

# APLICAÇÃO DO DIAGNÓSTICO DE INOVAÇÃO E GESTÃO A ENTIDADES DO SETOR DE ECONOMIA CRIATIVA

**Andre Marques Cavalcanti (UFPE)**

andremarques2008@gmail.com

**GABRIEL HERMINIO DE ANDRADE LIMA (UFPE)**

gabrielherminio369@hotmail.com

**Auristela Maria da Silva (UFPE)**

auristela.msilva@gmail.com

**Carla Patricia Santos Ferreira (UFPE)**

carlagooldy@hotmail.com

**Suely de Carvalho Roma (UFPE)**

suely.roma@yahoo.com.br



*A economia criativa busca agregar valor aos serviços, produtos e processos considerando o potencial individual ou coletivo quando gerados a partir de aspectos culturais criativos. Em particular, nas atividades baseadas no conhecimento e que produzem bens tangíveis e intangíveis, intelectuais e artísticos, com conteúdo criativo e valor econômico. Assim, os modelos de negócio ou gestão originam-se a partir do conhecimento, criatividade ou capital intelectual de indivíduos, com vistas à geração de trabalho e renda. Nesse caso a cultura está sendo usada para incentivar o desenvolvimento econômico a partir de atividades culturais estratégicas que geram trabalho, emprego e renda, além de promover a inclusão social, especialmente entre jovens. Pesquisas da Organização Internacional do Trabalho (OIT) indicam uma participação de 7% de bens e serviços culturais no PIB mundial, com crescimento anual previsto em torno de 10% a 20%. No Brasil, o crescimento médio anual dos setores criativos (6,13%) foi superior ao aumento médio do PIB nacional (cerca de 4,3%) nos últimos anos. Considerando a importância dessa atividade econômica esse artigo investiga o grau de maturidade organizacional e de inovação de uma amostra de 120 entidades (pontos de cultura) localizadas no Nordeste Brasileiro apoiando-se no Radar da Inovação e Radar de Maturidade Organizacional. Como resultado identifica-se que apenas 30% das entidades investigadas reconhecem a necessidade de serem competitivas buscando se incluírem em rotas de economia criativa.*

*Palavras-chave: Economia criativa, indústria criativa, inovação*

## 1. Introdução

A relevância do conceito de economia criativa se dá a partir da década de 2000, embora seu nascimento tenha ocorrido depois da crise dos anos 1970. Ainda hoje, apresenta diferentes definições e formas de mensuração e caracterização. Howkins (2002) sustenta a ideia de que a economia criativa se assenta sobre a relação entre a criatividade, o simbólico e a economia. Oliveira, Araújo e Silva (2013), em suas análises do panorama da economia criativa no Brasil, a definem como o conjunto de atividades econômicas que dependem do conteúdo simbólico, incluído aí a criatividade como fator mais expressivo para a produção de bens e serviços. Dessa forma, permitem caracterizar economia criativa como uma disciplina distinta da economia da cultura, que guarda grande relação com aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com a tecnologia e a propriedade intelectual em uma mesma dimensão e tem relações de transbordamento muito próximas ao turismo e ao esporte.

Por outro lado, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2016) entende o conceito como um termo criado para nomear modelos de negócio ou gestão que se originam em atividades, produtos ou serviços desenvolvidos a partir do conhecimento, criatividade ou capital intelectual de indivíduos com vistas à geração de trabalho e renda, focando no potencial individual ou coletivo para produzir bens e serviços criativos. Nesse sentido, a Organização das Nações Unidas (ONU) refere-se àquelas atividades baseadas no conhecimento e que produzem bens tangíveis e intangíveis, intelectuais e artísticos, com conteúdo criativo e valor econômico (VICKERY, 2013). Considerando esses aspectos é necessário compreender que a cultura é o espaço de diferentes atividades, e neste espaço são travados embates relacionados ao desenvolvimento de tais atividades. O campo da cultura possui padrões sociais com regras e estruturas em mutação, com diferentes agentes, em posições distintas e com diversas estratégias de organização e ação (SANTOS, 2014).

