor e riquezas extraordinárias”.

A seguir, um trecho que aborda a visão de Howkins (2013, p. 13) de forma mais detalhada, com a definição dos dois componentes da relação supramencionada e a combinação resultante das duas.

Criatividade é a capacidade de gerar algo novo. Significa a produção por parte de uma ou mais pessoas, de ideias e invenções que são pessoais, originais e significativas. Ela é um talento, uma aptidão. Ela ocorrerá toda vez que uma pessoa disser, realizar ou fizer algo novo, seja no sentido de “algo a partir do nada” ou no sentido de dar um novo caráter a algo já existente. A criatividade ocorre independentemente de esse processo levar ou não a algum lugar; ela está presente tanto no pensamento quanto na

ação. Ela está presente quando sonhamos com o paraíso, ao projetarmos nosso jardim e quando começamos a plantar. Estamos sendo criativos ao escrever algo, não importa se publicado ou não, ou quando inventamos algo, seja essa invenção usada ou não. Eu uso a palavra *criador* para descrever qualquer pessoa que cria ou inventa algo novo.

Ainda a respeito da criatividade, prossegue Howkins (2013, p. 13):

Todos nós somos criativos segundo nosso próprio jeito, na forma como nos vemos e nos apresentamos para o mundo. Nossos lampejos de criatividade revelam nossa personalidade. Algumas poucas pessoas vão além e fazem de suas imaginações criativas o ponto central de sua vida profissional, não apenas em termos de sua personalidade, mas também comercialmente, na forma como sobrevivem disso e auferem lucros com isso.

Passando à outra componente da relação, observa Howkins (2013, p. 13):

Economia é convencionalmente definida como um sistema para a produção, troca e consumo de bens e serviços. As ciências econômicas geralmente lidam com o problema de como os indivíduos e as sociedades satisfazem suas necessidades (que são infinitas) com os recursos (que são finitos). Trata-se, portanto, basicamente de alocação de recursos escassos. Embora use ambos os termos segundo estes sentidos, mostro que as ideias não são limitadas da mesma forma que os bens tangíveis e a natureza de sua economia é diversa.

Fazendo a conexão entre as duas componentes, continua Howkins (2013, p. 13):

A criatividade não é necessariamente uma atividade econômica, mas poderia se tornar caso produza uma ideia com implicações econômicas ou um produto comerciável. Essa transição de abstrato para prático, de ideia para o produto, é difícil de definir. Não existe nenhuma definição abrangente do momento dessa mudança que preveja todos os casos. As leis sobre propriedade intelectual fornecem um conjunto de critérios e o mercado, outro. Em geral, a mudança ocorre toda vez que uma ideia é identificada, denominada e tornada exequível, e pode vir, como consequência, a se ter sua propriedade e se efetuar a sua comercialização. O resultado é um produto criativo que eu defino como um bem ou serviço econômico resultante da criatividade e que tem um valor econômico.

Por fim, conclui Howkins (2013, p. 17):

A *economia criativa* consiste nas transações contidas nesses produtos criativos. Cada transação pode ter dois valores complementares: o valor da propriedade intelectual intangível e o valor do suporte ou plataforma física (se realmente existir algum). Em alguns setores como *software*, o valor da propriedade intelectual é mais elevado. Em outros como artes, o custo unitário do objeto físico é maior.

1. Modelo do departamento de cultura, mídia e esporte do Reino Unido	2. Modelo de textos simbólicos Indústrias culturais centrais	3. Modelo dos círculos concêntricos Artes criativas centrais	4. Modelo de direitos autorais da Organização Mundial de Propriedade Intelectual Indústrias centrais de direitos autorais
Propaganda/Publicidade Arquitetura Mercado de arte e antiguidades Artesanato/Ofícios manuais Design/Desenho Moda Cinema e vídeo Música Artes cênicas Publicação/Editoração Software/Programa de computador Televisão e rádio Jogos de vídeo e computador	Propaganda/Publicidade Filme Internet Música Publicação/Editoração Televisão e rádio Jogos de vídeo e computador Indústrias culturais periféricas Artes criativas Indústrias culturais limítrofes Eletrônica de consumo Moda Software/Programa de computador Esportes	Literatura Música Artes cênicas Artes visuais Outras indústrias culturais centrais Filme Museus e bibliotecas Indústrias culturais ampliadas Serviços de herança/patrimônio/sucessão Publicação/Editoração Gravação de som Televisão e rádio Jogos de vídeo e computador Indústrias relacionadas Propaganda/Publicidade Arquitetura Design/Desenho Moda	Propaganda/Publicidade Sociedades de gestão coletiva Cinema e vídeo Música Artes cênicas Publicação/Editoração Software/Programa de computador Televisão e rádio Arte visual e gráfica Indústrias independentes de direitos autorais Material de gravação em branco Eletrônica de consumo Instrumentos musicais Papel Fotocopiadoras, equipamento fotográfico Indústrias parciais de direitos autorais Arquitetura Vestuário, calçados Design/Desenho Moda Utensílios domésticos Brinquedos

