



**Economia
+
Criatividade
=**

ECONOMIA CRIATIVA

Anapaula Iacovino Davila
Luiz Alberto Machado
Mauricio Andrade de Paula
Sonia Helena Santos

**Economia
+
Criatividade
=**

ECONOMIA CRIATIVA

Revisão: Adriana Portela

Capa e projeto gráfico: Marisa Villas Boas

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Economia + Criatividade = Economia Criativa /
Anapaula Iacovino Davila...[et al.]. --
São Paulo, SP : Scriptum Editorial, 2021.

Outros autores: Luiz Alberto Machado, Mauricio
Andrade de Paula, Sonia Helena Santos.
ISBN 978-65-991738-1-3

1. Criatividade 2. Economia I. Davila, Anapaula
Iacovino. II. Machado, Luiz Alberto. III. Paula,
Mauricio Andrade de. IV. Santos, Sonia Helena.

21-94199

CDD-338.9

Índices para catálogo sistemático:

1. Economia criativa 338.9

Eliete Marques da Silva - Bibliotecária - CRB-8/9380



**Economia
+
Criatividade
=
ECONOMIA CRIATIVA**

**Anapaula Iacovino Davila
Luiz Alberto Machado
Mauricio Andrade de Paula
Sonia Helena Santos**

SOBRE OS AUTORES



Anapaula Iacovino Davila

Doutora em Ciências e mestre em Integração da América Latina pela USP. Especialista em Economia Social e Desenvolvimento - América Latina, pela PUC-SP. Economista pela FAAP, instituição onde hoje é coordenadora de Monografias e professora nos cursos de Administração, Ciências Econômicas e Relações Internacionais. Professora de Fundamentos de Economia na FATEC. Coordenadora do Curso de Ciências Econômicas da FAAP (2012 - 2014). Professora voluntária de Economia no Projeto Girassol - Curso de Alfabetização de Adultos - do Colégio Oswald de Andrade. Autora dos livros *O Café na América Latina. A história do subdesenvolvimento da América Latina é a história do desenvolvimento do capitalismo mundial?* (Ed. Todas as Musas, 2017) e *É da sua conta* (Edição do autor, 2019).



Luiz Alberto Machado

Economista formado pela Universidade Mackenzie, com especialização em Desenvolvimento Latino-Americano pela Boston University. Mestre em Criatividade e Inovação pela Universidade Fernando Pessoa (Portugal). É sócio-diretor da empresa SAM - Souza Aranha Machado Consultoria e Produções Artísticas e assessor econômico da Fundação Espaço Democrático. Conselheiro da Fundação Educacional Inaciana (FEI) e do Instituto Fernand Braudel de Economia Mundial. Autor do capítulo sobre o Brasil do livro *Latin American Business Cultures* (Chicago, IL: Prentice Hall, 2005), dos livros *Como enfrentar os desafios da carreira profissional* (Trevisan Editora, 2012), *Das quadras para a vida: lições do esporte nas relações pessoais e profissionais* (Trevisan Editora, 2018) e *Viagem pela Economia* (Scriptum, 2019), e organizador dos livros *Para onde vamos: Política, economia e segurança pública no mundo contemporâneo* (Scriptum, 2017) e *Interpretações do Brasil* (Scriptum, 2018).



Mauricio Andrade de Paula

Formado em Engenharia Elétrica na Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP). Master em Tecnologia Educacional pela FAAP. Especialista em Criatividade, Inovação e Empreendedorismo Corporativo. Atuou como gerente de projetos em uma ampla variedade de contextos de negócios (varejo, TI, educação, e-commerce, redes sociais). Possui uma trajetória profissional marcada pelo interesse em solucionar problemas, utilizando modelos de soluções criativas, e no foco em processos de inovação para fazer as coisas acontecerem melhor.



Sonia Helena Santos

Graduada em Administração de Empresas, com pós-graduação em Recursos Humanos pela PUC-RJ. Master em Tecnologia Educacional pela FAAP-SP, com certificação em Criatividade pela Creative Education Foundation em Buffalo - New York. Especialista em Psicoterapia Junguiana pelo IJEP/FACIS-SP. Professora da graduação e pós-graduação da FAAP, onde ministra as disciplinas Criatividade, Economia Criativa, Gestão Estratégica de Pessoas, Clima e Cultura Organizacional, Formação de Equipes, Mobilização para Mudança e Excelência no Atendimento. Foi por nove anos coordenadora acadêmica e residente do MBA em Gestão do Luxo da FAAP. Sócia-gerente da Patres Consultoria e Assessoria Ltda., fundada em 1994, com serviços prestados para as empresas Xerox do Brasil, Academia - Universidade de Serviços - Grupo Accor, GM do Brasil, Petrobras, Gessy Lever, Nestlé do Brasil, Banco Itaú, SAP, Perdigão, VIVO Empresas, Baccarat, Priscila do Vale Jewellery, Espaço de Moda Carolina Faggion, Patrícia Bonaldi e Ponto 4 Digital.

PREFÁCIO

Em mais um ano atípico, como foi este 2021, ainda marcado pelos efeitos da pandemia da covid-19, é com prazer que vejo o Espaço Democrático, fundação de estudos e formação política do Partido Social Democrático (PSD), lançar mais um livro, dando continuidade ao seu incansável trabalho de produção de ideias e propostas com o objetivo de permitir o constante aperfeiçoamento não apenas de seus quadros, mas também de filiados espalhados por todo o País.

Desde 2011, a Fundação Espaço Democrático discute os temas mais relevantes do cenário político-econômico brasileiro e internacional, seja por meio dos artigos publicados por seus colaboradores no seu site (www.espacodemocratico.org.br), seja por meio dos inúmeros debates promovidos com a participação de especialistas convidados das diferentes áreas, com as mais diversas linhas político-ideológicas. Todo esse material está à disposição dos interessados, quer na versão impressa - livros e cadernos democráticos -, quer na versão digital - artigos e diálogos democráticos - no seu site ou em sua página do Facebook.

Além do conteúdo editorial, a Fundação produz e disponibiliza periodicamente cursos de Formação Política on-line, ministrados por seus colaboradores e especialistas convidados, abordando vários temas de interesse da administração pública, entre os quais Saúde, Economia, Segurança Pública, Educação, Turismo, Esporte, Urbanismo, Mobilidade, Agronegócio, Habitação, Planejamento, Parcerias Público-Privadas, Legislação Eleitoral, Ética, Relações Internacionais, Paradiplomacia, Participação da Mulher na Política, Cultura, Ciência e Tecnologia.

O livro ora lançado insere-se nessa perspectiva, oferecendo uma visão integrada entre Economia, Criatividade e Economia Criativa, esta última um dos segmentos que mais crescem nos últimos anos no Brasil e no mundo, como atestam dados da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), e da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), além de outros organismos multilaterais.

Escrito por professores de renomadas instituições, com vasta experiência acadêmica e na atividade de consultoria, reúne conceitos-chave da Economia, da Criatividade e da Economia Criativa, acrescidos de depoimentos dos autores que se constituem em verdadeiras pontes entre o conhecimento teórico e o conhecimento aplicado.

Quando estive à frente da Prefeitura de São Paulo, tive oportunidade de ampliar consideravelmente os equipamentos e os eventos que fazem da capital paulista um excelente exemplo de cidade criativa, objeto, aliás, da última parte deste livro.

De lá para cá, as perspectivas dos diversos segmentos da Economia Criativa não pararam de crescer, transformando-a num setor fundamental de geração de emprego e renda, além de combinar fatores de importância inquestionável no Brasil contemporâneo, como diversidade cultural, inovação, sustentabilidade e inclusão social.

Estou certo de que com a publicação de *Economia + Criatividade = Economia Criativa* a Fundação Espaço Democrático dá mais um passo gigantesco na sua missão de fomentar a qualificação, o debate e o pensamento crítico, elementos indispensáveis para a consolidação de um Partido Social Democrático cada vez mais forte, seja nas urnas, elegendo mais representantes nas diversas esferas, seja nos cargos administrativos ocupados por seus quadros.

Gilberto Kassab
Presidente do PSD

SUMÁRIO

Prefácio	6
Introdução	10
1. Economia	15
1.1. Conceitos de economia	16
1.1.1. Escolhas	18
1.1.2. O sistema econômico	21
1.1.3. Moeda e sua breve história	24
1.2. Microeconomia e macroeconomia	26
1.2.1. Microeconomia	27
1.2.1.1. Oferta, demanda e equilíbrio de mercado	27
1.2.1.2. Concorrência	30
1.2.2. Macroeconomia	33
1.2.2.1. Produção e geração de emprego	33
1.2.2.2. Estabilidade nos preços	35
1.2.2.3. Distribuição de renda socialmente justa	37
1.2.2.4. Crescimento econômico	38
1.3. Importância da criatividade para o empreendedorismo e a inovação	40
1.3.1. Inovar é ser criativo?	41
1.3.2. O empreendedorismo no Brasil	43
1.3.3. Traços comuns dos empreendedores	45
1.3.4. Como democratizar o acesso ao conhecimento da economia	48
2. Criatividade	55
2.1. Conceitos e definições	55
2.2. Dimensões da criatividade	58
2.2.1. Pessoa	59
2.2.1.1. Início da jornada rumo à criatividade	61
2.2.2. Produto	71
2.2.2.1. Transformação da criatividade em inovação	71
2.2.3. Processo	74
2.2.3.1. Modelo Osborn-Parnes (ou CPS) de solução criativa de problemas	78
2.2.3.2. Modelo de pensamento produtivo estruturado	79
2.2.3.3. Design Thinking	80
2.2.4. Ambiente	82

2.3.	Bloqueios à criatividade	85
2.3.1.	O paradoxo do cérebro	86
2.3.2.	Temor do desconhecido	90
2.3.3.	Bloqueios mentais	92
2.4.	Evolução dos estudos sobre criatividade	94
2.5.	Ensinando e aprendendo com o uso da criatividade	101
3.	Economia criativa	107
3.1.	Breve histórico	107
3.2.	Conceitos e definições	111
3.3.	Caráter estratégico da economia criativa	118
3.3.1.	A economia criativa como estratégia de desenvolvimento e sustentabilidade	118
3.3.2.	Por que a economia criativa é estratégica?	119
3.4.	Abrangência da economia criativa	121
3.4.1.	Aventuras criativas com a tecnologia	122
3.5.	Desafios da economia criativa	133
3.6.	Cidades criativas	134
3.6.1.	Considerações preliminares	134
3.6.2.	Exemplos de cidades criativas	139
3.6.2.1.	Belém	140
3.6.2.2.	Belo Horizonte	143
3.6.2.3.	Blumenau	145
3.6.2.4.	Caruaru/Campina Grande	147
3.6.2.5.	Gramado	148
3.6.2.6.	Paraty	150
3.6.2.7.	Parintins	152
3.6.2.8.	Rio de Janeiro	155
3.6.2.9.	Salvador	158
3.6.2.10.	São Paulo	161
3.7.	Outras considerações	164
3.8.	A Rede de Cidades Criativas da UNESCO	166
3.9.	Desafios das cidades criativas	169
3.10.	Considerações finais	169
4.	Referências	173



INTRODUÇÃO

É sempre gratificante concluir um projeto, por mais simples que seja. Este não é o caso de escrever um livro. Quem já se aventurou em uma jornada como esta deve concordar que se trata de algo complexo, seja lá qual for o tema focalizado. Essa complexidade torna-se ainda maior quando o livro é escrito a oito mãos. Por um lado, há um ganho considerável por reunir o talento e a expertise de quatro pessoas. Por outro, exige um empenho no sentido de conciliar diferentes estilos de redigir, além do desafio constante de buscar, se não a unanimidade - sempre burra, de acordo com Nelson Rodrigues -, pelo menos a coexistência de visões e ideias que, se não são idênticas, passam pelo crivo da crítica rigorosa de cada um dos autores, que possuem formações e experiências distintas e complementares ao mesmo tempo.