Observa-se então que a cultura está sendo usada para incentivar o desenvolvimento econômico a partir de atividades culturais estratégicas que geram trabalho, emprego e renda, além de promover a inclusão social, especialmente entre jovens. Pesquisas da Organização Internacional do Trabalho (OIT) indicam uma participação de 7% de bens e serviços culturais no PIB mundial, com crescimento anual previsto em torno de 10% a 20%. No Brasil, o crescimento médio anual dos setores criativos (6,13%) foi superior ao aumento médio do PIB nacional (cerca de 4,3%) nos últimos anos. Considerando a importância dessa atividade

econômica esse artigo investiga o grau de maturidade organizacional e de inovação de uma amostra de 120 entidades (pontos de cultura) localizadas no Nordeste Brasileiro apoiando-se no Radar da Inovação e Radar de Maturidade Organizacional. Como resultado identifica-se que apenas 30% das entidades investigadas reconhecem a necessidade de serem competitivas buscando se incluírem em rotas de economia criativa

## 2. Referencial teórico

### 2.1 Indústria cultural e indústria criativa

O conceito de indústria cultural surgiu no período pós-guerra como uma crítica radical do entretenimento de massa por membros da Escola de Frankfurt liderada por Adorno e Horkheimer (1986). Naquele tempo, indústria cultural era um conceito de contraposição. Cultura e indústria eram vistas como antagônicas, e o termo indústria cultural foi usado em polêmica contra as limitações da vida cultural moderna. Continuou a ser usado como uma expressão de desprezo para os jornais populares, filmes, revistas e música que, supostamente, desviavam as massas da cultura de alto nível.

Nos dias atuais, continuam a existir diferentes interpretações da cultura como indústria. Para alguns, a noção de indústria cultural evoca dicotomias, tais como cultura de elite contracultura de massa, cultura de alto nível *versus* popular. De modo mais geral, no entanto, a proposição de que indústrias culturais são simplesmente aquelas indústrias que produzem bens e serviços culturais, comumente definidas ao longo das linhas descritas anteriormente, ganhou maior aceitação. Para a UNCTAD (2010), por exemplo, as indústrias culturais são consideradas como as indústrias que combinam a criação, produção e comercialização de conteúdos que são intangíveis e culturais por natureza. Estes conteúdos são tipicamente protegidos por direitos autorais e podem assumir a forma de bens ou serviços. Um aspecto importante das indústrias culturais, segundo a UNCTAD (2010), é que elas são centrais na promoção e manutenção da diversidade cultural e na garantia de acesso democrático à cultura. Essa dupla natureza – combinando o cultural e o econômico – dá às indústrias culturais um perfil distinto. Da mesma forma, na França, as indústrias culturais foram recentemente definidas como um conjunto de atividades econômicas que combine as funções de criação, concepção e produção de cultura com mais funções industriais em grande escala e comercialização de produtos.

O termo indústrias criativas é de origem relativamente recente. Conforme Cunningham (2002), surgiu na Austrália em 1994 com o lançamento do relatório *Creative nation: commonwealth cultural policy*. Ele ganhou maior exposição em 1997, quando os formuladores de políticas no Departamento do Reino Unido da Cultura, Mídia e Desporto criaram a Força Tarefa Indústrias Criativas, conforme o DCMS (2001). A partir de então a designação indústrias criativas se desenvolveu e ampliou o âmbito das indústrias culturais para além das artes e marcou uma mudança na abordagem a potenciais atividades comerciais que até recentemente eram consideradas puramente ou predominantemente em termos não econômicos.

Uma série de modelos diferentes foi apresentada nos últimos anos como um meio de proporcionar uma sistemática de entendimento sobre as características estruturais das indústrias criativas. Cada modelo tem uma razão particular, dependendo de suposições subjacentes sobre a finalidade e o modo de operação das indústrias. Cada um leva a uma base diferente para a classificação em indústrias centrais (*core*) e indústrias periféricas dentro da economia criativa, enfatizando-se, mais uma vez, as dificuldades em definir o setor criativo.

## 2.2 Economia da cultura e economia criativa

Embora a economia da cultura possua etapas iguais à economia tradicional, a ordem em que isso se estrutura se altera, como a oferta *versus* demanda. O simples fato de produzir um bem ou serviço não o insere no mercado, é necessário ofertá-lo. O preço monetário é único, mas o valor é plural e multiplamente simbólico. Há, também, sua particularidade em conseguir que bens tangíveis de consumo sejam continuamente ofertados sem a necessidade de reprodução ou produção em linha. Faz-se necessário assimilar todas essas particularidades para compreender a análise setorial proposta, que, embora trate de um bem dentro da economia global – como tudo que há no mercado –, é norteadas pelas especificidades da economia da cultura e, assim, possui uma dinâmica particular.