Tabela 4. Sistemas de classificação das economias criativas derivadas, de diferentes modelos. Fonte: Relatório de Economia Criativa 2010, p. 3710.

Howkins declara (2013, p. 18) “que a economia criativa (EC) é equivalente ao valor dos produtos criativos (PC) multiplicado pelo número de transações (T); isto é, $EC = PC \times T$ ”.

Na sequência, ele faz uma afirmação que merece reflexão (2013, p. 18):

A criatividade em si não pode ser quantificada. Podemos dizer que alguém é mais criativo, até mesmo muito criativo, porém não podemos dizer que essa pessoa é duas vezes e meia mais criativa. O número de produtos criativos pode ser quantificado, mas a multiplicidade dos produtos e a confidencialidade de muitas negociações talvez nos impeça de efetuar um cálculo exato.

Victor Mirshawka, entusiasta e um dos pioneiros no estudo da criatividade e da economia criativa no Brasil, observa, com propriedade, que, em razão dessa multiplicidade de posições e definições, os elementos centrais constituem uma “zona comum”, que permite entender o que é a economia criativa. Essa “zona comum”, segundo Mirshawka (2016, p. 3), é constituída de três elementos:

1º) A economia criativa tem a criatividade, a arte e a cultura como matéria prima.

10 A versão em português do Relatório de Economia Criativa 2010, elaborado pela UNCTAD está disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_pt.pdf.

2º) A economia criativa está relacionada com os direitos de propriedade intelectual, em particular com o direito do autor.

3º) A economia criativa é função direta de uma cadeia de valor criativa.

Encerro esta seção com a relevante observação de Ana Carla Fonseca Reis: “O reconhecimento da abrangência da economia criativa lança por terra a ideia de que criatividade é apanágio de artistas e cientistas, e traz novas justificativas para valorizar a criatividade de todos os trabalhadores, expandindo suas possibilidades de emprego e satisfação, em uma aspiração muito próxima do que se entende por desenvolvimento.”

Abrangência da economia criativa

O *Relatório de Economia Criativa 2010* da UNCTAD apresenta um quadro bastante abrangente com os sistemas de classificação das economias criativas derivadas de diferentes modelos (tabela 4).

Em síntese, podemos considerar a economia criativa como sendo a essência da economia do conhecimento, onde consumidores e criadores se confundem, assim como as empresas são ao mesmo tempo provedoras e consumidoras de serviços e bens sofisticados. Consumidores mais sofisticados obrigam as empresas a se sofisticarem e, ao fazê-lo, as empresas geram empregos e renda que estimulam novas demandas.

Nova perspectiva: criatividade nas comunidades-rede

Considerando a extraordinária influência assumida nos dias de hoje pela tecnologia da informação (TI) e pela inteligência artificial (IA), alguns autores passaram a se debruçar sobre esses temas atualizando as análises sobre a criatividade, no que pode – quem sabe? – se constituir numa sexta geração de estudos sobre ela, reafirmando a transição das abordagens individualistas para as dotadas de preocupação social e formulação de políticas públicas.

Enquadram-se nessa perspectiva Cláudia Leitão e Luciana Lima Guilheme (2023) e Mauricio Andrade de Paula (2024), com interessantes observações que serão reproduzidas e comentadas a seguir.

Para Leitão (2023, p. 289):

A sociedade em rede, enquanto estrutura social emergente, é compreendida pelos modos como as localidades e identidades são organizadas e definidas, conectadas e desconectadas ao sistema global. Esse processo é característico da Era Informacional, em que uma nova forma cultural dominante em rede é moldada por fluxos de informação e subsidiada por tecnologias, submetendo toda e qualquer ação social à sua lógica. O paradigma tecnológico impõe novos desafios à atuação dos atores sociais no território, ao afirmar interesses políticos específicos,

produzidos historicamente sob o espaço do lugar, em relação aos espaços verticalizadores das redes, onde agem as forças da globalização. É a partir dessa relação ambivalente entre local e global/ser e rede que a globalização tende a se perpetuar, e que as funções do Estado e dos sujeitos sociais são reestruturadas.