Para acentuar o grau de complexidade, o livro não focaliza um único tema, mas três: economia, criatividade e economia criativa.

Não se trata, porém, nem de um livro de economia, nem de um livro de criatividade, nem de um livro de economia criativa comparável a brilhantes livros de cada um desses temas disponíveis no mercado, físico ou virtual, muitos dos quais nos serviram de referência, sendo mencionados nas fontes bibliográficas e webgráficas na última seção do livro.

Tínhamos consciência clara de duas coisas: 1ª) seria muito complicado produzir um texto com conteúdo da mesma qualidade dos grandes livros de economia, de criatividade ou de economia criativa; 2ª) mesmo que o primeiro obstáculo fosse superado, dificilmente conseguiríamos chegar a um produto que tivesse significativa diferenciação da ampla oferta de títulos de excelente qualidade em cada uma das três áreas.

Por essa razão nos propusemos a não escrever um livro de economia, de criatividade ou de economia criativa, mas sim um livro que revela a complementaridade da economia e da criatividade, resultando numa nova área de conhecimento, a economia criativa.

Se os estudos e pesquisas sobre a economia remontam formalmente ao século XVIII, com François Quesnay, Adam Smith e David Hume, logo seguidos por Thomas Malthus, David Ricardo e Jean Baptiste Say, e os de criatividade a meados do século XX, a partir do artigo seminal de J. P. Guilford, os estudos e pesquisas sobre economia criativa são bem mais recentes, tendo se iniciado apenas nos últimos anos da década de 1990, na tentativa de compreender e sistematizar informações, ideias, hipóteses e, por fim, teorias, com base na realidade vivida nas experiências pioneiras da Nova Zelândia e do Reino Unido.

Sabemos que no Brasil o reconhecimento da importância da economia criativa é ainda limitado. Por diferentes razões, entre as quais a falta de continuidade das políticas públicas - comum também em diversas outras áreas -, a economia criativa segue sendo vista por muita gente como um segmento menor, de importância marginal, e não com o potencial de ser um dos carros-chefes do nosso desenvolvimento. Graças a essa visão tacanha, o País está desperdiçando uma enorme oportunidade de desempenhar papel de protagonismo no cenário mundial, fenômeno que se repete, diga-se de passagem, no campo do meio ambiente e das mudanças climáticas.

Além de buscar uma diferenciação por apresentar uma visão integrada da economia, da criatividade e da economia criativa, acrescentamos um relato pessoal de cada um dos autores fundamentado em suas próprias experiências pessoais e profissionais. Nesse sentido, o conteúdo é narrado quase sempre na primeira pessoa do plural, como expressão de um trabalho coletivo, com exceção dos relatos pessoais que são assinados e narrados na primeira pessoa do singular.

Evidentemente, nossa opção exigiu renúncias. Tanto na economia, como na criatividade e na economia criativa fomos obrigados a omitir detalhes importantes, procurando nos limitar ao que consideramos mais relevante e, ainda assim, suficiente para se ter uma boa noção de cada uma das três áreas.

Essas renúncias serão percebidas por qualquer pessoa que possua um conhecimento profundo de economia, de criatividade ou de economia criativa. Temos consciência disso e assumimos os riscos dessa opção.

Feitos esses esclarecimentos, o livro está dividido em três capítulos, cada um deles focalizando conceitos, definições e aspectos que consideramos essenciais da economia, da criatividade e da economia criativa.

O capítulo sobre economia criativa debruça-se sobre um subcampo que ganhou enorme destaque à medida que os estudos e pesquisas avançavam que é o das cidades criativas. Da mesma forma que nos outros temas, fomos obrigados a selecionar dez exemplos de cidades criativas brasileiras, razão pela qual desculpamo-nos desde já por não contemplar exemplos relevantes de cidades ou de projetos criativos bem-sucedidos, tais como o do Porto Digital em Recife, o do Cinescola Querô em Santos e tantos outros espalhados pelo Brasil.

Um dos objetivos do livro é oferecer subsídios aos gestores públicos, sobretudo àqueles ocupantes de cargos executivos nas esferas municipal e estadual. Nesse sentido, acreditamos que as boas práticas das cidades criativas por nós selecionadas poderão servir de inspiração para sua reprodução, com as devidas adaptações, em diversas localidades.

Outro objetivo é disponibilizar uma visão integrada da economia, da criatividade e da economia criativa, a fim de permitir que estudantes, professores e pesquisadores possam refletir sobre esses temas a partir de uma nova perspectiva.

Fazemos questão de expressar nosso reconhecimento a muita gente que nos inspirou e tem nos estimulado a continuar estudando e pesquisando nessas áreas aqui apresentadas como complementares. Na impossibilidade de citar a todos, expressamos nossa gratidão às figuras de Cláudia Leitão, Victor Mirshawka e Rubens Ricupero, exemplos de competência, seriedade e capacidade de enxergar, por antecipação, a conexão entre economia, criatividade e economia criativa.

Agradecemos também ao presidente do Partido Social Democrático (PSD), Gilberto Kassab, por abrir espaço em sua agenda repleta de atividades para gentilmente se disponibilizar para prefaciar o livro.

Por fim, gostaríamos de registrar nosso agradecimento a Alfredo Cotait, Vilmar Rocha e João Francisco Aprá, por compreenderem a importância não apenas da economia, da criatividade e da economia criativa por si só, mas, principalmente, da visão integrada das três para o bom exercício da atividade política.



1. ECONOMIA

“A curiosa tarefa da economia é demonstrar ao homem o quão pouco ele realmente sabe sobre o que ele imagina poder projetar.”

Friedrich Hayek

Nossos desejos, nossas necessidades são infinitos, e eles se sobrepõem. Quando satisfazemos um desejo, outro logo aparece, e mais outro. Entretanto, esta característica essencialmente humana de desejar sempre e mais, encontra adversidades. Um claro alerta sobre a presença de empecilhos surgiu pelo menos desde 1928, quando o célebre escritor brasileiro Carlos Drummond de Andrade escreveu o poema “No meio do caminho”:

No meio do caminho tinha uma pedra
 tinha uma pedra no meio do caminho
 tinha uma pedra
 no meio do caminho tinha uma pedra.
 Nunca me esquecerei desse acontecimento
 na vida de minhas retinas tão fatigadas.
 Nunca me esquecerei que no meio do caminho
 tinha uma pedra
 tinha uma pedra no meio do caminho
 no meio do caminho tinha uma pedra.

A pedra no meio do caminho dos nossos desejos é representada pelos recursos que temos ao nosso alcance, que deveriam ser capazes de satisfazê-los, mas não o são. Simplesmente porque são limitados. E é justamente do encontro - ou do desencontro -, entre as infindas necessidades e os poucos recursos que se entende a natureza da ciência econômica. Fossem os

recursos também infinitos e não haveria a necessidade de economizá-los. O importante conceito econômico de eficiência - compreendido a partir da ideia de maior produção com o menor uso de fatores ou de insumos - não existiria não fosse pela necessidade de maior aproveitamento dos recursos (escassos) com o objetivo de satisfazer a maior quantidade possível de necessidades (infinitas).

1.1. Conceitos de economia

Existem muitos conceitos de economia. Um dos autores mais consagrados atualmente é Nicholas Gregory Mankiw, economista norte-americano e professor da Universidade Harvard, para quem, de maneira sucinta, economia é “o estudo de como a sociedade administra seus recursos escassos” (MANKIW, 2013, p. 4).

A dupla Vasconcellos e Garcia dialoga com Mankiw quando entende que se trata de uma ciência que se preocupa com a escassez. Mas ela chama a atenção para a importância da distribuição dos produtos e serviços, isto é, os bens não terão serventia se não chegarem ao consumidor interessado. Além disso, Vasconcellos e Garcia (2019, p. 2) lembram que o objetivo desta ciência é o de satisfazer as necessidades humanas:

Define-se economia como a ciência social que estuda de que maneira a sociedade decide (escolhe) empregar recursos produtivos escassos na produção de bens e serviços, de modo a distribuí-los entre as várias pessoas e grupos da sociedade, a fim de satisfazer as necessidades humanas. Portanto, é a ciência social que estuda como a sociedade administra recursos (fatores de produção) escassos.

Nas palavras de Paul Samuelson, Prêmio Nobel de Economia em 1970, “economia é uma ciência social que estuda a administração dos recursos escassos entre usos alternativos e fins competitivos”. O conceito de Samuelson é interessante porque sinaliza que a estrutura econômica se dará em um modelo de concorrência, como será mostrado mais adiante neste capítulo (SAMUELSON, *in* GREMAUD (org.), 2016, p. 8).

Complementando Samuelson em um viés que se dá a partir da ótica da produção, o professor José Paschoal Rossetti fundamenta o conceito de economia em uma “relação abrangente” com a escassez e com o emprego. Com a escassez, o autor se concentra no sentido de: “a escassa disponibilidade de recursos para o processo produtivo. Sua conformação. Seus custos. Sua exaustão ou capacidade de renovação”. Já em relação ao emprego, o autor conduz a ideia ao “emprego dos recursos. A ociosidade dos que se encontram disponíveis. O desemprego, suas causas e consequências” (ROSSETTI, 2016, p. 5).

Rossetti chama a atenção porque destaca em seu conceito a ideia de renovar, de buscar o novo, de criar, essência desta obra que busca despertar no leitor a premissa de que de maneira criativa, os recursos são utilizados de modo mais eficiente.

Outro influente economista, o britânico Alfred Marshall, incluiu no conceito de economia um elemento para além da questão da disponibilidade dos recursos, que é a face antropológica desta ciência. De acordo com este autor, “a economia examina a ação individual e social em seus aspectos mais estritamente ligados à obtenção e ao uso dos elementos materiais do bem-estar. Assim, de um lado, é um estudo da riqueza; e, de outro, e mais importante, é uma parte do estudo do homem” (*in* ROSSETTI, 2016, p. 5).