Em Guiso et al (2006), que vincula a economia aos setores culturais que são definidos como aqueles que geram bens e serviços em cujo cerne se encontra a produção artística. Cultura, portanto, é entendida como arte, que serve assim de parâmetro para a definição de setores culturais. Estes, de acordo com a Comissão Europeia, englobariam atividades de duas naturezas: i) os trabalhos de arte, que se caracterizam por seu consumo imediato e por não terem o objetivo de reprodução em série – por exemplo, pinturas, exposições monumentos e

espetáculos; e ii) a produção industrial em massa de bens como livros, CDs, DVDs etc., produtos de artes como a literatura, a música e o cinema. Um tema geral analítico é o estudo da forma como ideias e comportamentos são espalhados entre os indivíduos através da formação de capital social, redes sociais, e processos tais como aprendizagem social, como na teoria da evolução social e na propagação da informação. Métodos incluem estudos de caso e modelagem teórica e empírica da transmissão cultural dentro e entre grupos sociais.

Economia criativa, segundo Howkins (2001), são atividades nas quais a criatividade e o capital intelectual são a matéria-prima para a criação, produção e distribuição de bens e serviços. Na definição de Beukelaer (2015), é a criatividade e a inovação como matéria-prima, portanto, o processo de criação é tão importante quanto o produto final, ou seja, uma cadeia produtiva baseada no conhecimento e capaz de produzir riqueza, gerar empregos e distribuir renda. Assim pode-se assumir que a economia criativa abrange todo o ambiente de negócios que existe em torno da indústria criativa, aquela baseada em bens e serviços criativos.

### **2.3 Inovação e inteligência competitiva**

Inteligência Competitiva é a atividade de coletar, analisar e aplicar, legal e eticamente, informações relativas às capacidades, vulnerabilidades e intenções dos concorrentes, ao mesmo tempo monitorando o ambiente competitivo em geral. A definição de Zanasi (1998) para sistema organizacional inteligente traz a essência da Inteligência Competitiva (IC) ao descrever esse sistema como elemento essencial para que as empresas possam: coletar informações do ambiente externo para entender as forças e fraquezas dos competidores; avaliar sua própria competitividade; prever as intenções dos competidores e as expectativas dos clientes e prever ações governamentais.

A Inteligência Competitiva trata de fazer a leitura do concorrente e do mercado em todas as suas dimensões na busca de informações que auxiliem na definição de estratégias que permitam obter diferenciais e maior visibilidade no mercado (STAUFFER, 2004).

A inteligência fornece um grau de previsão das coisas que possam causar um impacto na organização. Ela é ativa, pois obriga algum tipo de atitude em resposta ao que foi recebido. Leonard Fuld (1994). Inteligência Competitiva (IC) é a Atividade de Inteligência aplicada ao mundo dos negócios.

O ciclo de IC está definido em 4 fases: planejamento, coleta, análise e disseminação.

1. **O Planejamento** é a etapa de estudo preliminar do problema na qual são estabelecidos os procedimentos necessários;
2. **A coleta** é o processo de obtenção de dados que serão transformados em informação;
3. **A análise** é a etapa em que a inteligência é gerada;
4. **A disseminação** é a última fase do ciclo: consiste na remessa de inteligência formalizada, apresentada de forma lógica e de fácil absorção para o usuário.