Deslocando a ênfase para o poder dos meios de comunicação, continua Leitão (2023, p. 290):

Os meios de comunicação e organização em rede assumem um papel cada vez mais relevante como instrumentos de atuação, informatização, recrutamento e (contra)dominação. Sociedades em rede crescem enquanto arena de expressão e disputa de interesses sociais e políticos das comunidades locais, produzindo sociabilidades desterritorializadas e heterogêneas. É a própria rede que determina sua principal forma de organização.

Outro aspecto levantado por Leitão diz respeito à própria evolução do capitalismo enquanto modo de produção, caracterizado por nova combinação entre forças produtivas e relações sociais de produção (2023, p. 296):

Na era do capitalismo de matriz cibernética, a sociedade em rede também pode ser representada como mais um de seus produtos, nos quais estão lançadas as bases para a construção de novas formas de agenciamento e de exercício do poder. O poder da comunicação e da informação, no contexto global, é exercido de forma avassaladora por meio das redes. Analisar os processos constituintes das redes significa compreender como a qualidade da atuação dos múltiplos atores é relevante e estratégica, sobre as dinâmicas que estruturam relações sociais, sistemas e processos, para a emancipação. Compreender o agir dos atores sobre as dinâmicas da mundialização significa perceber transformações e intensidades com que os elementos espaciais e organizacionais são processados em rede no território, transformando dependências em práticas emancipatórias.

Redirecionando a análise para a relação entre economia criativa e Estado-rede enquanto sistema de ação política para o desenvolvimento de territórios e formulação de políticas públicas, vale reproduzir a observação de Carla Gandini Giani Martelli (2001, p. 185):

A construção do Estado-rede se dá por meio de uma reforma da administração pública. A ideia fundamental é a de difusão do poder de centros para o poder de redes. O novo Estado não elimina o Estado-nação, mas redefine-o. O novo estado compartilha sua autoridade mediante uma série de instituições. Se ele assume a forma de uma rede, deixa de ter um centro bem definido: articula-se por meio de diferentes nós e de relações internodais frequentemente assimétricas.

Tendo em mente o fortalecimento das instituições democráticas, Manuel Castells (1999) alertou para o fato de que a formulação e implementação de políticas públicas voltadas para redes e sistemas de economia criativa demandam a existência de um Estado que também se articule em rede, capaz de atuar como mediador das relações e conexões necessárias, potencializando sinergias, promovendo o bem comum, estimulando e apoiando autonomias, seja por meio de descentralização de processos, de empoderamento dos atores nos territórios ou da adoção de uma atuação transparente, sempre mantendo sua capacidade de atualizar processos administrativos e de gestão com uma equipe competente e em contínuo processo de aprendizagem.

Porém, deitando os olhos para a realidade brasileira, percebe-se claramente que há ainda um longo caminho a percorrer, o que foi apontado de forma precisa por Luciana Lima Guilherme (2023, pp. 267-268):

Lamentavelmente, as capacidades estatais têm demonstrado pouca eficiência e eficácia na articulação de arranjos institucionais efetivos para a implementação de políticas públicas de economia criativa, integradoras de programas e projetos intersetoriais nos territórios. O tempo de ação e reação do Estado é, historicamente, lento, e sua estrutura burocrática não acompanha a dinâmica dos setores criativos, seja na promoção de suas fortalezas ou na mitigação de suas fragilidades, o que evidencia a urgência de uma reflexão voltada para a reformulação de estruturas, processos e modelos organizacionais que permitam a criação desse novo Estado.