A economia é a ciência que estuda como a sociedade administra seus recursos diante de suas muitas necessidades. Ela propõe ferramentas para um melhor uso desses recursos; ela ensina a fazer diagnósticos, análises, leituras das circunstâncias para, a partir daí, pensar em possíveis soluções. Por tratar-se de ciência humana, social, seu objetivo é o de satisfazer as necessidades humanas. Desta maneira, não sem razão, a profissão de economista não é das mais carismáticas: como satisfazer as necessidades de um grupo social que nunca estará satisfeito, pois suas necessidades sempre se renovam? Ao contrário do que dizem os contos de fadas, economistas alertam de que não seremos felizes para sempre porque sempre haverá por parte dos cidadãos novos interesses, outras exigências, porém sem os recursos suficientes para contentá-los. A economia desperta crise já no momento de sua conceituação.

1.1.1. Escolhas

Se as vontades são muitas e os recursos insuficientes, economiza-se porque não há disponibilidade para tudo o que se deseja. E, para além do economizar, antes do uso do recurso, faz-se necessária uma análise sobre quais prioridades serão atendidas; quais demandas em detrimento de outras receberão recursos; ou como os recursos serão usados de modo a contentar a maior quantidade possível de necessidades.

Por isso, se é na escassez que se concentra a essência da economia, será na escolha a ser feita, ou na decisão de quais demandas serão atendidas, mais ainda, na maneira como utilizaremos os recursos disponíveis que a economia se realiza de maneira plena. O bom uso do escasso recurso é a marca da eficiência econômica. Esta situação é mais facilmente compreendida quando se pensa em políticas públicas e na solução do problema econômico fundamental, qual seja, compatibilizar os recursos escassos (naturais, humanos ou mão de obra e capital) às ilimitadas necessidades humanas, como se vê na figura 1.1.

Figura 1.1
O problema econômico fundamental



Elaboração dos autores.

Muitos livros de economia trazem o exemplo de um país que fica na dúvida entre a solução do problema da fome ou da segurança. Partindo de uma situação hipotética em que o país tem apenas um fator de produção, exemplo mão de obra, e não faz comércio com outros países. Quando ele decide utilizar toda a mão de obra na produção de alimentos, haverá alimento, a fome poderá ser saciada. Mas, faltarão armas e o país ficará vulnerável a ataques. Se, por outro lado, empregar toda a mão de obra na produção de armas, faltará comida, e a população sofrerá com a fome.

A saída será dedicar parte dos fatores na produção de alimentos e outra parte na produção de armas. Deriva desse raciocínio um importante conceito econômico, **custo de possibilidade de produção** (também conhecido como **custo de oportunidade**). Para cada alimento produzido, sacrificam-se armas e, no inverso, para cada arma, sacrificam-se alimentos. O custo de produzir um bem é medido em termos do que se abre mão na produção de outro bem.

Para se chegar à eficiência, dentro da ciência econômica, afirma-se que o caminho se dá a partir das respostas às perguntas fundamentais, que são:

O que produzir?

Quando é definido o que será ofertado no sistema econômico, quais demandas serão atendidas.

Quanto produzir?

Resposta essencial que dimensiona se a produção será suficiente para atender a quantidade demandada, se haverá falta ou perda.

Como produzir?

A partir dos recursos disponíveis, os gestores definem quais produtos ou serviços serão ofertados e como serão produzidos.

Na Inglaterra, por exemplo, a revolução industrial foi facilitada pela oferta de carvão no país; o Japão, por sua vez, no pós-guerra, desenvolveu de maneira acelerada as áreas de eletrônica e mecânica muito em função da oferta de mão de obra qualificada na área, engenheiros. Trata-se de um país que importa alimentos porque sua natureza não é favorável à produção agrícola. O Brasil, rico em terras e mão de obra não qualificada, historicamente tem na agricultura sua principal fonte de geração de riqueza. Mas, entendeu, nas últimas décadas, que sem tecnologia e ciência no campo, a antiga afirmativa de que “No Brasil, em se plantando tudo dá”, é falsa. As terras, por si só, não são suficientes para transformar e manter o País na posição de produtor de alimentos para o mundo. Muita ciência, muito capital e muita tecnologia fazem-se necessários.

Essencial aqui pensar em países ou cidades que não têm, inicialmente, vantagens nos fatores de produção, e sobre a importância da economia criativa como forma de resolver esta carência. A cidade de Orlando, na Flórida (EUA), por exemplo, do ponto de vista natural, era rica em pântanos e crocodilos. Não fosse a genialidade criativa de Walt Disney e a decisão de investir em um complexo de serviços na região, que envolve entretenimento, cultura, turismo, hotelaria, gastronomia e outros, a região estaria fadada a um desenvolvimento precário.

Para quem produzir?

Estrategicamente, a partir desta pergunta, define-se qual será o mercado consumidor atendido. Qual público será priorizado, se o mercado interno, externo ou ambos.

Nestas perguntas, destaca-se a importância do comércio internacional e sobre como as trocas podem ser decisivas na geração de riqueza e na oferta de produtos e serviços para o mercado, a fim de satisfazer as necessidades internas. Para esta importante análise, há que se considerar o que na ciência econômica é chamado de termos de troca, isto é, a relação entre o preço do produto importado em relação ao preço do produto exportado.

Em uma situação hipotética na qual um país é produtor e exportador de bananas, e importador de tecnologias, ele precisará exportar muitas bananas para comprar uma máquina e, do outro ponto de vista, isto é, do país exportador de tecnologias, com a venda de uma máquina, ele conseguirá importar muitas bananas. Este tipo de análise ajuda muito na hora de decidir quais produtos serão ofertados e para quem. Boas estratégias levam a escolhas mais rentáveis para a cidade ou país.

Desde o século XVIII, o escocês Adam Smith, considerado um dos fundadores da economia, defendia a especialização de cada país na oferta de bens ou serviços em que era mais eficiente. Ele era favorável ao livre comércio internacional como forma de abastecimento de produtos e serviços, ofertados pelas nações mais eficientes na produção.

1.1.2. O sistema econômico

O sistema econômico é um vasto organismo no qual a vida econômica se estabelece. Assim como um organismo vivo, como o corpo humano, também é vivo o sistema econômico. Forma-se a partir de diferentes cadeias, diferentes tecidos, diferentes atores que agem e reagem conforme as expectativas e perspectivas. A circulação sanguínea está para um organismo como a circulação monetária e de bens e serviços está para o sistema econômico. A ideia de que a sociedade é um organismo vivo é do francês François Quesnay, médico e principal expoente da Escola Fisiocrata¹.

Essencialmente, são quatro os atores que agem e reagem no sistema econômico, ou os agentes econômicos: as famílias, as empresas, os governos e os agentes externos, que se constituem como famílias, empresas ou governos estabelecidos no exterior.

¹ De acordo com Brue e Grant (2016, p. 40), "(De Quesnay) (...) o famoso trabalho *Tableau économique*, criado para o rei da França em 1758 e revisado em 1766, mostrou o fluxo circular de bens e dinheiro em uma economia ideal e livremente competitiva. Essa foi a primeira análise sistemática do fluxo de riqueza, no que mais tarde passou a ser chamado de base macroeconômica. Economistas como Smith, Marx e Keynes, que também descreviam as atividades econômicas em termos de grandes agregados, fizeram um tributo a Quesnay por dar origem a essa abordagem".

Sobre as famílias, entendemos tratarem-se de núcleos sociais. Não há aqui qualquer correlação com a conservadora ideia de pai, mãe e filhos. Este agente representa todo e qualquer núcleo social da sociedade civil.

As empresas, por sua vez, são todas e quaisquer unidades de produção, responsáveis por transformar matéria-prima em produtos e serviços que são oferecidos à sociedade.

Já os governos representam as instituições que estabelecem as leis, executam, fiscalizam e regulam o funcionamento do sistema econômico. Em economias centralmente planejadas, os agentes governo e empresas se misturam, uma vez que as empresas são estatais; nas economias liberais, por seu turno, os papéis são bem definidos, sendo o Estado o agente regulador, não produtor. No Brasil, vivemos no cenário de economia mista, onde o Estado, além de regulador, tem também um papel como produtor por meio das empresas estatais.

O sistema econômico tem início com uma característica muito humana que é a das necessidades infinitas. Como já afirmado no início deste capítulo, essas necessidades – ou apenas vontades, desejos – se sobrepõem e, uma vez satisfeitas – não! Infelizmente não seremos felizes para sempre – novas necessidades surgirão, novos desejos serão despertados e continuaremos com uma pitada de insatisfação, com um sentimento de que falta qualquer coisa. Ou muitas coisas. Algumas correntes classificam esse sentimento como positivo, como ambição, ou o motor que faz com que o ser humano evolua; outras como negativo, pois desta forma nunca se fica satisfeito. Independentemente de qualquer julgamento de valor, filosófico ou religioso, para nós, aqui, cumpre-nos apenas esclarecer que este sentimento existe desde os tempos pré-históricos. Foi pela necessidade de abrigo que as cavernas foram transformadas em casas; foi pela necessidade de transporte que troncos foram transformados em canoas; foi pela necessidade de comer que as atividades primárias se estabeleceram: os recursos naturais estavam ali, aparentemente disponíveis e infinitos, e foram apropriados pelos humanos.

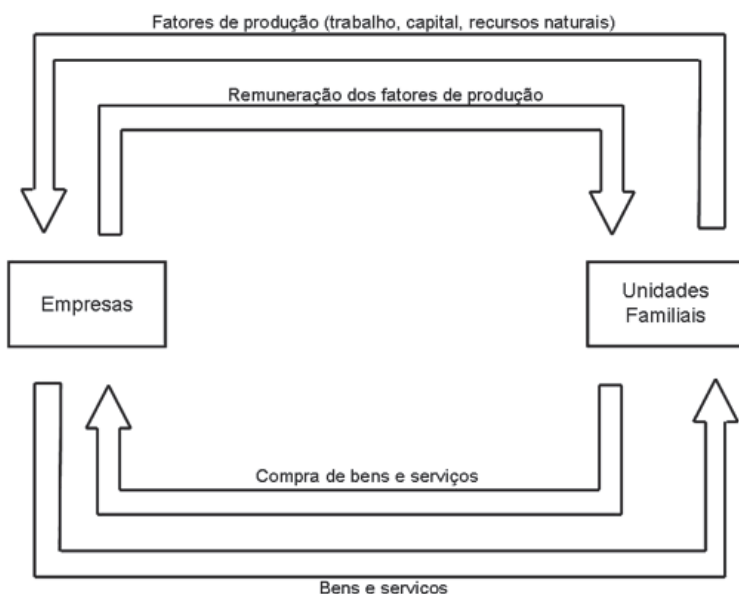
Mas nenhum humano, sozinho, dá conta de produzir tudo o que necessita. Daí surgirem as trocas, inicialmente nos vilarejos, onde, por exemplo, o sapateiro trocava sapatos por grãos. Alguns dos sobrenomes europeus tiveram origem nos negócios das famílias (Fischer, pescadores; Schumacher vem de *shoe maker*, ou sapateiro; e outros). As famílias foram se especializando naquilo que tinham algum conhecimento e passaram a oferecer seus produtos ou serviços primeiro para o vizinho, depois para o vilarejo, pouco depois para o vilarejo vizinho, depois outros estados, países e para o mundo. O mundo abriga o sistema econômico que, de maneira simplificada, é um mercado. Todo o tempo, em todos os lugares, há pessoas demandando produtos e serviços e, do outro lado, empresas oferecendo produtos e serviços. E governos, que regulam, e que também demandam e ofertam bens e serviços.