A inovação na perspectiva da economia criativa visa fundamentalmente demonstrar o valor do produto cultural (tangível ou intangível) para o seu consumidor mediante a distinção que ele pode fazer desse produto em relação aos demais ofertados pelo mercado. A IC permitirá que o planejamento e desenvolvimento da criação cultural (inovação) seja diferenciada das existentes no mercado, uma vez que se conhece esse mercado. Assim, na fase da disseminação no mercado a obra cultural/artística terá um reconhecimento mais imediato. Pois, é possível inovar na percepção do cliente de forma simples. As redes sociais, por exemplo, são eficazes e mais baratas do que a grande mídia, e permitem interatividade, forma de relacionamento com os clientes que antes eram mais difíceis. Uma forma para as empresas se destacarem são as redes sociais e todas as formas de veiculação que o mundo web permite. É claro que não basta estar nas redes sociais, é preciso uma mudança de paradigmas, uma vontade sincera de ouvir o cliente e aprender com ele (KASSOY, 2013). Ao inovar no relacionamento, as marcas (artísticas) passam a ser conhecidas pelo mercado tornando previsível a sua aceitabilidade pelo cliente com o produto, e com isso tem um menor risco de não ter o resultado esperado. Para Grönroos (1993), as empresas precisam compreender que é necessário investir no relacionamento com o cliente, criar um vínculo com ele, capaz de fazer com que essa ligação seja baseada na importância simbólica do produto/serviço vendido.

#### **2.4 As dimensões da inovação – o radar da inovação**

Uma das grandes dificuldades entre todas as definições é estabelecer um instrumento de medição ao definir um processo de como inovar (KETOKIVI, M.; ALI-YRKKÖ, 210). Garcia (2008), Tuschman e Nadler (1986) estabeleceram tipos de inovação baseados em quatro domínios: tecnológico, comercial, organizacional e institucional. Estes autores abordaram a questão da inovação de forma ampliada e dão o tom de complexidade a temática.

Sawhney *et al.* (2006) propõe uma ferramenta denominada Radar que relaciona as dimensões pelas quais uma empresa pode procurar caminhos para inovar. O Radar da Inovação reúne quatro dimensões principais, a saber: ofertas criadas; clientes atendidos; processos empregados; e praça (3W1H – *what, where, who* e *how*). Tais dimensões compõem a base de referência para determinar a inovação. No entanto, estes autores perceberam que as empresas procuram outros caminhos para alcançar patamares mais elevados de competitividade por meio da capacidade de inovar.

Além das quatro dimensões acima apresentadas, Sawhney *et al.* (2006) propõem adicionar mais oito dimensões, a saber: Plataforma, Marca, Soluções, Relacionamento, Agregação de Valor, Organização, Cadeia de Fornecimento e Rede. Bachmann (2008) acrescentaram às 12 dimensões de Sawhney *et al.* (2006) o conceito de ambiente propício à inovação. Tal situação pode ser percebida, entre outros aspectos, pelo aporte de recursos humanos à empresa com formação facilitadora do processo de incorporação e implementação da cultura de inovação.

Na Quadro 1 são apresentadas as dimensões da inovação proposta por Sawhney *et al.* (2006) e complementada por Bachmann (2008), bem como uma breve definição de cada dimensão.

QUADRO 1- Definição das dimensões da inovação.

<b>Dimensão</b>	<b>Definição</b>
Oferta	Desenvolvimento de produtos com características inovadoras.
Processos	Redesenho dos processos produtivos de modo a permitir incremento de eficiência operacional.
Clientes	Identificar necessidades dos clientes, ou novos nichos de mercado.
Praça	Identificar novas formas de comercialização e/ou distribuição.
Plataforma	Relaciona-se com a adaptabilidade do sistema de produção face à diversidade de produtos demandados.
Marca	Forma como as empresas transmitem aos clientes seus valores.
Soluções	Sistemas ou mecanismos para simplificar as dificuldades do cliente.
Relacionamento	Relaciona-se com a experiência do cliente com a empresa.
Agregação de Valor	Melhorar a forma de captar o valor dos produtos percebido por cliente e fornecedores.
Organização	Melhorar a estrutura da empresa.
Cadeia de Fornecimento	Incrementar a logística com os fornecedores e clientes, seja interno ou externo.
Rede	Comunicação entre os elos da cadeia de fornecimento.
Ambiência Inovadora	Relaciona-se com os profissionais que compõem a empresa e que colaboram com a cultura da inovação.

Fonte: Elaboração própria a partir de Sawhney *et al.* (2006 e 2010) e Bachmann (2008).

