

O papel do design no cenário da economia criativa

Juliana Guimarães;
Sérgio Antônio Silva;

resumo:

O presente trabalho procura entender o que é economia criativa, investigar o papel do design nessa economia e exemplificar a importância deste por meio de um caso real selecionado para esta discussão. Historicamente, entre os séculos XVIII e XIX, a Europa vivenciou uma série de mudanças em suas produções por meio de um novo sistema de fabricação que possibilitou a redução dos custos e elevou a quantidade de produtos ofertados no mercado. Com esse aumento vertiginoso na produção de bens, a ideologia de consumo começou a ser construída, distanciando as pessoas da percepção de utilidade e valor intangível dos produtos que elas consumiam. É nesse momento que começa a se diferenciar na cadeia produtiva aquele que projetava o produto e aquele que o executava, e assim, o design começa a se firmar no período industrial. Atualmente, o cenário é de crescente inovação tecnológica, onde se observa o abandono do conceito de atividade projetual focada apenas nas coisas e produtos. Assim, o pensamento do design inserido na sociedade e discutindo os aspectos humanos e sociais da atividade projetual tem sido cada vez mais colocado em evidência. Outro fator a ser considerado nos dias que correm é a ascensão de uma classe criativa e o empoderamento do sujeito criativo. O conceito de economia criativa surgiu em 1997 com foco no modo de capitalização da criatividade e do conhecimento, interceptando as mudanças advindas da revolução digital e, também, pensando no desenvolvimento sustentável. Este conceito tem sido cada vez mais explorado ao redor do mundo aliado aos aspectos que cercam o design. Dessa forma, a partir do pensamento desta economia buscou-se investigar qual é o papel do design nesse contexto através de um caso específico selecionado previamente para esta discussão. A metodologia utilizada foi uma revisão de literatura seguindo os passos da leitura de conhecimento, seletiva, crítica e interpretativa para a construção do texto final. Constatou-se que o design é multifacetado, e seu papel na economia criativa é dialogar com todas as etapas do processo produtivo, integrando criatividade, inovação e conhecimento ao processo.

palavras-chave:

Criatividade; Design; Economia criativa; Inovação.

1. Introdução

Durante os séculos XVIII e XIX a Europa pôde vivenciar um conjunto de mudanças em seus meios de produção através de um sistema de fabricação que acelerou a produtividade, reduziu os custos e elevou a quantidade de produtos. A esse evento denomina-se Revolução Industrial. O termo corresponde à invenção de máquinas e à rápida substituição da energia humana e animal por esses novos mecanismos, além da descoberta de fontes de energia, materiais e métodos de produção.

Segundo Rafael Cardoso (2000), dividida em dois momentos distintos, a primeira Revolução, que se iniciou em meados do século XVIII e espalhou-se até metade do século XIX, trouxe consigo a energia a vapor, o carvão e o ferro. Já o segundo momento da Revolução Industrial (a partir da segunda metade do século XIX) foi baseado no uso da eletricidade e do aço, além do desenvolvimento de estudos químicos, de meios de comunicação e na utilização do petróleo.

Houve uma valorização e um aumento vertiginoso na produção de bens de consumo padronizados e artigos de luxo. Com isso, começou a se construir a ideologia de consumo, distanciando as pessoas da percepção de utilidade e de valor intangível e pessoal dos produtos consumidos. É neste momento que começa a se diferenciar na cadeia produtiva aquele que projetava o produto e aquele que o executava e, assim, o design começa a se firmar no segundo período industrial (DATHEIN, 2011; MOURA 2008).

Daniel Sperb (2014) argumenta que no período da Revolução Industrial, o modelo econômico era centrado nos aspectos dos produtos e não dos serviços. O design, portanto, foi incorporado como elemento estético, cujo propósito seria aquecer o mercado e trabalhar com o desejo dos consumidores em adquirir os produtos.

Com o passar dos anos, Klaus Krippendorff (2000) sustenta que o design passou por uma série de etapas em sua trajetória que definiram o seu principal foco de concentração, elevando gradualmente a consideração do aspecto humano na cultura projetual. Tais etapas definidas pelo autor são: produtos (Revolução Industrial); bens, informação e identidades (desde o início do consumismo, em 1950); interfaces (desde o computador pessoal); redes de multiusuários (desde a internet, anos 90); planejamentos e discursos.