Para viabilizar tal reformulação, com ampla participação da sociedade, destaca Guilherme (2023, p. 271):

O processo de priorização de ideias e temas dentro das agendas dos governos corresponde ao nascedouro das políticas públicas. As agendas se configuram como listas nas quais temas ou problemas são priorizados em função da sua relevância para a sociedade, da capacidade dos governos de fazer frente às questões e da decisão política dos tomadores de decisão. No entanto, é importante ter claro que existem múltiplas estratégias que podem interferir no processo de priorização de ideias e qualificá-lo. Essas estratégias tradicionalmente obedecem a uma lógica *top-down* (de cima para baixo), com o processo de priorização se limitando à esfera dos agentes governamentais para a construção dessa agenda. Contudo, cada vez mais se consolida, em regimes democráticos, uma definição de prioridades que passa pela participação popular, levando em conta as reais necessidades da sociedade, envolvendo-a em consultas e processos decisórios. Essa lógica é também denominada *bottom-up* (de baixo para cima).

Resta, por fim, atentar para as novas possibilidades criativas e inovadoras abertas pela maior eficiência gerada pela integração da inteligência artificial na economia criativa e na indústria de softwares.

Nesse particular, merece especial atenção o rápido crescimento da popularidade

de um ramo específico da inteligência artificial chamado de Inteligência Artificial Generativa (IAGen), que parece ter potencial ainda mais significativo no contexto que vem sendo explorado neste artigo, por oferecer novas formas de criar conteúdo, inovação e experiências únicas.

Sem sombra de dúvida, já é possível afirmar que a integração da Inteligência Artificial Generativa na economia criativa disponibiliza ferramentas poderosas para ampliar a capacidade criativa, explorar novas direções e agregar valor aos processos criativos. No entanto, é importante considerar questões éticas, como a autoria e a responsabilidade, ao usar algoritmos e softwares especializados para gerar esse conteúdo “criativo”.

Uma preocupação, certamente, está presente na cabeça de muita gente: será possível a IAGen substituir a criatividade humana em algum momento?

Para Mauricio Andrade de Paula (2024, p. 135), “a resposta não é simples, pois a comparação entre a Inteligência Artificial Generativa e a criatividade humana é complexa, uma vez que envolve diferentes aspectos da expressão criativa”.

A tabela 5 faz um paralelo entre a IAGen e a criatividade humana:

SEMELHANÇAS	IAGen	Criatividade Humana
Capacidade de Geração	Pode gerar conteúdo, como imagens, músicas, textos e até mesmo códigos.	Os seres humanos também têm a capacidade de gerar uma ampla variedade de conteúdos criativos em diversas áreas.
Inovação e Exploração	Pode explorar espaços criativos e gerar combinações não convencionais.	A criatividade humana frequentemente envolve a capacidade de inovar, experimentar e explorar novas ideias.
Aprimoramento de Processos Criativos	Pode acelerar e aprimorar processos criativos, fornecendo insights e sugestões.	Ferramentas e técnicas também são usadas por humanos para otimizar e aprimorar o processo criativo.
DIFERENÇAS	IAGen	Criatividade Humana
Originalidade e Autenticidade	Baseia-se em dados de treinamento e, portanto, cria com base no que aprendeu.	Pode emergir de experiências subjetivas, emoções e interpretações únicas, resultando em uma originalidade intrínseca.

Intuição e Emoção	Falta a capacidade de intuição e emoção genuína. Pode gerar algo que pareça emocional, mas não experimenta emoções.	Muitas vezes é alimentada por experiências emocionais, intuição e uma compreensão profunda das nuances humanas.
Contextualização e Significado	Pode ter dificuldade em compreender totalmente o contexto e o significado cultural.	É fortemente influenciada por contextos culturais, sociais e individuais, incorporando significados mais profundos.
Adaptação e Flexibilidade	Pode ser limitada pela programação e dados de treinamento, com menos capacidade de adaptação a novos contextos.	Pode se adaptar a uma variedade de contextos e desafios, muitas vezes aproveitando a flexibilidade cognitiva e a aprendizagem ao longo da vida.
Consciência e Intencionalidade	Não possui consciência ou intencionalidade; suas ações são determinadas por algoritmos e dados.	Envolve consciência, intencionalidade e uma compreensão reflexiva do próprio processo criativo.

Tabela 5. Semelhanças e diferenças entre IAGen e Criatividade Humana. Fonte: Davila; Machado; Paula; Santos, 2024, p. 136.

Evidentemente, a preocupação envolvendo a substituição do homem pela máquina, com implicações óbvias na trabalhabilidade e empregabilidade¹¹, persistirá ocupando a mente de muita gente.