### 3. Procedimentos metodológicos aplicados

A pesquisa visa identificar práticas de gestão e inovação apoiadas por práticas de inteligência competitiva em atividades realizadas nos pontos de cultura e introduzir discussões sobre procedimentos de como é possível produzir posicionamentos quanto ao reconhecimento da atividade cultural como forma de sobrevivência, gerando renda e bem-estar social na perspectiva da economia criativa. São investigadas as práticas de gestão e inovação de pontos de cultura (definição dada a entidades participantes do programa cultura viva do Ministério da Cultura) que se encontram instalados no estado de Pernambuco. Baseada no radar de inovação e gestão, proposto por Sawhney (2010) e Sebrae (2016) para obter as medidas do radar de inovação e gestão utilizando um *survey* de uma amostra de 120 pontos de cultura (PC) instalados no estado de Pernambuco. Busca-se identificar as dimensões do radar de inovação e gestão que possam ser trabalhadas para que os PC identifiquem que competências devem ser desenvolvidas com vistas ao reconhecimento da atividade cultural atribuindo o valor adequando as suas características diferenciadoras das demais no mercado da economia criativa. Esse procedimento, figura 1, visa buscar desenvolver maior capacidade competitiva dos pontos de cultura que lhes permita sustentabilidade econômica com garantia de emprego e renda de como a colocar esse setor da economia na importância que ele já no mundo econômico atual.

Figura 1 Modelo de diagnóstico dos pontos de cultura



A primeira etapa da pesquisa visa captar dados sobre cada dimensão do radar de inovação a partir da aplicação do questionário do radar de inovação e de gestão desenvolvido para atender a pesquisa. O questionário é composto de 31 construtos agrupados em 11 categorias, as quais algumas coincidem com as dimensões da inovação propostas por Sawhney e outros (2006 e 2010) e mais a dimensão ambiência inovadora (Bachmann e Destefani, 2008). Quanto as de gestão se baseiam no diagnóstico de gestão proposto pelo Sebrae (2016) as quais estão distribuídas em 17 construtos e 7 categorias. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas junto os 120 PC participantes do Projeto Cultura Viva.

Os resultados obtidos na pesquisa de campo estão apresentados na Figura 2 radar de inovação e Figura 3 radar de gestão.

Figura 2 Grau de inovação dos pontos de cultura

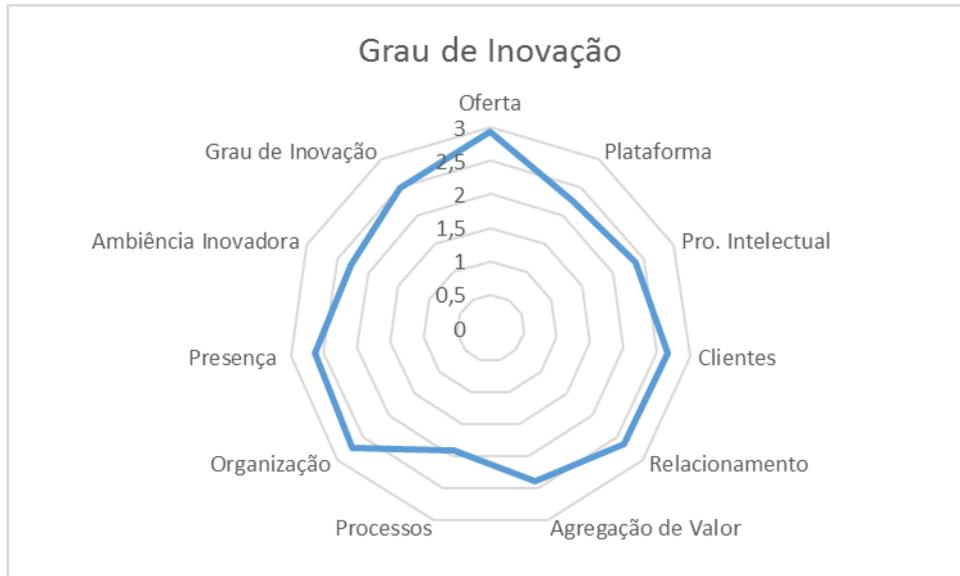
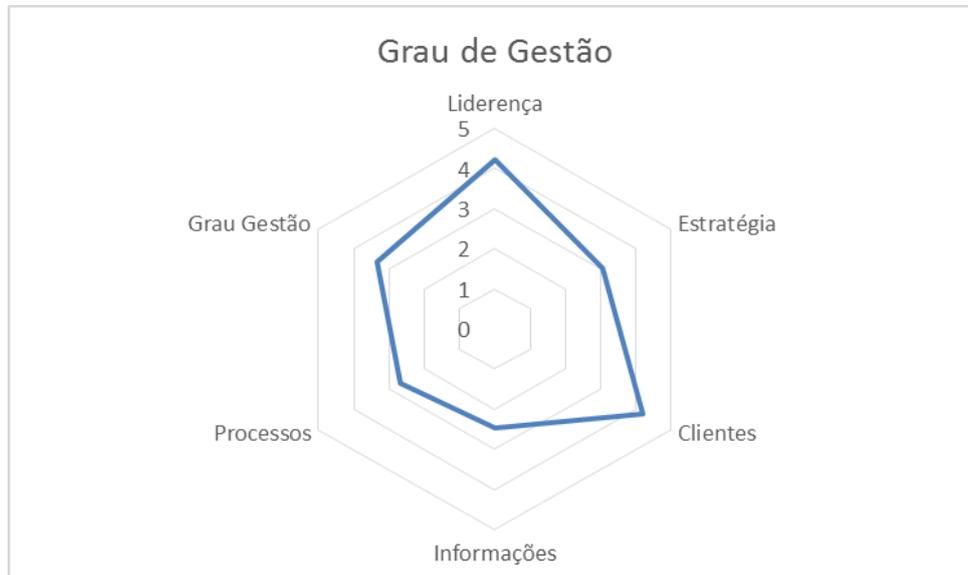