Tratando-se do momento atual, Krippendorff apud Philip Agre (2000) aponta que o design está presente em uma nova etapa e se encontra em um espaço onde é possível observar-se crescente inovação tecnológica, abandonando o pensamento vetusto de criação com foco nas coisas e produtos, abrindo espaço para o pensamento do design inserido na sociedade e projetando para ela, lidando com problemas próprios de design e discutindo sobre os aspectos humanos e sociais em uma nova cultura projetual.

Sperb apud Krippendorff (2014, p.1) afirma que o modelo de produção em série iniciado durante a segunda Revolução foi encerrado ao final da década de 60 com a Escola alemã de Ulm. O autor prossegue ao salientar que no presente momento observa-se a ascensão da classe criativa e o “empoderamento” do sujeito criativo como agente catalisador de mudança nas organizações”. Nesta continuidade, modelos de negócios que se fixaram na visão industrial do processo de criação são incompatíveis com a era do conhecimento vigente, alicerçada nos aspectos da economia criativa.

O conceito de economia criativa é relativamente novo, seu foco vai em direção ao modo de capitalização da criatividade e do conhecimento, interceptando as mudanças advindas da revolução digital e, também, pensando no desenvolvimento sustentável. Conforme destaca Mariana Madeira (2014), esta economia lida com alguns valores que se agregam aos bens e serviços garantindo maior competitividade, são eles: diversidade cultural, inclusão social, sustentabilidade e inovação.

A partir do pensamento desta economia, seus valores e do design centrado no ser humano e na sociedade em que está inserido, elaborou-se a seguinte questão: qual é o papel inovador do design dentro do contexto da economia criativa? Posto isto, o objetivo deste texto é entender o que é economia criativa, investigar sobre o papel do design nessa economia e exemplificar sua importância através de um caso específico selecionado para esta discussão.

A justificativa para esta pesquisa está firmada na premissa de que atualmente o foco de metodologias de design que vem sendo praticadas e pesquisadas no âmbito acadêmico e empresarial está no indivíduo, no usuário, no sujeito empreendedor, tornando-o peça fundamental para um projeto.

2. Metodologia

O presente trabalho é uma Revisão de Literatura com destaque na relevância do design e de seu papel na economia criativa. Os materiais consultados foram livros, periódicos, resenhas publicadas em revistas científicas, submetidos à determinadas etapas de leitura, conforme aponta Ferrão (2003, p. 55):

- Leitura de conhecimento ou pré-leitura: oferece uma visão global da obra, portanto, é superficial. Seu objetivo é estabelecer o contato com o texto e verificar a existência de informações úteis ao trabalho.
- Leitura seletiva: seleção de informações relevantes à pesquisa.
- Leitura crítica: é mais aprofundada e de característica reflexiva. É necessário compreender, analisar, comparar, diferenciar e julgar o texto.
- Leitura interpretativa: confronta as afirmações dos autores com os problemas para os quais se busca resposta, através da veracidade das informações lidas em cada publicação.

Através desta metodologia foi possível construir o presente artigo e, como assinala Antônio Severino (2007) a finalidade deste tipo de trabalho é registrar e divulgar para o público especializado os resultados e esclarecimentos sobre a temática proposta pela pesquisa, particularmente, referente ao design no contexto da economia criativa.

3. Desenvolvimento

3.1 Indústria criativa e economia criativa

Entre 1970 e 1980, tem-se o fim da era estável do capitalismo. Neste momento, as empresas perceberam o surgimento de um novo paradigma capitalista de produção econômica pós-industrial, as tecnologias de informação. A nova revolução foi no campo informacional, onde contemplou-se um expressivo aumento na produtividade em decorrência da aplicação do conhecimento científico, da sofisticação dos produtos e das inovações tecnológicas. A matéria-prima passou a ser o conhecimento, a informação e a tecnologia, como peça fundamental na relação economia e sociedade (MADEIRA, 2014).

Em 1994 surge o conceito de indústria criativa, inspirado em um projeto denominado *CreativeNation*, lançado na Austrália pelo primeiro ministro Paul Keating, que reunia um conjunto de políticas públicas para o país focando a cultura e a arte e, neste documento foi citado o termo 'economia criativa'. Contudo, o conceito de indústria criativa ganhou impulso apenas em 1997 no Reino Unido.