Desta maneira funciona o sistema econômico, com os agentes econômicos - famílias, empresas e governos -, além dos agentes externos, com necessidades, demandando bens e serviços e, ao mesmo tempo, ofertando bens e serviços.

Ao mesmo tempo em que produtos e serviços são oferecidos e consumidos, de maneira espelhada as moedas circulam. Do computador de sua casa em qualquer ponto do mundo, quando um consumidor compra uma mercadoria, por exemplo, haverá um fluxo dessa mercadoria: ela sairá do estoque, será embalada e conduzida até algum veículo de transporte, e será entregue na residência desse consumidor. A mercadoria sai do estoque e entra na casa do consumidor. De modo paralelo, como um espelhamento, o valor da mercadoria - em dinheiro - sai da conta do consumidor e entra na conta da loja ou do fabricante. Em suma: sai produto do estoque do fabricante, entra dinheiro no caixa; sai dinheiro da conta do consumidor, entra mercadoria. Para cada produto ou serviço que circula no sistema econômico, há um fluxo monetário.

A interação entre os fluxos real e monetário da economia pode ser vista na figura 1.2.

Figura 1.2
Fluxos real e monetário



Fonte: MACHADO, 2019, p. 106.

1.1.3. Moeda e sua brevíssima história

Hoje, felizmente, o acesso aos bens e serviços não é mais feito por trocas entre mercadorias, porque esta atividade exigia uma coincidência de desejos. Imagine se o produtor de grãos não precisasse de sapatos no momento em que o sapateiro precisasse dos grãos? A troca não se realizava e o sapateiro ficava sem alimentos. Em um processo de evolução das trocas, surgiram as mercadorias-moedas, ou mer-

cadorias que eram amplamente aceitas, como o gado – serventia como transporte, como fornecedor de alimentos, poderia se reproduzir e aumentar o capital e a capacidade de trocas, mas poderia também ficar doente e morrer e implicar em perdas.

A palavra pecúnia, ou dinheiro, vem do latim *pecus*, que significa gado. Outra mercadoria-moeda muito difundida foi o sal, amplamente aceito, demandado por todos porque servia como conservador de alimentos em um período em que não existiam geladeiras; podia ser acumulado, podia ser fracionado em sacos grandes (útil na troca por produtos caros), ou em pequenas porções. E não adoecia como o gado. Vem do sal a palavra salário.

Na sequência, outra moeda-mercadoria amplamente aceita foram os metais. Assim como o sal, o ouro, a prata, outros metais e pedras preciosas também permitiam o fracionamento e o armazenamento, isto é, podiam ser guardados para uso posterior – a ideia de poupança começa a tomar forma. No entanto, até pela facilidade em serem transportados, os metais se tornaram alvos de bandidos e criminosos e este era um problema muito sério.

A saída encontrada com o tempo foi o de transportar um documento, lastreado em ouro, assinado por alguém crível, respeitado pela comunidade, que atestava que o indivíduo tinha realmente a quantia de riqueza que ele dizia possuir. Este representante do vilarejo atestava a existência dos metais, guardava-os em lugar seguro e emitia o documento. Não tardou para que as trocas passassem a ser feias entre papéis, inicialmente lastreados, para depois se transformarem no papel moeda que conhecemos e que, não é errado dizer, está em processo de extinção, agora substituído pelas trocas eletrônicas.

Mas há quase cem anos John Maynard Keynes² nos ensinou que as moedas não servem apenas como meio de troca no momento do consumo. Elas servem para acúmulo de poupança, para especulações e dão origem a um mercado exclusivo de moedas, onde são compradas, vendidas, negociadas sem e com especulações.

² John Maynard Keynes, célebre economista inglês, autor do livro *Teoria geral do emprego, do juro e do dinheiro*, de 1936, foi pioneiro em estudos da macroeconomia e reorientou a relação entre o Estado e as atividades econômicas do país.

1.2. Microeconomia e macroeconomia

A ciência econômica pode ser estudada a partir de diferentes dimensões, o que leva à classificação da microeconomia e da macroeconomia: áreas da ciência que se amparam em diferentes enfoques e promovem diferentes análises, leituras e perspectivas.

Na microeconomia, como o próprio nome sugere, o olhar é individualizado. Analisa-se o comportamento de cada um dos agentes econômicos, famílias, empresas, governos e externos, e a maneira como estes ofertam ou demandam em mercados específicos. Por esta razão, a microeconomia também pode ser chamada de teoria de determinação dos preços.

A especificidade da microeconomia cria empecilhos quando se deseja estudar a economia como um todo. Para o professor Carlos Antonio Luque (LUQUE *in* GREMAUD (org.), 2012, p. 292),

(...) na abordagem do equilíbrio geral, acredita-se que tudo depende de tudo, e assim, se quiséssemos determinar como são formados os preços dos bens, deveríamos inicialmente listar todos os bens que são produzidos pela economia e todos os tipos de insumos que são utilizados, e considerar que, nas demandas e ofertas de cada um dos bens, todos os preços dos demais bens são importantes.

Desta forma, segue o autor (LUQUE *in* GREMAUD (org.), 2012, pp. 292-293):

Imaginemos que estivéssemos interessados em saber como os preços de uma economia têm se comportado ao longo dos últimos meses. A resposta que a microeconomia daria seria individualizar cada um dos bens produzidos, respondendo: o preço relativo do bem x está aumentando, o do bem y , diminuindo, e assim sucessivamente. Por sua vez, se estivéssemos interessados em avaliar como se tem comportado a produção dos bens na economia, a microeconomia também forneceria respostas específicas para cada um dos bens produzidos. (...)

Gostaríamos de saber coisas do tipo: como se tem comportado o nível de produção da economia ao longo dos últimos anos, como tem evoluído o nível de emprego, entre outros.

Dessa forma, percebe-se a necessidade de darmos tratamento mais agressivo e empírico à análise econômica. E aqui surge o espaço para a macroeconomia. Ela tem como objetivo fundamental analisar como são determinadas as variáveis econômicas de maneira agregada. Estamos interessados em saber se o nível de atividades tem crescido ou diminuído, se os preços têm crescido, por exemplo, de forma agregada. (...).

A macroeconomia, enfim, estuda os agregados econômicos, os conjuntos. Como afirmam Vasconcellos e Garcia (2019, p.120), “a macroeconomia não tem por enfoque o comportamento das unidades econômicas individuais e de mercados específicos”, o que ocorre com a microeconomia.

De maneira mais sucinta, Vasconcellos e Garcia definem que (2019, p. 120), “a macroeconomia estuda a economia como um todo, analisando a determinação e o comportamento de grandes agregados, tais como: renda e produto nacionais, nível geral de preços, emprego e desemprego, estoque de moeda e taxas de juros, balanço de pagamentos e taxa de câmbio”.

Para fins deste livro, a microeconomia abordada se concentrará na formação de preços em mercados competitivos, e a macroeconomia em seus objetivos de manter alto o nível de empregos; de estabilização de preços; de distribuição de renda socialmente justa; e, finalmente, no crescimento econômico, com base nos objetivos da macroeconomia de Vasconcellos e Garcia (2019, p. 121).

Este recorte justifica-se pela relação direta de partes da ciência econômica com a economia criativa. Nessa relação, empreendedores em mercados competitivos estabelecem diálogos que contribuem para que as políticas macroeconômicas estabelecidas nas três esferas de governo - federal, estadual e municipal - atinjam seus objetivos.

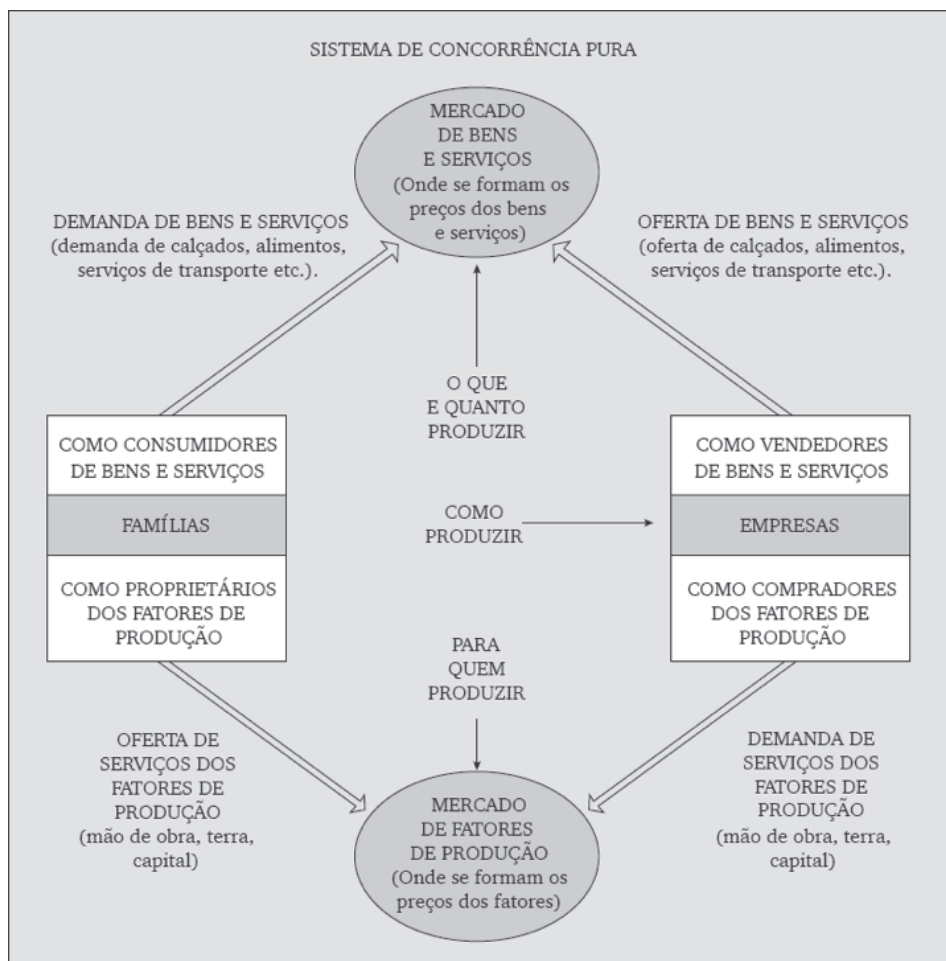
1.2.1. Microeconomia

1.2.1.1 Oferta, demanda e equilíbrio de mercado

Nas palavras de Mankiw (2013, p. 63), “a oferta e a demanda são as forças que fazem o mercado funcionar. São elas que determinam a quantidade produzida de cada bem e o preço pelo qual o bem será vendido”.