Figura 3 Grau de gestão dos pontos de gestão



Em uma escala de 1-5 pode-se observar que os pontos de cultura se encontram com um grau de gestão de 2,3 o que indica a enorme dificuldade desses pontos de cultura se tornarem sustentáveis. Ao mesmo tempo se pode perceber que há um grande esforço para ofertar inovação. O que demonstra a efetividade do programa cultura viva do Mistério da Cultura, embora que fiquem na dependência de Fomentos para a produção cultural, Ao mesmo tempo observa-se nas respostas as questões realizadas na entrevista, objeto da pesquisa que apenas

30% dos respondentes reconhecem a necessidade de tratarem a sua produção como um negócio.

#### 4. Conclusões

Considerando que os direitos culturais têm como objeto o processo de formação dos indivíduos, o reconhecimento de suas formas de vida em suas dimensões simbólicas e materiais, o enriquecimento de seu repertório e a ampliação de sua capacidade de ação cultural sobre a realidade. Apontam para à internalização, pelos indivíduos e grupos sociais, dos recursos sociais gerados no processo de desenvolvimento. O desenvolvimento, por sua vez, significa o grau de transformação do contexto social e ambiental no sentido de melhoria da qualidade de vida. Assim, deve ser medido pela distribuição dos recursos gerados que permitem a apropriação e transformação do mundo, e por critérios como liberdade e equidade, os quais são determinados pela capacidade de uso, criação e recepção de recursos culturais objetivos. No campo cultural, o desenvolvimento supõe ampliação e consolidação de circuitos culturais, como forma de divulgação e exploração econômica na geração de emprego e renda.

Pode-se então definir os dois conjuntos de referências para a avaliação e a democracia social e política com desenvolvimento e cultura da seguinte forma: *desenvolvimento* é o conjunto de transformações socioeconômicas, políticas e culturais que possibilitam o bem-estar social, a sua expressão em diferentes modos de vida e formas participativas de organização política; e *desenvolvimento cultural* é o conjunto de transformações que permitem a ampliação das atividades culturais, da interculturalidade e do reconhecimento da diversidade. A avaliação é exatamente o ajuizamento a respeito dos processos integrados de decisão, formulação, implementação e execução de um programa de ações para chegar àqueles objetivos ou a partes destes processos. Estabelecer uma cultura de inteligência competitiva tratando efetivamente a indústria criativa apoiada por bens culturais a partir dos produtores culturais é um grande desafio demonstrado aqui pelos resultados obtidos.

#### REFERÊNCIAS

BACHMANN, D. **Agentes Locais de Inovação. Uma medida do progresso nas MPEs do Paraná.** SEBRAE/PR, 2008.