Perante as dificuldades enfrentadas pela economia global, prejudicando gradativamente os setores mais tradicionais, uma equipe britânica identificou treze setores de maior potencial no país, que culminaram nas indústrias criativas, a saber: artesanato, arquitetura, artes cênicas, artes e antiguidades, cinema, design, editorial, moda, música, publicidade, software, software interativo de lazer (vídeo games), televisão e rádio. Estas indústrias são fundamentadas na criatividade, na habilidade individual das pessoas e são consideradas promissoras no que se refere à geração de emprego e ao retorno financeiro (REIS, 2008; SEBRAE, 2015).

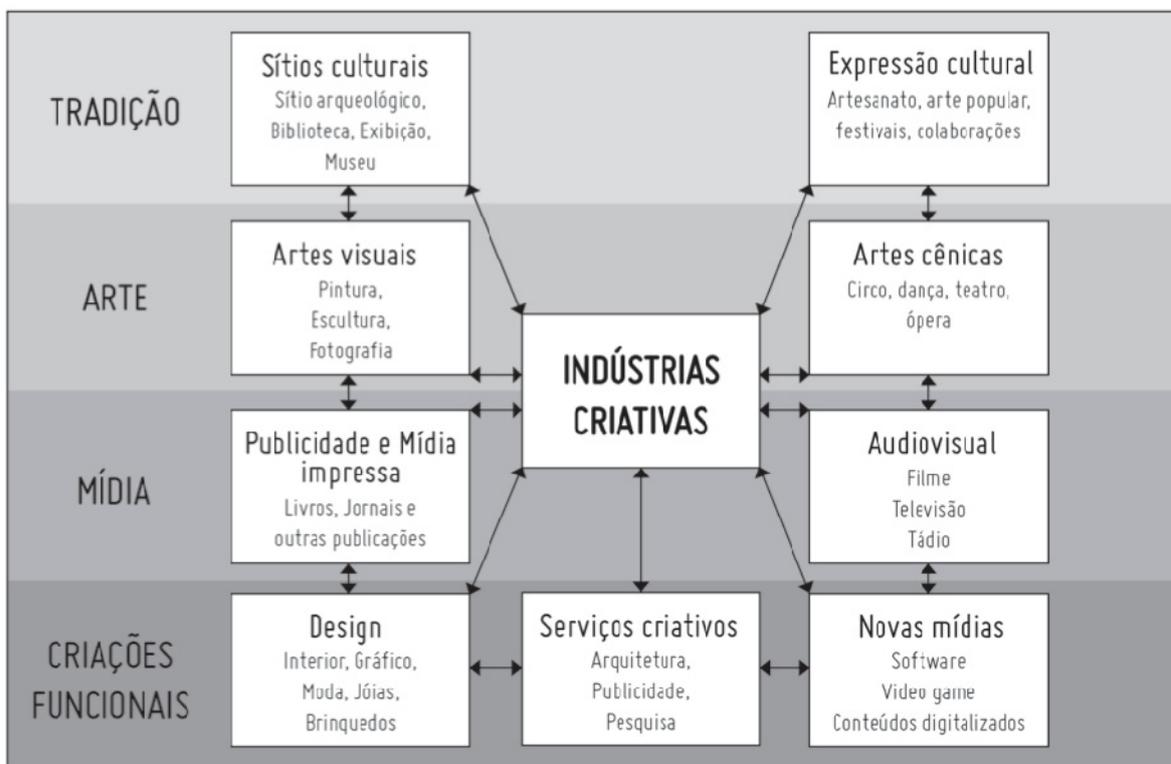


Figura 1: os setores da economia criativa. Fonte: Cadernos de Economia Criativa: Economia Criativa e Desenvolvimento Local

O termo economia criativa foi utilizado para sintetizar os movimentos mundiais relacionados à economia e à cultura. Trata-se de um conjunto de atividades econômicas baseadas no conhecimento humano, que fazem uso do talento criativo aliado à técnicas, tecnologia, agregando valor ao capital intelectual e cultural. O contexto de seu surgimento era de transformações na economia global, influenciada em grande parte pela intensificação da importância do conhecimento como ferramenta agregada ao sistema de produção, além de um modelo de desenvolvimento baseado na interação entre talento individual, da cultura, tecnologia e da inovação (MARINHO, 2012; SEBRAE, 2015).