Mauricio Andrade de Paula acredita que ainda não estamos diante dessa possibilidade (2024, p. 136):

Embora a IAGen venha fazendo avanços significativos na simulação da criatividade de forma geral e genérica, a criatividade humana continua a ser única em sua complexidade, profundidade emocional e capacidade de criar significado. Certamente, a colaboração entre humanos e sistemas de

¹¹ De acordo com Victor Mirshawka (2022), empregabilidade e trabalhabilidade indicam a capacidade de uma pessoa gerar renda para si a partir de seus talentos e por toda a vida. A trabalhabilidade ocorre quando uma pessoa se preocupa com o trabalho que ela pode desenvolver, dependentemente ou não, do emprego. Assim, a trabalhabilidade está num patamar superior ao da empregabilidade, que continua sendo muito importante, mas está atrelada à capacidade de ter uma boa colocação durante a carreira profissional. Portanto, enquanto a empregabilidade limita-se ao emprego formal - que passa já há algum tempo por um processo de enfraquecimento -, a trabalhabilidade vai além, englobando também o trabalho informal, as prestações de serviços tipicamente individuais, atividades de consultoria, assessoria, mentoria e coaching, além dos empreendimentos individuais.

IAGen resultará em sinergias poderosas, aproveitando o melhor de ambas as abordagens para alcançar resultados criativos notáveis. Seguiremos acompanhando!

Considerações finais

Espero ter conseguido, neste texto, descrever a evolução dos estudos e pesquisas sobre criatividade e inovação, a relação existente entre elas e as principais formas de transição da criatividade para a inovação.

Na relação entre criatividade e inovação, vale a pena destacar a anterioridade da primeira em relação à segunda. Como afirma Bill Shephard, por muitos anos diretor da Creative Education Foundation, “existe criatividade sem inovação, mas não existe inovação sem criatividade”.

Considerando tratar-se de tema extremamente dinâmico, concluo com as palavras de Maurício Andrade de Paula em sua abordagem da contribuição da inteligência artificial para a economia criativa: “Seguiremos acompanhando”.

Referências

ACADEMIA PEARSON. *Criatividade e inovação*. Consultoria técnica de João G. Monteiro Jr. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

ALENCAR, Eunice Soriano de; FLEITH, Denise de Souza. *Criatividade: múltiplas perspectivas*. 3ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2003.

AMABLE, Teresa M. *Growing up creative*. Buffalo, NY: C.E.F. Press, 1989.

ARRUDA, Carlos; TADEU, Hugo; COSTA, Miguel. *O Futuro do Trabalho: novas tecnologias e pauta ambiental podem agregar 69 milhões de novas ocupações. Por outro lado, podem eliminar 83 milhões*. Disponível em https://static.poder360.com.br/2023/04/Futuro-do-trabalho_forum-e-FDC.pdf. Acesso em 25 de abril de 2024.

BODEN, Margaret A. (org.). *Dimensões da criatividade*. Tradução de Pedro Theobald. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul Ltda., 1999.

BRASIL. Ministério da Cultura. *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014*. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

BRUE, Stanley L.; GRANT, Randy R. *História do pensamento econômico*. Revisão técnica de Sebastião Neto Ribeiro Guedes. Tradução de Luciana Penteado Miquelino. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

CASTELLS, Manuel. Para o Estado-Rede: Globalização econômica e instituições políticas na era da informação. Em PEREIRA, L. C. Bresser; WILHEIM, Jorge; SOLA, Lourdes (orgs.). *Sociedade e Estado em transformação*. São Paulo: Editora

da Unesp; Brasília: Editora da UnB, 1999, pp. 147-172.

CHRISTENSEN, Clayton M. *O dilema da inovação*. Tradução de Edna Emi Onoe Veiga. São Paulo: Makron Books, 2001.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. *Gestão qualificada: a conexão entre felicidade e negócio*. Tradução de Raul Rubenich. Porto Alegre: Bookman, 2004.

DAVILA, Anapaula Iacovino; MACHADO, Luiz Alberto; PAULA, Mauricio Andrade de; SANTOS, Sonia Helena. *Economia + Criatividade = Economia Criativa* (2ª edição revista, ampliada e atualizada). São Paulo: Scriptum, 2024.

DE BONO, Edward. *Criatividade levada a sério*. Tradução de Nivaldo Montigelli Jr. Supervisão técnica de Gisela Kassoy. São Paulo: Pioneira, 1994.