Na figura 1.3 compreende-se o funcionamento do sistema econômico a partir do conceito de mercado, isto é, de vendedores e compradores, ou de demanda (famílias) e oferta (empresas) de um bem ou serviço interagindo.

Figura 1.3
O funcionamento do sistema econômico em concorrência pura



Fonte: VASCONCELLOS, 2015, p. 6.

Demanda, ou procura, representa a quantidade de um bem que um consumidor está disposto e pode pagar. Pela lei clássica da demanda, quanto maior o preço de um bem, menor será a quantidade demandada, mantidos outros fatores constantes³. Oferta, por sua vez, é a quantidade de um bem ou serviço que os vendedores estão dispostos a oferecer por um determinado preço. Pela lei da oferta, mantidos outros fatores que interferem na oferta constantes, quanto maior o preço do produto, mais os produtores se sentirão motivados a produzir⁴. Observa-se, portanto, que em relação ao preço do produto ou do serviço, o comportamento de compradores e ofertantes é inverso.

O quadro 1.1 refere-se ao comportamento do mercado de um bem X qualquer:

Quadro 1.1
Equilíbrio de mercado de um bem X

Situação	Preços do Bem X (R\$)	Quantidade demandada (Qd)	Quantidade ofertada (Qo)	O que acontece no mercado? Sobram ou faltam produtos	Pressão sobre o preço
A	3,00	20	6	-14	Pressão de alta
B	5,00	17	8	-9	Pressão de alta
C	8,00	12	12	O = D	Equilíbrio = mercado estável
D	10,00	8	16	8	Pressão de baixa

Fonte: Elaboração dos autores.

³ Tanto na oferta quanto na demanda, para além dos preços, outros fatores também interferem em seus comportamentos, como a renda dos consumidores, gostos, preços de outros bens relacionados, expectativas etc. A oferta é também afetada pela disponibilidade e pelo preço da matéria-prima, pelas tecnologias envolvidas no processo de produção entre outros. Nesta área da ciência econômica, a microeconomia, analisa-se o impacto de um fator por vez, daí a afirmativa de mantidos outros demais fatores que interferem constantes (*ceteris paribus*).

⁴ As leis de oferta e de demanda são aplicáveis nos bens chamados normais. Mas existem outras classificações de bens no mercado, como os bens superiores, onde quem interfere no consumo será a renda, mais do que o preço. No consumo por bens superiores, a alta no preço do bem não impacta negativamente no consumo. Muitas vezes, é o contrário até. Um consumidor de bem superior prefere pagar mais caro por um produto exclusivo, raro, que se tivesse seu preço reduzido, popularizaria e deixaria de ser interessante. Já o bem inferior, por sua vez, é demandado quando a renda é muito baixa; desta maneira, altas nos preços dos bens inferiores levam o consumidor à procura dos bens normais, reduzindo sua demanda. Assim como a alta na renda também leva ao consumo de bens normais. Outros bens, como o substituto, sentem sua demanda aumentar quando há alta no preço do produto equivalente. E o bem complementar, por sua vez, sente sua demanda aumentar quando o preço do bem que ele complementa sofre redução (exemplo: arroz com feijão. A demanda por arroz sobe quando há redução no preço do feijão).

Observa-se que o preço varia de R\$ 3,00 a R\$ 10,00, sendo R\$ 3,00 o mais barato e R\$ 10,00 o mais caro. Cumprindo as leis da oferta e da demanda, a procura pelo bem será maior quanto menor for o preço e, ao contrário, a oferta será menor quanto menor for esse mesmo preço. Desta maneira, nas situações A e B, quando o preço se encontra mais baixo, faltam produtos no mercado porque a oferta não acompanha a demanda. O impacto deste fenômeno se apresenta nos preços, que sentirão pressão de alta. Tanto isto é verdadeiro, que uma das principais causas da inflação, pela ciência econômica, acontece justamente na situação em que a demanda é maior do que a oferta.

E o inverso é verificado, como observado na situação D. Quando o mercado entende que o preço de um bem ou serviço está alto, sobrarão produtos ou serviços, fato que pressionará os vendedores a reduzirem seus preços, a fim de atraírem mais consumidores. Desta maneira, o mercado se equilibra em uma situação na qual compradores e vendedores chegam a um acordo entre os preços, e a demanda se iguala à oferta.

1.2.1.2. Concorrência

O equilíbrio promovido pelo mercado é passível de acontecer em circunstâncias onde há concorrência perfeita de produtos ou serviços. Em outras palavras, o ajuste automático do mercado ocorre em circunstâncias onde há muitos compradores e muitos vendedores; onde o acesso às informações e tecnologias é amplo e para todos; onde não existam barreiras para ingresso nesse mercado e, muito importante, nenhum vendedor ou consumidor consegue, isoladamente, influenciar ou fixar o preço de venda do produto.

Nos mercados monopolistas, que se caracterizam pela presença de uma única empresa como abastecedora do mercado consumidor, a determinação do preço de venda é prerrogativa da empresa. Neste cenário, o equilíbrio natural do mercado não se configura, porque o preço será sempre determinado pelo produtor e, o consumidor, se precisar ou se quiser o serviço ou o bem, precisará pagar o preço determinado pela empresa porque não terá outra opção. Pelos prejuízos causados ao consumidor, mercados monopolistas não são saudáveis, podendo inclusive gerar

inflação. A falta de competição leva à piora do produto ou serviço e a altos preços praticados pela indústria.

Nas palavras de Mankiw (2013, p. 285):

A principal diferença entre uma empresa competitiva e uma monopolista é a capacidade que esta tem de influenciar o preço de seu produto. Uma empresa competitiva é pequena em relação ao mercado em que opera e, como não tem poder para influenciar o preço de seu produto, aceita o que é apresentado pelas condições de mercado. Em contraposição, um monopólio, como a única produtora em seu mercado, pode alterar o preço de seu bem ajustando a quantidade que oferta ao mercado.

Mas, há um cenário de monopólio aceito, que é o chamado monopólio natural. Para Mankiw, (2013, p. 284), “um monopólio é natural quando uma só empresa consegue ofertar um bem ou serviço a um mercado inteiro a um custo menor que duas ou mais empresas. Um monopólio natural surge quando há economias de escala para toda a faixa relevante de produção”.

Nesta situação, há uma única empresa fornecedora de um bem ou serviço entendido como essencial. Nesta condição, entende-se que o principal objetivo da empresa é o fornecimento do bem ou do serviço, não em detrimento do resultado econômico da empresa, espera-se que ela seja lucrativa, mas a despeito de. No estado de São Paulo, um exemplo de monopólio natural é a Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo (SABESP). Até o presente momento⁵, a empresa é a única responsável pelo fornecimento de água no estado, pois é entendido como essencial. Em episódio como o da crise hídrica do estado entre os anos de 2014 a 2016, o fornecimento de água sofreu cortes, rodízios, mas manteve-se ainda que com resultados econômicos indesejados decorrentes da alta dos custos e de investimentos imprevistos e urgentes.

Outra estrutura de concorrência que pode levar à manipulação de preços por parte dos produtores acontece quando há um cartel. O cartel é uma estrutura onde as poucas empresas que atuam no setor (e configurariam um oligopólio) deixam de competir entre si e passam a gerir o setor como se fossem uma única

⁵ O governador do estado de São Paulo, João Dória Jr., e o secretário da Fazenda, Henrique Meirelles, têm aventado possível privatização ou capitalização parcial da empresa SABESP.

empresa, como um monopólio. Nesta estrutura, o preço mínimo do produto ou serviço cobrado dos consumidores é combinado entre as empresas ofertantes e, assim como no monopólio, prejudicam o comprador e desequilibram o mercado. Esta prática configura-se como ilegal e, no Brasil, o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade), junto ao Ministério da Justiça e Segurança Pública, acompanha, fiscaliza e julga empresas que praticam cartel. Importante esclarecer aqui que em uma estrutura oligopolista, a concorrência se estabelece de maneira saudável.

O quadro 1.2 apresenta possíveis situações nas quais o equilíbrio pode sofrer influência da estrutura de concorrência:

Quadro 1.2
Estruturas de concorrência dos mercados

Estrutura	Número de firmas	Tipo de produto	Acesso de novas empresas ao mercado	Lucros a longo prazo	Influência sobre a determinação do preço
Concorrência Perfeita	Infinitas	Homogêneo	Não existem Barreiras	Lucros Normais	Não há
Monopólio	Uma	Único	Barreiras(2)	Lucros Extraordinários	Total
Oligopólio	Oligopólio Concentrado: Poucas empresas atuam Oligopólio Competitivo: Poucas empresas dominam o setor	Homogêneo ou Diferenciado(1)	Barreiras(2)	Lucros Extraordinários	Não há
Cartel*	Poucas empresas se associam e operam como se monopolistas fossem*	Homogêneo*	Barreiras: neste caso, as empresas se unem e podem baixar o preço até quebrar um novo concorrente. Depois de eliminado, elas voltam a operar com preços de monopólio*	Lucros Extraordinários*	Total*

Fonte: VASCONCELLOS, *Economia micro e macro*, p. 113. Tabela com modificações feitas pelos autores.
*Elaboração dos autores.

Notas do Quadro original: 1. Diferenciação devido a: características físicas (potência, composição química); promoção de vendas (propaganda, atendimentos, brindes); embalagem; manutenção.

2. Barreiras à entrada: monopólio/oligopólio puro ou natural, devido à grande escala de produção; reserva de patentes; controle de matérias-primas básicas; tradição.

1.2.2 Macroeconomia

1.2.2.1. Produção e geração de emprego

Desde que Adam Smith publicou *A riqueza das nações* em 1776, o conceito de riqueza passou a ser compreendido como resultado da produção de um país. Até então, no período mercantilista, a ideia de riqueza estava relacionada à concentração de metais. Foi a partir de Smith que a riqueza passou a ser medida em termos de volume de produção dos países e, como para haver muita produção precisaria haver muito consumo, o comércio internacional, a abertura das fronteiras para as trocas entre países passou a ser recomendada. Os países então buscaram se especializar naquilo que tinham mais vantagens em produzir, isto é, eram mais eficientes em termos absolutos, como propunha Smith, ou em termos relativos⁶, como defendia David Ricardo, que a exemplo de Smith, pertence à Escola Clássica.

Desde então, o produto interno bruto, ou PIB, tem sido a medida de riqueza dos países.

Como a produção decorre da combinação dos fatores de produção - mão de obra, capital e recursos naturais -, presume-se que quanto maior o PIB de um país, maior será a ocupação da mão de obra, ou menor será o desemprego. Desta maneira, há uma expectativa de redução do desemprego ou manutenção de níveis de pleno emprego⁷ quando há crescimento do PIB.