O capitalismo neste período pós-industrial tem como característica fundamental a importância atribuída ao papel da cultura, especialmente no que diz respeito à contribuição que ela trouxe ao desenvolvimento e crescimento econômico. Historicamente, entre os séculos XIX e XX começaram a surgir as primeiras indústrias criativas que, através da contribuição cultural, trabalharam com a transmissão da informação e entretenimento, como a imprensa, o cinema, a propaganda e o design de produtos. Essa herança cultural é o diferencial da economia criativa. (MADEIRA, 2010; NEWBIGIN, 2014).

No Brasil as discussões acerca da economia criativa começaram em 2004, durante a XI reunião ministerial da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD). Durante este evento aconteceu o I Fórum Internacional das Indústrias Criativas, em Salvador. O objetivo do fórum era criar uma ação governamental, assim como aconteceu no Reino Unido. Contudo, pela dúvida em se liberar ou não verba para investir nas indústrias criativas e a outros fatores, o projeto não foi levado a diante. Porém, em 2005, o economista Adolfo Melito que até então acumulava mais de vinte anos de experiência empresarial, lançou o Instituto de Economia criativa para que empresas tradicionais

operassem como negócios criativos (FONSECA E DEHEINZELIN, 2008; MACHADO, 2014).

Helena Marinho (2012) destaca que o desenvolvimento dentro da economia criativa se organiza em um debate com duas vertentes. São elas:

- Economia criativa como processo generalizado de criatividade;
- Cadeias de produção setorial da economia criativa.

A primeira vertente diz respeito ao reconhecimento de que há criatividade em todos os processos humanos, dando destaque ao potencial de inovação em todos os setores de produção. A criatividade também está presente em todas as culturas e sociedades, evidenciando o talento humano. Neste caso, ela é a matéria-prima. Já a segunda vertente enfatiza uma abordagem de cunho econômico, avaliando o potencial dos negócios, integrando criatividade, tecnologia e conhecimento às suas atividades tradicionais e contemporâneas.

Sobre a criatividade, pode-se dizer que ela está presente ao longo da história da humanidade, desde o descobrimento do fogo à internet. Nas últimas décadas, as empresas além de reconhecerem sua importância como insumo de produção, reconheceram também seu papel transformador no sistema produtivo, especificamente no ramo estratégico, utilizando novas ideias como recursos para gerar e agregar valor aos seus produtos e serviços. Assim, a criatividade é um ingrediente essencial e determinante para o crescimento econômico e produtivo na contemporaneidade e, como resultado, gera competitividade entre empresas (HANSON, 2012; SISTEMA FIRJAN, 2014).

Segundo o Conselho Britânico de Design, a criatividade gera ideias e a inovação as explora. Então, como conectá-las? Através do design, que leva as ideias ao mercado, dando a elas a configuração necessária para que se tornem propostas ativas, executáveis e práticas aos clientes e usuários, além de agregar valor ao conhecimento intelectual, ao talento individual e à cultura. Neste sentido, é crucial aprofundar esta discussão no que diz respeito ao papel do design na economia criativa.

3.2 A atuação do design na economia criativa

O design por si só é uma atividade que trabalha diretamente com “criação, produção, distribuição e consumo de produtos e serviços, cuja elaboração envolve muita criatividade, concepção, estratégia, processos, metodologias e ferramentas. Além disso, o tem como característica a transversalidade, no sentido de lidar com toda a estrutura empresarial, perfazendo do marketing à engenharia e produção final. Destaca-se ao propor soluções para os problemas e serviços, trabalhando os passos de resolução dessas questões, junto à inovação e criatividade, como se observa, por exemplo, nos processos do *design thinking* (SEBRAE, 2015, p. 17).

A criatividade no design é definida por Raquel Rohenkohl *apud* Luiz Gomes Filho (2001, p.9) como “[...] o conjunto de fatores e processos, atitudes e comportamentos que estão presentes no desenvolvimento do pensamento produtivo”. Sendo assim, a capacidade criativa trabalhada pelo design é fundamental e está diretamente ligada ao senso de invenção e de inovação técnica.