_____. *Pensamento lateral*. Tradução de Eduardo Francisco Alves. Rio de Janeiro: Record, 1995.

DORTAS, Christiano. *Lições de uma vida: emoções, pensamentos e descobertas*. Rio de Janeiro: Livraria e Editora Revinter, 2007.

FLORIDA, Richard. *A ascensão da classe criativa*. Tradução de Ana Luiza Lopes. Porto Alegre: L&PM, 2011.

FOX, Jon Michael. *Mel Rhodes: The Man Behind the Four P's of Creativity*. International Center for Studies in Creativity. Disponível em: <http://facultyicsc.blogspot.com/2012/03/mel-rhodes-man-behind-four-ps-of.html>. Acesso em 16 de julho de 2021.

FURTADO, Celso. *Criatividade e dependência na civilização industrial*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

GOLDENSTEIN, Lidia. O desafio da economia criativa. *Digesto Econômico* LXV: 458, maio de 2010.

GRAMIGNA, Maria Rita. Inovar é preciso. *Recreate* nº 2, dezembro de 2004. Disponível em: <http://www.iacat.com/Revista/recreate/recreate02/gramigna02.htm>. Acesso em 13 de julho de 2021.

GUILFORD, J. P. Three faces of intellect. Em W. B. Barbe & J. S. Renzulli (eds.). *Psychology and education of the gifted*. New York: Irvington, 1975, pp. 75-90.

GUILHERME, Luciana Lima. Economia criativa e Estado-rede: um sistema de ação política para o desenvolvimento de territórios. Em LEITÃO, Cláudia Sousa (editora e organizadora). *Criatividade e emancipação nas comunidades-rede: contribuições para uma economia criativa brasileira*. São Paulo: Itaú Cultural; Editora WMF Martins Fontes, 2023, pp. 267-287.

HOWKINS, John. *Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas*. Tradução de Arioaldo Griesi. São Paulo: Makron Books, 2013.

ISAKSEN, S. G. (org.). *Frontiers of creative research: beyond the basics*. Buffalo: Bearly, 1987.

KRIEGESKORTE, Werner. *Giuseppe Arcimboldo 1527 - 1593*. São Paulo: Paisagem, 2006.

KUHN, Thomas. *A estrutura das revoluções científicas*. Tradução de Beatriz

Vianna Boeira e Nelson Boeira. São Paulo: Perspectiva, 1982.

LEITÃO, Cláudia Sousa. Da Sociedade em Rede à Comunidade-Rede: a economia criativa brasileira tecendo redes e fazendo comunidades. Em LEITÃO, Cláudia Sousa (editora e organizadora). *Criatividade e emancipação nas comunidades-rede: contribuições para uma economia criativa brasileira*. São Paulo: Itaú Cultural; Editora WMF Martins Fontes, 2023, pp. 289-317.

MACHADO, Luiz Alberto. *A criatividade, disciplina e instrumento chave na formação universitária: o caso de 20 anos criativos na FAAP*. Dissertação de mestrado em Criatividade e Inovação, defendida na Universidade Fernando Pessoa. Porto, julho de 2012 (mimeo).

____. *Viagem pela economia*. São Paulo: Scriptum Editorial, 2019.

MADEIRA, Mariana Gonçalves. *Economia criativa: implicações e desafios para a política externa brasileira*. Brasília: FUNAG, 2014.

MARTELLI, Carla Gandini Giani. Estado-rede: a possibilidade do Estado na sociedade informacional. Em *Perspectivas: Revista de Ciências Sociais*, v. 24/25, 2001/02. Disponível em: hdl.handle.net/11449/108152.

McKIM, Robert. *Experiences in visual thinking*. Boston, MA: Cengage Learning, 1980.

MIRSHAWKA, Victor. *Economia criativa: fonte de novos empregos* (2 volumes). São Paulo: DVS, 2016.

____. *Trabalhabilidade: a obrigatoriedade da adaptação*. São Paulo: DVS, 2022.

MIRSHAWKA, Victor; MIRSHAWKA JR., V. *Qualidade da criatividade: a vez do Brasil*. São Paulo, Makron Books, 1992.

MORAES, Maria Cândida; TORRE, Saturnino de la. *Sentipensar: fundamentos e estratégias para reencantar a educação*. Petrópolis, RJ, Vozes, 2008.

OECH, Roger von. *Um "toc" na cuca*. Tradução de Virgílio Freire. Ilustrações de Claudia Scatamacchia. São Paulo: Cultura, 1993.