O PIB de um país pode crescer a partir de diferentes possibilidades. A primeira, mais tradicional, decorre da ideia do aumento populacional: quanto maior a população, maior a oferta de mão de obra, maior (poderá ser) a produção. Movimentos migratórios no início do século XX no Brasil contribuíram para a obtenção de taxas maiores de crescimento do PIB. Atualmente, compreende-

⁶ Adam Smith desenvolveu a teoria das vantagens absolutas, que defende que cada país se especialize na oferta de bens ou serviços em que é mais eficiente e, com as trocas internacionais, todos teriam acesso aos melhores produtos ou serviços, pelos menores custos. David Ricardo, por sua vez, questionou na teoria a condição dos países que não seriam mais eficientes do que os demais em nenhuma oferta. A partir daí, Ricardo desenvolveu a teoria das vantagens relativas que, aqui de maneira bem simplificada, demonstra que mesmo tendo vantagens em produzir diferentes bens, há mais vantagens em produzir uns em detrimento de outros; há mais eficiência em um do que em outros. Desta maneira, será melhor para o país concentrar seus fatores de produção escassos nos bens onde ele é relativamente mais eficiente, adquirindo, via comércio, outros bens.

⁷ Condição na qual todas as pessoas que desejam ou querem trabalhar, encontram uma vaga no mercado de trabalho.

-se que as tecnologias são essenciais para o crescimento da produção e, quando combinadas com a utilização de mão de obra qualificada, levam aos melhores resultados de crescimento do PIB no mundo. Países com grande oferta de mão de obra não qualificada (como o Brasil) apresentam problemas de produtividade.

A produtividade mede o resultado da quantidade total produzida de um bem em relação a um fator de produção empregado, que pode ser mão de obra ou máquinas ou outros. Ou, também, pode indicar a quantidade total produzida por hora empregada de trabalho. Em média, um trabalhador brasileiro leva uma hora para produzir um bem que o trabalhador norte-americano faz em quinze minutos. Isto decorre de várias razões: desde a diferença na estrutura tecnológica, logística, altos tributos, "custo Brasil", dificuldades em fazer negócios, infraestrutura, baixo nível de escolaridade e até característica comportamental: o brasileiro é menos objetivo e se envolve mais em distrações que não colaboram com a produção final. (Exceção deve ser esclarecida em relação ao agronegócio que deve boa parte do aumento na oferta de alimentos justamente aos aumentos em produtividade.)

Se o baixo desempenho educacional leva à piora da produtividade, o inverso também é verdadeiro: a educação contribui para um melhor desempenho econômico. Finalmente, importante destacar a qualidade da gestão como elemento chave para um melhor aproveitamento dos fatores disponíveis.

Para Vasconcellos e Garcia (2019, p. 287),

(...) as fontes de crescimento (do PIB e da renda) são:

- a) aumento na força de trabalho (quantidade de mão de obra), derivado do crescimento demográfico e da imigração;
- b) aumento do estoque de capital, ou da capacidade produtiva;
- c) melhoria na qualidade da mão de obra, com programas de educação, treinamento e especialização;
- d) melhoria tecnológica, que aumenta a eficiência na utilização do estoque de capital;
- e) eficiência organizacional, ou seja, eficiência na forma como os insumos interagem.

1.2.2.2. Estabilidade nos preços

Manter os preços em níveis estáveis significa evitar flutuações constantes e, particularmente no Brasil, impedir ou livrar o país da inflação.

A inflação é uma doença do sistema econômico na qual os preços de todos os produtos e serviços sobem ininterruptamente, linearmente, em todas as áreas e setores, sem distinções. De outra forma, a inflação pode ser entendida como a corrosão da capacidade de compra da moeda do país, a perda de seu valor, pois se os preços são continuamente crescentes, isto significa que são necessárias quantidades cada vez maiores de dinheiro para se comprar os mesmos produtos. Um bem x qualquer que custava R\$ 10,00 e passa a custar R\$ 15,00: é necessária uma quantidade de dinheiro 50% maior para comprar o mesmo bem - não tendo havido nenhuma mudança que tenha agregado valor ao bem, é a desvalorização do dinheiro que explica a necessidade de uma quantidade maior dele para adquirir o mesmo produto.

No Brasil, esta doença é particularmente importante porque temos um histórico de muita inflação, chegando em alguns períodos à hiperinflação⁸, controlada desde a implantação do Plano Real em 1994. Mas, como algumas das principais causas inflacionárias seguem presentes, sempre há um temor de retomada.

A causa clássica de inflação, explicada em qualquer livro de economia, antigo ou contemporâneo, é o cenário no qual a demanda estabelece-se em um patamar superior ao da oferta e há pressão de alta nos preços. Em cenários como o de retomada econômica ou de aumento dos salários, como exemplos, a demanda tende a crescer em um ritmo mais rápido do que a estrutura de oferta é capaz de se organizar, levando a um desequilíbrio gerador de inflação no sistema econômico. É a chamada inflação de demanda.

Afirma-se que um pouco de inflação é até desejável, especialmente quando o país volta a crescer, pois ela pode funcionar como um termômetro do aquecimento econômico. No entanto, se se perde o controle sobre as altas dos preços, a inflação passa

⁸ Hiperinflação é o nome dado à inflação que atinge proporções acima dos níveis considerados normais. Para muitos autores, pode-se considerar a ocorrência de hiperinflação quando seu índice se mantém acima de 50% ao mês. A hiperinflação afeta especialmente as economias que possuem sérios problemas estruturais, causando uma alta astronômica dos preços dos bens de consumo e corroendo o poder de compra da moeda local.

a corroer a capacidade de compra da moeda, o consumo ficará comprometido e, se as empresas passam a vender menos, utilizarão menos fatores de produção – como a mão de obra, levando à dispensa dos trabalhadores e, portanto, ao desemprego.

Mas não são somente os consumidores que podem gerar inflação. O governo também é um agente inflacionário perverso quando, num cenário de despesas públicas maiores do que as receitas, ou déficit fiscal, ele aumenta impostos para aumentar a arrecadação e reduzir o déficit. Ao repassar a responsabilidade pelo desequilíbrio para as famílias e empresas, o governo aumenta os custos de produção. No caso das empresas, elas tendem a repassar esse aumento para os preços dos seus produtos ou serviços (certamente dentro de um limite que não comprometa suas vendas e receitas), e o sistema econômico sentirá como um todo a alta nos preços. Às famílias, se não tiverem salários indexados a algum índice que corrija o valor da inflação, caberá uma redução de consumo, pois estarão gastando mais no consumo dos produtos e serviços tradicionais e também com pagamentos de impostos maiores.

Há poucas décadas, o governo também gerava inflação quando emitia moedas. Hoje esse mecanismo é bloqueado porque a emissão de moedas é controlada pelo Banco Central, instituição responsável pela aplicação da política monetária no País, uma das principais ferramentas de controle inflacionário. A quantidade de moedas em circulação deve ser calculada de modo a ser suficiente para garantir o consumo; se faltam moedas, o consumo ficará comprometido, mas, se ao contrário, houver muita moeda em circulação, esse fácil acesso levará ao aumento na demanda que, por sua vez, gerará inflação. É por esta razão que sempre que o poder executivo imprimia moedas para cobertura das contas públicas deficitárias, ou negativas, ele gerava inflação.

Além das famílias e do governo, as empresas também podem ser causadoras de inflação quando os custos de produção seguidamente sofrem aumentos. Circunstâncias como estrutura logística precária, que exige maiores custos de manutenção. Mais tempo para entrega das mercadorias leva a aumentos que tendem a ser repassados no preço final dos produtos. Até mesmo estruturas de concorrência monopolísticas ou cartelizadas – conforme já visto neste capítulo –, também levam a aumentos constantes nos preços dos produtos e serviços, gerando inflação.

Em cenários de inflação persistente, assiste-se à escalada dos preços, pois famílias, empresas e governos atualizam seus preços com base em algum índice medidor de inflação (como o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo, IPCA, medido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE); ou o Índice Geral de Preços ao Mercado, IGPM, medido pela Fundação Getúlio Vargas, entre vários outros). Isto é, os agentes indexam todos os preços da economia: além dos preços dos produtos e serviços, também os salários, aluguéis etc.

Não raro, a fim de se precaver da perda inflacionária, os agentes antecipam os aumentos antes que a inflação realmente aconteça: se há expectativa de inflação de 10% em um mês, ao invés de esperar o mês passar e identificar qual foi de fato a inflação do período para atualização dos preços, os preços são aumentados pela expectativa de inflação, e não pela inflação que se realizaria. O próprio mercado gera inflação na medida em que, se a expectativa é de alta de 10% em um mês e todos elevam seus preços em 10%, a inflação será de 10%, conforme foi praticada. Estes dois comportamentos estabelecem o que se chama de cultura inflacionária. Quer seja pela indexação dos preços, quer seja pela inércia inflacionária, os preços são continuamente reajustados, inflacionando o mercado.

1.2.2.3. Distribuição de renda socialmente justa

A desigualdade de renda é um dos maiores desafios enfrentados pelo Brasil. Mesmo em períodos de muito crescimento econômico, como o que ficou conhecido como o do milagre econômico, entre 1968 e 1973 - quando a economia cresceu em média 9,5% ao ano, tendo chegado a 14% em 1973 -, o aumento da riqueza seguiu concentrado na parcela já rica da população.

Em 2020, 49,6% de toda a riqueza do País ficou concentrada em 1% da população, dados que vêm sofrendo piora pelo menos desde o ano 2000, quando o 1% da população detinha 44,2% das riquezas; em 2010 a concentração caiu para 40,5% para voltar a subir e atingir praticamente a metade em 2020⁹.

⁹ Dados da publicação *Relatório sobre riqueza global*, feito pelo banco Credit Suisse, edição 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2021/06/23/desigualdade-no-brasil-cresceu-de-novo-em-2020-e-foi-a-pior-em-duas-decadas>. Acesso em 10.07.2021.

1.2.2.4. Crescimento econômico

O último objetivo da macroeconomia, crescimento econômico, é comumente confundido com o desenvolvimento econômico.

O crescimento refere-se ao crescimento em termos absolutos do PIB. É quantitativo. Uma medida econômica para avaliar o crescimento é a renda *per capita*. A renda *per capita* é obtida dividindo-se o PIB (calculado em termos da moeda do país analisado) pela população do país. Ela representa quanto do PIB está destinado a cada habitante. Como é equivalente à renda média de cada cidadão, tem mais significado real quando faz referência aos países com menor desigualdade de renda. Para outros casos, serve como importante medida comparativa internacional.

Em um ranking que avalia o PIB *per capita* elaborado pelo Fundo Monetário Internacional, FMI¹⁰, o Brasil ocupa a 85ª posição entre os 195 países analisados, com o PIB *per capita* equivalente a U\$ 14.916 em 2020.

O conceito de desenvolvimento, por sua vez, refere-se às questões que envolvem a qualidade de vida dos cidadãos. É qualitativo, portanto.

Para Vasconcellos e Garcia (2019, p. 291):

O conceito de desenvolvimento econômico é bastante amplo e relativamente abstrato, não existindo uma medida precisa para mensurar o bem-estar da população. A renda ou produto *per capita*, (...) é uma das medidas mais utilizadas para definir o grau de crescimento de uma nação. Entretanto, a renda *per capita* não mede adequadamente o bem-estar da coletividade, isto é, não reflete as condições econômicas e sociais de um país, pois:

- não registra a economia informal;
- não considera os custos sociais derivados do crescimento econômico, tais como poluição, congestionamentos, piora do meio ambiente etc.;
- não considera diferenças na distribuição de renda entre os vários grupos da sociedade.