Outra característica inerente ao design e importante para a economia criativa é o fato deste ser sustentável, pois suas ações resultam em produtos, sistemas e serviços, trabalhando de modo estético, funcional e comercial, melhorando a vida das pessoas e provocando o menor impacto possível ao planeta (SEBRAE, 2015).

Ademais, no ano de 2013 o Conselho de Design do Reino Unido estimou que a cada £100 libras investidas em design, o retorno para a empresa constatou um aumento de £225 libras em entradas e £83 libras em lucros. Outra pesquisa britânica mostrou que entre 1994 e 2004, sessenta firmas de design superaram o rendimento em 200% de acordo com a FTSE (lista das cem empresas de maior cotação do Reino Unido segundo a bolsa de valores). Estudos em outros países apontam

também uma relação proporcional entre empresas voltadas ao design intensivo e aquelas que se tornam mais rentáveis (NEWBIGIN, 2013).

Além de contribuir com o sucesso de empresas, o design no contexto da economia criativa também desempenha um papel social por ser um processo de interação social, capaz de se conectar à cultura e ao contexto em que está. Na atualidade, a organização de empreendimentos originários de questões sociais tem sido crescente. Negócios que causam impacto social são definidos de diversas formas, sendo que não há um consenso naquela que seja mais adequada dentro da lógica do mercado (IZÍDIO, 2016).

Neste sentido, fala-se sobre empreendedorismo criativo. Ao se empreender de forma criativa, se pretende quebrar os padrões convencionais, romper com os modelos prontos, buscando por soluções alternativas.

John Howkins, famoso autor e pesquisador inglês em economia criativa, define essa forma de empreendedorismo como sendo “o exercício da imaginação e a exploração de seu valor econômico pelo empreendedor”. Novamente é resgatado o princípio de que a criatividade, o conhecimento, o capital intelectual são as matérias-primas para a economia criativa e para a criação, produção e distribuição de bens e serviços. O empreendedor criativo deve analisar o mercado, saber discernir oportunidades de ação, identificar o produto ou serviço, ter metas, bolar estratégias e posicionar o seu produto (SEBRAE, 2015, não paginado)¹.

Para ilustrar o conceito de empreendedorismo criativo e do papel do design no processo, segue o trecho de uma matéria intitulada “Como a *Webcitizen* está usando a tecnologia para reinventar o exercício da cidadania no país?”, lançada pelo Draft², escrita por Mariana Castro, autora do livro *Empreendedorismo Criativo*.

Castro escreve sobre o caso da *Webcitizen*, uma empresa que trabalha na concepção e desenvolvimento de tecnologias de impacto social, e dois de seus projetos que usam a tecnologia para reinventar o sentido de cidadania no Brasil: VoteLab e o Vote na Web.

Antes mesmo dos protestos que tomaram as ruas do país em meados de 2013, a Webcitizen já havia identificado a falta de representatividade política como um problema não só no Brasil, mas no mundo. Tanto que fez disso seu principal negócio: promover engajamento político.

A ideia é aproximar as pessoas de quem as representam. E para isso, usa a tecnologia, o design e a comunicação para criar plataformas que sirvam de ferramenta para essa conexão

O [projeto] que está em fase de captação de recurso na plataforma de financiamento coletivo Catarse, é o VoteLab. A plataforma faz um mapa personalizado para mostrar quais são os candidatos que têm a maior afinidade com você. A partir de um questionário, um algoritmo faz a avaliação por afinidade, a partir das ideias que o candidato propõe. De acordo com os idealizadores, a ideia é ter argumentos mais científicos e assim gerar informações mais relevantes para a sociedade e para o Congresso.

[O projeto é inspirado no] no Vote na Web, primeiro e mais relevante projeto autoral da Webcitizen, lançada oficialmente em 2009, no primeiro TEDx do Brasil, em São Paulo. Com o objetivo de aproximar cidadãos das decisões políticas tomadas no Congresso, a plataforma disponibiliza mais de cinco mil projetos de lei de deputados e senadores.