BEUKELAER, Christiaan **Developing Cultural Industries.** Learning from the Palimpsest of Practice. Amsterdam: European Cultural Foundation. 192 páginas. ISBN 9789062820672, (2015).

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretariada Economia Criativa.** Brasília, 156 p., 2011.

- CUNNINGHAM, S. D. From cultural to creative industries: theory, industry, and policy implications. *Media international Australia incorporating culture and policy. Quarterly journal of media research and resources*, n. 102, p. 54-65, 2002.
- DCMS, D. for C. **Creative industries mapping document**. United Kingdom: DCMS, Media and Sport, 2001.
- GARCIA, F.J. um estudo sobre as formas da inovação e os critérios de avaliação dos prêmios de inovação. 2008. 139 f. Dissertação (mestrado em Administração)-Universidade Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2008.
- GRONROOS, C. *Marketing Gerenciamento e Serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- GUISSO, L., SAPIENZA, P., and ZINGALES, L., Does Culture Affect Economic Outcomes?, *Journal of Economic Perspectives*, 20(2), pp. 23-48, 2006.
- HORKHEIMER, M. **A indústria cultural – o iluminismo como mistificação das massas**. In: *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002;
- HOWKINS, J. **The creative economy: how people make money from ideas**. [S.l.]. Penguin, 2001.
- Howkins, John. **Economia Criativa. Como Ganhar Dinheiro Com Ideias Criativas**. São Paulo: M Books. ISBN 8576802066. (2012)
- KASSOY, G. É possível ser simples e inovador. Disponível em <http://www.clientesa.com.br/gestao/51708/e-possivel-ser-simples-e-inovador!/ler.aspx> Acessado em: 16/06/2014.
- KETOKIVI, M.; ALI-YRKKÖ, J. Innovation does not Equal R&D: Strategic Innovation Profiles and Firm Growth. *ETLA, E.T. The Research Institute of the Finnish Economy*, 22p. (Keskusteluaiheita, Discussion Papers; ISSN 0781-6847; n.1220), 2010.
- OLIVEIRA, J. M. D.; ARAUJO, B. C. D.; SILVA, L. V. **Panorama da economia criativa no Brasil. [2013]**. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td\\_1880.pdf](http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_1880.pdf)>. Acesso em: 5 maio 2017.
- OLIVEIRA, M. R. G. de.; CAVALCANTI, A. M.; PAIVA, F. G. JR.; MARQUES, D. B. Mensurando a inovação por meio do grau de inovação setorial e do característico de inovação. **RAI:V11, n1, p 115-137, 2014**
- SAWHNEY, M.; WOLCOTT, R.C.; ARRONIZ, I. The 12 Different Ways for Companies to Innovate. **MIT Sloan Management Review**, v.47, n.3, p.75-81, 2006.
- SANTOS, R. . **Indústrias Culturais. Imagens, valores e consumos**. Lisboa, Edições 70, 384 p, 2014.
- SAWHNEY, M.; CHEN, J. **Defining and Measuring Business Innovation: The Innovation Radar**. Arquivo disponível em <http://ssrn.com/abstract=1611264>, 2010.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **O que é Economia Criativa**. [2016]. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/O-que-é-Economia-Criativa>>. Acesso em:5 maio 2016.
- STAUFFER, David. Bem-vindo ao mundo da inteligência competitiva. *HSM Management Update*, São Paulo, n. 10, p. 5-7, jan.-fev. 2004.
- TUSCHMAN, M.; NADLER, D. Organizing for innovation for innovation. *California Management Review*, v.28, n. 3, p. 74-92, 1986.
- UNCTAD – UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. **Creative economy report 2010**. Creative economy: a feasible development option. U.N., 2010.
- VICKERY, J. **Creative Economy Report 2013 Special Edition: widening local development pathways**. *Cultural Trends*, v. 24, n. 2, p. 189-193, 2013. Disponível em: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy--report-2013.pdf>>. Acesso em: 5 maio 2017.
- ZANAZI, A., Competitive intelligence through data mining public sources. *Competitive Intelligence Review*. v. 9, n. 1, p. 45, 1998.



## XXXVII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

"A Engenharia de Produção e as novas tecnologias produtivas: indústria 4.0, manufatura aditiva e outras abordagens avançadas de produção"

Joinville, SC, Brasil, 10 a 13 de outubro de 2017.