¹⁰ Informação do jornal *Folha de S. Paulo*, na reportagem "Brasil recua no ranking global dos países com maior PIB per capita em 2020", de 12.04.2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/04/brasil-recua-no-ranking-global-dos-paises-com-maior-pib-per-capita-em-2020.shtml>. Acesso em 10.07.2021.

Dessa forma, a renda *per capita* é um indicador estritamente econômico, daí a necessidade de criar outros indicadores que permitam uma visão mais adequada do padrão de vida e de bem-estar de um país.

O desenvolvimento é comumente apresentado pelo Índice de Desenvolvimento Humano, IDH, calculado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), que é um organismo da Organização das Nações Unidas (ONU). Pelo ranking que leva em consideração 189 países no mundo, o Brasil em 2019 ficou na 84ª posição, com IDH de 0,765. Quanto mais próximo de um, mais se entende que o país seja próspero e com boas condições de educação e saúde. No ranking de 2019, publicado em dezembro de 2020, a Noruega classificou-se em primeiro lugar, apresentando IDH de 0,957.

Em síntese, com base na análise de autores renomados que se ocuparam do tema, constata-se que a diferença fundamental é que o crescimento econômico corresponde a uma variação única e exclusivamente quantitativa dos indicadores econômicos. Já o desenvolvimento implica, além dessa, em variações de ordem qualitativa, com a decorrente melhora do nível de vida da população e um aumento contínuo do grau de participação do indivíduo na sociedade.

Crescimento econômico → **aspecto quantitativo**

Desenvolvimento → **aspecto quantitativo + aspecto qualitativo**

No limite, pode-se até dizer que não há um conceito de desenvolvimento “econômico” e sim um conceito mais amplo de desenvolvimento, definido a partir de um conjunto de transformações, tanto no plano político, como no econômico e no social. Nesse contexto, para que haja desenvolvimento, duas condições devem, necessariamente, ser atendidas: (i) o crescimento da renda *per capita* em condições satisfatórias de atividade e ocupação; (ii) a distribuição dos frutos desse crescimento entre os diversos segmentos da sociedade.

Fica evidente, portanto, que o desenvolvimento só será obtido quando, além da melhoria dos indicadores econômicos, houver distribuição de renda mais equitativa e maior grau de participação dos indivíduos no debate e nas

decisões políticas que dizem respeito a assuntos de interesse de toda a sociedade e não apenas de uma minoria que representa a classe econômica e/ou politicamente dominante.

Veza por outra surge algum adjetivo novo acompanhando a expressão desenvolvimento. Uma das mais recentes foi “desenvolvimento sustentável”, que enfatiza a questão da preservação do meio-ambiente. Trata-se, para muitos, de uma redundância, uma vez que a inexistência de preocupação com o meio ambiente indica por si só que não está ocorrendo desenvolvimento, pois não está havendo melhora das condições de vida das pessoas.

A recente aprovação do marco regulatório do saneamento pelo Senado trouxe novamente o tema para as manchetes e significou importante conquista para o Brasil, onde as questões urbanas merecem tanta atenção quanto as queimadas na Amazônia. Quase 100 milhões de brasileiros não têm acesso à coleta de esgoto apesar do direito estar assegurado pela Constituição. O caso torna-se mais dramático em meio à pandemia, que infecta milhões e mata milhares, especialmente os mais pobres. Como se sabe, uma das formas de evitar a doença é a higiene pessoal. Como consegui-la, porém, sem acesso à água tratada?

1.3. Importância da criatividade para o empreendedorismo e a inovação

De acordo com Dornelas, (2021, p. 14), “Na Idade Média, o termo “empreendedor” foi utilizado para definir aquele que gerenciava grandes projetos de produção”. Para o autor, o empreendedor não era alguém que assumia grandes riscos, característica que foi sendo identificada a partir do século XVII, quando em contratos com o governo a preços pré-fixados, era o agente de negócios quem arcava com a incerteza das mudanças. Ainda de acordo com Dornelas, (2021, p. 20),

Richard Cantillon, importante escritor e economista do século XVII, é considerado por muitos um dos criadores do termo “empreendedorismo”, tendo sido um dos primeiros a diferenciar o empreendedor – aquele que assumia riscos –, do capitalista – aquele que fornecia o capital.

A partir da revolução industrial iniciada no século XVIII, o termo empreendedor foi assumindo contornos mais atuais, para depois, nos séculos XIX e XX, ser frequentemente confundido com administradores ou gestores de empresas. Brue e Grant (2016, p. 512), baseados em Schumpeter, esclarecem que para ser chamado de empreendedor, o profissional tem que ser alguém com capacidades e percepções destacáveis:

(os empreendedores) são sempre pioneiros na introdução de novos produtos, novos processos e novas formas de organização comercial ou na penetração de novos mercados. São pessoas com excepcionais habilidades, que aproveitam ao máximo as oportunidades que passam despercebidas por outras ou que criam oportunidades por meio da ousadia e da imaginação. Sem inovação, a vida econômica atingiria um equilíbrio estático, e seu fluxo circular seguiria essencialmente os mesmos canais, ano após ano. O lucro e os juros desapareceriam, e o acúmulo de riquezas cessaria. O empreendedor, buscando lucro com a inovação, transforma essa situação estática no processo dinâmico de desenvolvimento econômico.

De acordo com Dornelas (2021), o movimento empreendedor fortaleceu-se no Brasil a partir da década de 1990 com a criação do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e da Sociedade Brasileira para Exportação de Software (Softex).

1.3.1. Inovar é ser criativo?

A criatividade é a arte de desencolher, 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 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.

As tecnologias contemporâneas facilitaram e muito o acesso a um conjunto de informações facilitadoras do despertar criativo. É por essa razão que Dornelas (2021, p. 10) afirma que:

Por isso, o momento atual pode ser chamado de a era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade. A chamada nova economia, a era da Internet, das startups e das redes sociais, tem mostrado que boas ideias inovadoras, know-how, um bom planejamento (ou modelos de negócio que se mostrem viáveis ao conquistar clientes/usuários) e, principalmente, uma equipe competente e motivada são ingredientes poderosos que, quando somados no momento adequado, acrescidos do combustível indispensável à criação de novos negócios - o capital -, podem gerar negócios grandiosos em curto espaço de tempo. Isso era inconcebível há alguns anos.

Quer no ambiente de Schumpeter das décadas de 1930/1940, quer no ambiente atual de Dornelas, o empreendedor dotado do espírito criativo é o responsável por introduzir inovações e contribuir para o crescimento econômico dos países.

Conforme descrito pelo economista Joseph Schumpeter na década de 1930, os empreendedores agem como uma força de destruição criativa, varrendo tecnologias, produtos e formas de fazer as coisas estabelecidas e substituindo-os por outros que o mercado como um todo vê como representativos de maior valor. Nesse sentido, os empreendedores são agentes de mudança e, com sorte, de progresso (HARVARD, 2018, p. 3. Tradução livre).

1.3.2. O empreendedorismo no Brasil

De acordo com definição do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM)¹¹, “O empreendedorismo é qualquer tentativa de criação de um novo negócio, seja uma atividade autônoma e individual, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente”.

O estudo do GEM também buscou entender sob a ótica nacional o porquê de os indivíduos empreenderem. As novas gerações de empreendedores buscam algo para além da geração da riqueza; eles anseiam realizar mudanças no mundo por meio de seus negócios. Dentre os países analisados em 2019, mais da metade da população acredita possuir o necessário para empreender. No Brasil, em particular, a percepção positiva está presente em 16,16% dos adultos, uma queda em relação ao ano anterior, que registrou 20,25%.

Embora esta percepção positiva esteja presente em um pequeno percentual de brasileiros, o GEM identificou que a taxa de potenciais empreendedores no País é de 30,2%. Em outras palavras, esta afirmativa indica que de cada dez brasileiros que eram empreendedores, três pretendiam abrir um negócio próprio nos anos seguintes - naturalmente, na época do estudo, a pandemia do coronavírus ainda não era imaginada. Se o desejo desses brasileiros tivesse se consolidado nos anos seguintes, teriam ingressado oito milhões de empreendedores no sistema econômico. (HARVARD, 2018, p. 36)

¹¹ De acordo com definição do próprio GEM, disponível na página da internet, o GEM é um consórcio de equipes de pesquisadores na área de empreendedorismo vinculados a renomadas instituições acadêmicas e de pesquisa em mais de 100 países. Disponível em: <https://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Empreendedorismo-no-Brasil-GEM-2019.pdf>. Acesso em 09.07.2021.

Do perfil identificado no Brasil, a pesquisa de Harvard (2018, p. 37) mostrou que empreender é uma atividade tipicamente “solitária”. Em 2019, 75% dos entrevistados identificaram-se como únicos proprietários do negócio. Interessante destacar que em 2018 esse percentual foi de 85,4%, ou seja, houve uma redução de onze pontos percentuais, indicando uma possível mudança no perfil. Este raciocínio é pertinente porque a presença de um sócio dilui riscos com menores investimentos individuais.

Em relação à questão de gênero, o estudo afirma que

em 2019, no Brasil, praticamente não existiu diferença entre homens e mulheres no estágio de empreendedorismo inicial. Por sua vez, no estágio estabelecido, os homens foram mais ativos do que as mulheres - a taxa dos empreendedores estabelecidos do sexo masculino foi de 18,4%, enquanto a do feminino foi de 13,9%, com uma diferença de 4,5 pontos percentuais.

O estudo esclarece que essa diferença pode ser justificada porque no passado havia uma preponderância de homens na atividade empreendedora, fato que pode ter levado a um “estoque” da presença masculina. Além disso, há ainda uma prioridade das mulheres nas atividades domésticas, levando-as ao empreendedorismo por necessidade¹², quando a família atravessa períodos mais críticos. Depois, com a recuperação da situação familiar, elas abandonam a atividade. Além disso, o estudo também enfatiza um aspecto cultural relacionado às “obrigações domésticas” das mulheres. Conforme informações do IBGE citadas, em 2018, “o tempo que as mulheres dedicaram a essas atividades por semana foi em média de 21,3 horas, aproximadamente o dobro do que os homens gastaram (10,9 horas)”. As mulheres que trabalhavam fora ficavam em média, 8,2 horas a mais nas atividades domésticas do que os homens também ocupados.

¹² Segundo o GEM, o empreendedorismo por necessidade é recorrido em sua maioria por pessoas entre 18 e 24 anos que possuem baixos níveis de escolaridade. O relatório anual concluiu que 53% desses empresários não completaram o ensino médio enquanto os que empreendem por oportunidade com o mesmo grau de instrução somam 33%. Quando se trata do ensino superior completo, a diferença é ainda maior, com 14% para aqueles que o fazem por não terem outra alternativa versus 3%.