A equipe do Vote na Web seleciona e “traduz” os projetos de lei para uma linguagem simples e fácil. Embora o voto do público seja apenas simbólico, já que não interfere na aprovação das propostas, ele funciona como ótima referência para os políticos saberem se suas ideias estão ou não em sintonia com que o pensa o seu eleitorado. [...] O lançamento do Vote na Web surgiu da necessidade dos sócios em ter um projeto mais autoral para explicar o que afinal fazia a empresa que estavam tentando criar. Em 2009, o conceito de webcidadania ainda era novo. Helder e Fernando apostavam na ideia de passar a olhar o consumidor como cidadão, e não o contrário. Achavam que escutar as necessidades das pessoas e mostrá-las poderia ajudar governos a atender a essas

¹ g1.globo.com/mato-grosso-do-sul

² Projeto editorial dedicado a cobrir a expansão da inovação disruptiva no Brasil. Uma plataforma de conteúdo, serviços e eventos montada para fazer a crônica da Nova Economia, da Cultura Maker, dos novos empreendedores brasileiros.

demandas. Queriam gerar engajamento cívico, usando o conhecimento em pesquisa, tecnologia, design e comunicação.

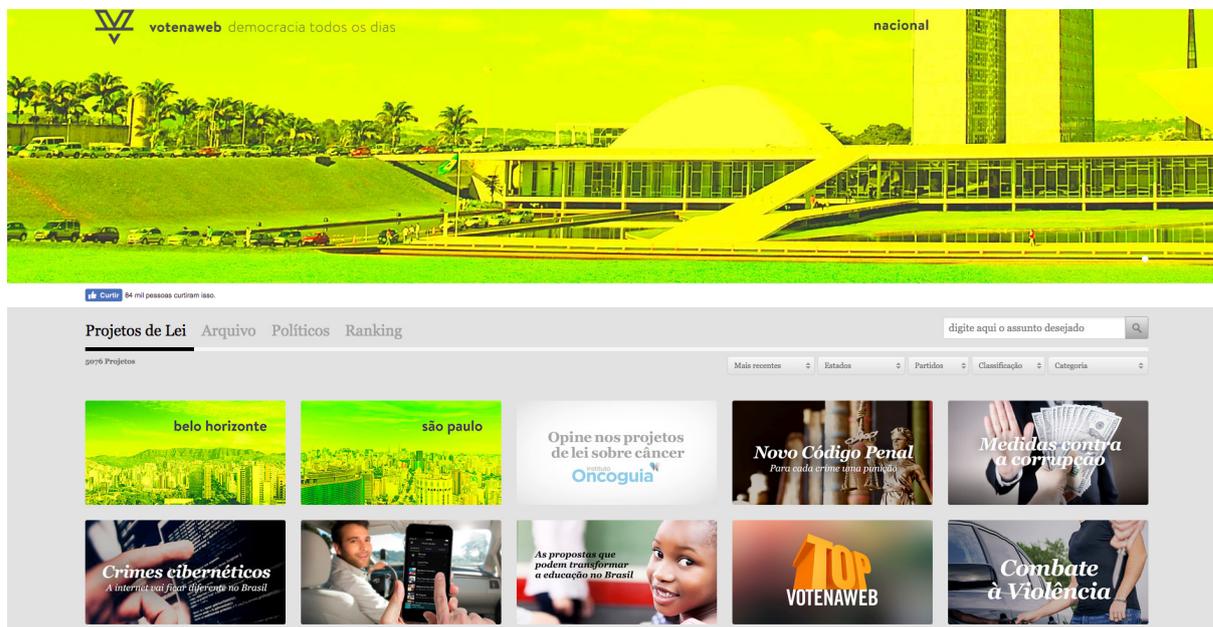


Figura 2: Interface do site Vote na Web. Fonte: <http://www.votenaweb.com.br/>

A primeira questão que se observa na iniciativa da *Webcitizen* é a proatividade da equipe que compõe empresa ao detectar o problema: falta de representatividade política. Com o diagnóstico em mãos, o passo seguinte foi buscar a solução mais adequada àquela questão. A resposta para o problema que a empresa se propôs a trabalhar era justamente “promover o engajamento político”, de que forma? Unindo políticos e eleitores por meio da informação. Esse momento marca o início do processo em design, pois ele é quem trabalha com a identificação e propostas de soluções aos problemas.