____. *Um chute na rotina*. Tradução de Cecília Prada. São Paulo: Cultura, 1994.

OSBORN, Alex F. *O poder criador da mente – Princípios e processos do pensamento criador e do "brainstorming"*. Tradução de Jacy Monteiro. São Paulo: IBRASA, 1975.

____. *Applied imagination*. Buffalo, NY: The Creative Education Foundation Press, 1993.

PAULA, Mauricio Andrade de. Aventuras criativas com a tecnologia. Em DAVILA, Anapaula Iacovino; MACHADO, Luiz Alberto; PAULA, Mauricio Andrade de; SANTOS, Sonia Helena. *Economia + Criatividade = Economia Criativa* (2ª edição revista, ampliada e atualizada). São Paulo: Scriptum, 2024, pp. 125-138.

PERARNAU, Martí. *Pep Guardiola: A evolução*. Tradução e apresentação de André Kfourri. Campinas, SP: Editora Grande Área, 2017.

PRADO, David de. *La comunicación creativa en las organizaciones*. Madrid: Trillas, 2003.

REIS, Ana Carla Fonseca. *Economia da cultura e desenvolvimento sustentável:*

o caleidoscópio da cultura. Barueri, SP: Manole, 2007.

RHODES, Mel. An Analysis of Creativity. *Phi Delta Kappan*, n.42, abril 1961, pp. 305-310.

RIBEIRO, Vera Maria Tindó Freire. Novos desafios e oportunidades no ensino do processo criativo nas organizações. Em GIGLIO, Zula Garcia; WECHSLER, Solange Mugllia; BRAGOTTO, Denise (orgs.). *Da criatividade à inovação*. Campinas, SP: Papyrus, 2009, pp. 185-206.

SANDRONI, Paulo. *Dicionário de economia do século XXI*. Rio de Janeiro: Record, 2005.

SANMARTIN, Stela Maris. *Criatividade e inovação na empresa: do potencial à ação criadora*. São Paulo, Trevisan Editora Universitária, 2012.

SCHUMPETER, Joseph A. *Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico*. Introdução de Rubens Vaz da Costa. Tradução de Maria Sílvia Possas. São Paulo: Abril Cultural, 1982. (Os Economistas).

SERRA, Floriano. *A empresa sorriso*. São Paulo: Butterfly, 2006.

SOUSA, Fernando Cardoso de. *A criatividade como disciplina científica*. Santiago de Compostela, Universidade, Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico, 1998.

THOMPSON, Charles "Chic". *Grande ideia!* Tradução de Ricardo Gouveia. São Paulo: Saraiva, 1993.

TORRANCE, Paul. *Criatividade: medidas, testes e avaliações*. Tradução de Aydano Arruda. São Paulo: IBRASA, 2004.

____. *Creativity - just wanting to know*. Pretoria, South Africa: Benedic Books, 1995.

TORRE, Saturnino de la. *Criatividade plural: sendas para indagar sus múltiples perspectivas*. Barcelona: PPU, 1993.

____. "Criatividade, um bem social". Texto mimeografado distribuído por ocasião da palestra do autor, proferida na FAAP, no dia 6 de outubro de 2004.

____. *Dialogando com a criatividade*. Tradução de Cristina Mendes Rodríguez. São Paulo: Madras, 2005.

UNITED Nations. Creative Economy: A Feasible Development Option. *Creative Economy Report 2010*. Geneva/New York: UNCTAD/UNDP, 2010.

VERÍSSIMO, Guilherme. Inovação: um turbulento e poderoso desafio. Em GIGLIO, Zula Garcia; WECHSLER, Solange M.; BRAGOTTO, Denise (orgs.). *Da criatividade à inovação*. Campinas, SP: Papyrus, 2009, pp. 157-166.

Luiz Alberto de Souza Aranha Machado

Mini bio: Bacharel em Economia pela Universidade Mackenzie, mestre em Criatividade e Inovação pela Universidade Fernando Pessoa (Portugal). Consultor da Fundação Espaço Democrático, conselheiro da Fundação Educacional Inaciana “Padre Saboia de Medeiros” – FEI e do Instituto Liberal. Foi presidente do Conselho Regional de Economia de São Paulo e do Conselho Federal de Economia. Sócio-diretor da empresa SAM - Souza Aranha Machado Consultoria e Produções Artísticas.

ID ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-7414-0247>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4843495406765397>