Essa aproximação entre eleitor e político foi realizada por meio de uma plataforma virtual aonde os eleitores teriam acesso às informações sobre seus candidatos. E, mais uma vez, nota-se a presença do design, uma vez que essa plataforma seria criada, personalizada, elaborada dentro dos princípios do design acerca de identidade visual, ergonomia, percepção visual, dentre outros, juntamente com o auxílio da tecnologia e da comunicação.

Ainda ao longo da matéria de Mariana Castro há outros pontos em que se nota a presença do design, em suma, ele está ao longo de todo o processo e diretamente presente nos dois projetos da *Webcitizen*. Ademais, no que tange os conceitos de empreendedorismo e economia criativa, nota-se que esta empresa busca a inovação, principalmente, ao reconhecerem a necessidade de um projeto autoral para sua empresa, além de pensarem no benefício social de seu projeto.

Destaca-se também que os empreendedores procuraram enxergar através do olhar de seu futuro consumidor enquanto cidadão e não o contrário. Por fim, nota-se ao longo do relato que todo o processo foi realizado por meio da interação entre conhecimento, tecnologia, design e comunicação.

4. Considerações finais

O objetivo deste trabalho foi entender o que é economia criativa, investigar sobre o papel do design nessa economia e exemplificar sua importância através de um caso específico selecionado para esta discussão.

Neste sentido, o primeiro passo foi identificar em que momento histórico o design surge no setor industrial e econômico, identificando o propósito deste surgimento e posterior ressignificação que o termo sofreu para o setor econômico.

Percebeu-se por meio das leituras crítica e analítica que o design ficou mais evidente no período em que aconteceu o segundo momento da Revolução Industrial, em que começa a haver a distinção entre o projetista e o executor dos produtos fabricados. Contudo, a finalidade do design para aquele momento específico era de atrair esteticamente o olhar dos consumidores, fomentando o princípio da ideologia do consumo desregrado, em que não agrega valor ou significado ao que se compra.

Em um segundo momento, com a mudança no sistema capitalista industrial para uma era pós-industrial a informação passou a ser a principal matéria-prima para a economia, novas propostas surgem a fim de aquecerem a mercado a partir da valorização cultural, da criatividade, da inovação e do talento humano. Surge o conceito de indústria criativa e, posteriormente, o conceito de economia criativa.

É neste novo cenário que o design passa a ser explorado enquanto gerador de ideias, por sua capacidade de pensar e dar forma a serviços e produtos, apoiado na criatividade como característica influenciadora, capaz de mudar o ambiente social e de enxergar as verdadeiras necessidades, aliado ao uso das novas tecnologias e do conhecimento intelectual.

Por intermédio do caso da empresa *Webcitizen* notou-se que as características inerentes ao design estão presentes ao longo do projeto de um empreendedorismo criativo, desde a fase de diagnóstico de problemas, até o resultado final. Todo o processo é um processo de design.

Por conseguinte, conclui-se que o design é multifacetado, dotado de transversalidade e, portanto, seu papel na economia criativa é dialogar com todas as áreas que envolvem um projeto criativo, unificando-as e buscando a inovação e respostas aos problemas encontrados durante a atividade ou processo projetual, integrando criatividade, conhecimento e tecnologia, além de abordar aspectos culturais inerentes à sociedade em que está inserido.

The role of design in the creative economy scenario

Abstract:

The present work seeks to understand what a creative economy is, to investigate the role of design in this economy and to exemplify its importance through a real case selected for this discussion. Historically, between the eighteenth and nineteenth centuries, Europe experienced a series of changes in its production through a new manufacturing system that made it possible to reduce costs and increase the quantity of products offered in the market. With this vertiginous increase in the production of goods, the ideology of consumption began to be constructed, distancing people from the perception of utility and intangible value of the products they consumed. From that moment it was separated the one that projected the product and the one that produced it, and thus, the design

begins to be established in the industrial period. Currently, we have a technological innovation scenario, where one observes the abandonment of the concept of project activity focused only on things and products. Thus, design thinking inserted in society and discussing the human and social aspects of design activity has been increasingly highlighted. Another factor to be considered in these days is the rise of a creative class and the empowerment of the creative subject. The concept of creative economy emerged in 1997 with a focus on the capitalization of creativity and knowledge, intercepting the changes arising from the digital revolution and also thinking about sustainable development. This concept has been increasingly explored around the world coupled with the aspects surrounding design. Thus, from the thought of this economy we sought to investigate the role of design in this context through a specific case previously selected for this discussion. The methodology used was a literature review following the steps of the reading of knowledge, selective, critical and interpretive for the construction of the final text. It has been found that design is multifaceted, and its role in the creative economy is to dialogue with all stages of the production process, integrating creativity, innovation and knowledge into the process.

Keywords: Creativity; Design; Creative economy; Innovation.

Referências bibliográficas

- CARDOSO, Rafael. Uma introdução à História do Design. São Paulo: EdigardBlucher, 2000.
- CASTRO, Mariana. Como a Webcitizen está usando a tecnologia para reinventar o exercício da cidadania no país. São Paulo: Draft, 2014. Disponível em: <<http://projetodraft.com/webcitizen/>>. Acesso em 31 de jan. de 2017.
- IZÍDIO, Luiz. O Design no ideário das "Cidades Criativas". Disponível em: <http://uninomade.net/wp-content/files_mf/1463585415LCO%20design%20no%20ide%3%A1rio%20das%20cidades%20criativas%20-%20Luiz%20Lagares%20Izidio.pdf>. Acesso em 31 de jan. de 2017.
- KRIPPENDORFF, Klaus. Design centrado no ser humano: uma necessidade cultural. Estudos em Design. Rio de Janeiro, v.8, n.3. setembro de 2000. Disponível em: <http://periodicos.anhemi.br/arquivos/Hemeroteca/Periodicos_MO/...Design/107170.pdf>. Acesso em: 28 de jan. de 2017
- MACHADO, Ricardo. A economia criativa e o design: uma análise do desenvolvimento e das potencialidades deste na cadeia produtiva da economia brasileira. Trabalho de Conclusão de Curso. Porto alegre: 2014. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/116252>>. Acesso em 29 de jan. de 2017.
- MADEIRA, Mariana. Economia criativa: Implicações e desafios para a política externa brasileira. Brasília: Fundação Alexandre Gusmão, 2014. Disponível em: <http://funag.gov.br/loja/index.php?route=product/product&product_id=559>. Acesso em: 28 de jan. de 2017
- MARINHO, Eliana. Economia Criativa. In: Economia Criativa do Rio de Janeiro e as MPE. Rio de Janeiro: Sebrae, 2012. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Menu%20Institucional/Sebrae_SET_nov12_ec_crtv.pdf>. Acesso em 27 de jan. de 2017.
- NEWBIGIN, John. Economia criativa: um guia introdutório. Reino Unido: British Council, 2010. Disponível em: <http://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro_guide_-_Portuguese.pdf>. Acesso em 28 de jan. de 2017.
- REIS, Ana Carla; DEHEINZELIN, Lala. Cadernos de Economia Criativa: Economia Criativa e Desenvolvimento Local. Espírito Santo: Sebrae, 2008. Disponível em: <

<http://www.secult.es.gov.br/files/upload/022015/32-Documento-1423841887-Cadernos-de-Economia-Criativa.pdf>. Acesso em: 30 de jan. de 2017.

ROHENKOHL, Raquel. Criatividade e Design: uma análise da habilidade criativa no processo projetual. *Unoesc & Ciência*. Joaçaba, v. 3, n. junho/julho de 2012. Disponível em: < <http://editora.unoesc.edu.br/index.php/acsa/article/view/1484> >. Acesso em: 29 de jan. de 2017.

SEBRAE. Empreendedorismo criativo: talento, inspiração ou transpiração? Mato Grosso do Sul: 2015. Disponível em: <<http://glo.bo/1XecOgY>>. Acesso em 31 de jan. de 2017.

_____. O Design no Contexto da Economia Criativa. Brasília: Sebrae, 2015. Disponível em: <<https://webcache.googleusercontent.com>>. Acesso em: 30 de jan. de 2017.

SPERB, Daniel. Sobre a inteligência criativa. Disponível em: < <http://www.sucesurs.org.br/wp-content/uploads/SOBRE-INTELIG%C3%8ANCIA-CRIATIVA.pdf> >. Acesso em 28 de jan. de 2017.