A expectativa é que esse quadro mude nos próximos anos, com maior presença das mulheres tanto nas iniciativas empreendedoras quanto nos negócios longevos. Esta afirmativa pode ser explicada pelo estudo da Universidade Federal Fluminense citado no estudo:

Apesar da menor permanência feminina na atividade empreendedora, deve-se destacar que, segundo o estudo desenvolvido pelo Núcleo de Pesquisa em Gênero e Economia da Universidade Federal Fluminense, a média do nível de escolaridade das mulheres na população é de um ano superior à média dos homens. Portanto, pelo menos, na média, não são déficits de conhecimento formal que explicam essa defasagem. Apesar disso, cabe destacar também que, mesmo com taxas de empreendedorismo total menores que as dos homens, a estimativa do número de mulheres empreendedoras no Brasil em 2019 foi de 25,8 milhões, muito próxima dos 28,7 milhões de homens. (HARVARD, 2018, p.40-41)

1.3.3. Traços comuns dos empreendedores

Diversos autores em um grupo de professores e pesquisadores da Universidade Harvard debruçaram seus estudos acerca da identificação de padrões de comportamento de empreendedores e organizaram o livro *Tudo que você precisa para lançar e crescer seu novo negócio*. A partir de suas análises, elaboraram o quadro 1.3.

Quadro 1.3
Traços comuns de empreendedorismo

Ideias e motivação	Habilidades pessoais	Estilo de trabalho	Conhecimento financeiro	Experiência empresarial
Criatividade Visão Capacidade de identificar oportunidades Paixão	Liderança Persuasão Influência Construção de rede Capacidade de excitar as pessoas com a visão	Objetivo com metas Confortável com a incerteza Auto-desafiador Solitário: não gosta de trabalhar para os outros; prefere ser o próprio patrão Raramente satisfeito ou complacente; não consegue ficar parado Orientado para planejar e estar preparado Mentalidade experimental; Tudo bem em começar pequeno e reconhecer e superar as falhas anteriores Perseverança diante da adversidade Tendência de buscar continuamente uma maneira melhor ou diferente de fazer as coisas Capacidade de fechar um negócio Capacidade de ouvir, confiar, aceitar conselhos	Confortável com finanças Confortável com governança financeira	Membros da família iniciaram negócios Amigos iniciaram negócios Trabalhou em uma pequena empresa ou startup

Fontes do Quadro original: Bill J. Bonnstetter, "New Research: The Skills That Make an Entrepreneur," HBR.org, December 7, 2012; Daniel Isenberg, "Should You Be an Entrepreneur? Take This Test," HBR.org, February 12, 2010; Harvard Business Review, "For Founders, Preparation Trumps Passion," Harvard Business Review, July-August 2015; HBS Working Knowledge, "Skills and Behaviors That Make Entrepreneurs Successful," June 6, 2016; Veroniek Collewaert and Frederik Anseel, "How Entrepreneurs Can Keep Their Passion from Fading," HBR.org, June 16, 2016.

Fonte: Harvard Business Review Entrepreneur's Handbook *Everything You Need to Launch and Grow Your New Business*. Harvard Business Review Press Boston, Massachusetts, 2018. Disponível em: <http://103.5.132.213:8080/jspui/bitstream/123456789/1521/1/The%20Harvard%20Business%20Review%20Entrepreneur%E2%80%99s%20Handbook%20%28%20PDFDrive.com%20%29.pdf>. Acesso em 09/07/2021, p.13. Tradução livre pelos autores.

Os organizadores delimitaram importantes características comuns em empreendedores bem sucedidos. Destacam-se o saber ouvir; habilidade em determinar regras; não temem poderosos inimigos; são pacientes e dispostos a pequenos passos no início; entendem que a mudança de estratégia é essencial; sabem como fechar negócios.

O pesquisador brasileiro José Dornelas, no livro *Empreendedorismo, transformando ideias em negócios* (2021), também identificou algumas características como recorrentes em empreendedores de sucesso. Cabe destacar que muitas delas são comuns às identificadas no estudo de Harvard. Uma primeira é a que percebe o empreendedor como um “identificador de oportunidades, um indivíduo curioso e atento a informações (...)”; assim como no estudo de Harvard, sobre a importância de ouvir e aprender, pois sabe que “suas chances melhoram quando seu conhecimento aumenta”. Além disso, são “determinados e dinâmicos”, assim como focados nas metas e não conseguem ficar parados. São “dedicados”, ou perseverantes. “Planejam, planejam, planejam”, assumem riscos calculados. Convém destacar que o autor brasileiro elenca, talvez pela perspectiva latina, dois elementos não controláveis ou não exclusivamente racionais: a paixão pelo negócio - ao afirmar que são “apaixonados pelo que fazem” - e o otimismo. Trata-se de um otimismo solitário, não associado a um cálculo sobre o sucesso ou fracasso do negócio.

Diferentemente do estudo de Harvard, o autor brasileiro também destaca o fato de que os empreendedores “criam valor para a sociedade”. Este último item dialoga com o estudo do GEM quando afirma que os empreendedores querem para além da geração de riqueza, deixarem marcas.

No capítulo 2, abordaremos o tema da criatividade e, ao tratar do tema processo criativo, daremos continuidade à análise do papel do empreendedor na transformação da criatividade em inovação.

1.3.4. Como democratizar o acesso ao conhecimento da economia

Sentada na cadeira da escola na sala de aula de uma escola municipal, eu com 15 ou 16 anos, estagiária do antigo curso de Magistério, auxiliava um repetente do 4º ano do Ensino Fundamental I, um garoto de treze anos em um grupo onde a idade média era de nove anos. “Ele só atrapalha, não quer saber de nada, segure-o quieto para que eu possa trabalhar”, pediu-me a professora da sala.

Exímio jogador de basquete, absolutamente ignorado, o garoto era encantador. Nada naquela escola o interessava: colegas infantis demais, professora ocupada demais, conteúdos demais alheios aos seus anseios.

Queria jogar basquete nos Estados Unidos. A única maneira de chamar a atenção, consciente ou não era isso o que ele fazia, era importunando a todos. Sua preferência? Piadas e brincadeiras com apelo sexual: mantinha professora e colegas enlouquecidos. E ele se divertia.

Foi ali, sentada naquela cadeira, que comecei a questionar as razões para que um garoto tão esperto, com admirável talento, ser desperdiçado como capital humano em um país onde a maior carência é justamente de cidadãos capazes. Ao questionar as razões que permitiam esse tipo de situação (e ainda permitem), a resposta era invariavelmente a mesma: o problema é essencialmente econômico: faltam recursos na escola, a família era sem condições financeiras (tampouco psicológicas), sociedade inábil em oferecer ou aproveitar oportunidades etc.

Não sei sobre o destino do menino, sei apenas que ele não era o único. Mas soube do meu destino: quis estudar Economia para entender todas as suas influências, responsabilidades, alcances. Seria ela sempre a culpada?

Decisão tomada, foi apenas uma questão de tempo para que os caminhos se construíssem. Já na faculdade de Ciências Econômicas, iniciei meus trabalhos como pesquisadora e, sob a supervisão do professor Luiz Alberto Machado, fiz estágio na própria faculdade, no Grupo de Acompanhamento da Conjuntura (GAC), da FAAP.

Na sequência de estágios, tornei-me pesquisadora no Centro de Informações, departamento de pesquisas do antigo jornal *Gazeta Mercantil* em São Paulo. Com

o passar dos meses fui efetivada e tornei-me Analista Econômica do jornal. A sede pelas informações e pesquisas levou-me novamente à sala de aula, desta vez na pós-graduação “Economia Social e Desenvolvimento – América Latina”, feita na PUC-SP. Dois pontos foram essenciais nesta pós: a descoberta pelo meu interesse pela temática social latino-americana; e o convite, feito por uma colega, de ingressar no magistério superior. Já no final do primeiro ano do curso (eram dois anos), elaborei projeto de pesquisa de mestrado e consegui ingressar no Programa de Integração da América Latina, PROLAM, da USP.

Finalizei o curso da PUC ao mesmo tempo em que iniciava meu mestrado sob orientação do professor Amaury Patrick Gremaud, da FEA (USP). Bolsista no Programa Demanda Social da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), defendi a dissertação “O pequeno produtor de café no Brasil e na Colômbia: necessidade do mercado ou necessidade social?”. No mesmo ano em que defendi o mestrado, fiz as provas para o doutoramento, também no PROLAM, com o desejo de dar prosseguimento às minhas pesquisas. Em 2006, iniciei os estudos de doutorado. Novamente bolsista no Programa da CAPES, quatro anos depois defendi a tese: “O café na América Latina: a história do subdesenvolvimento da América Latina é a história do desenvolvimento do capitalismo mundial?”.

Foi um período de amadurecimento intenso e, embora sem intenção inicial consciente, apareceu em todos os meus trabalhos acadêmicos um foco comum: o olhar constante para o grupo mais vulnerável: pequenos produtores de café e seu papel econômico (no mestrado), e a relação desigual entre esses milhares de produtores e as poucas empresas torrefadoras dos grãos, configurando uma possível situação de oligopsonio.

Se a criatividade é a arte de gerar e de inventar, eu seguia cada vez mais cheia de ideias. Mas como a inovação é a arte de aplicar aquilo que foi idealizado, um desafio que se colocou foi o de como tornar-me inovadora? Como fazer as ferramentas da ciência econômica chegarem para a população que mais sofre com carência de recursos e que, como consequência, é a parcela que mais tem necessidades a serem supridas. Em outros termos, é onde o problema econômico da escassez se apresenta de maneira mais escancarada.

Procurei então o Projeto Girassol, iniciativa do Colégio Oswald de Andrade, em São Paulo. Inicialmente, o Projeto tinha como objetivo oferecer cursos de alfabetização de adultos. No entanto, firmou-se como uma proposta de cursos livres que, para além das aulas de Português e Matemática, também oferece aulas de Filosofia, Artes, Yoga, Música entre outros. Imaginei que uma iniciativa que reúna jovens e adultos com formação educacional precária, com idades, experiências, origem racial e de gêneros heterogêneos (muito embora em relação a este último item, o público seja essencialmente feminino), mas que têm em comum o fato de que arcam com as responsabilidades de suas escolhas, seria o espaço ideal para propor o desafio de oferta de um curso de Economia.

Gentilmente recebida pela então coordenadora do Projeto, professora Roseany Anetelle Rodrigues, que acolheu a proposta, entendeu a importância e relevância do curso, mas não sem demonstrar apreensão em relação a um ponto estratégico: a linguagem. A maior parte de minha experiência profissional em sala de aula estabeleceu-se no ambiente acadêmico – adultos pré-selecionados, com histórico educacional, necessidades essenciais satisfeitas, em um ambiente essencialmente masculino. Como estabelecer esta ponte?

Combinamos então que ela participaria das minhas aulas para, em caso de necessidade, interferir como “tradutora”, adaptadora da linguagem.

O curso iniciou-se com os conteúdos introdutórios como qualquer curso de Economia: definição do conceito, funcionamento do sistema econômico entre outros temas. Talvez, o cerne do sucesso da experiência tenha sido a intuição de colocar os alunos – ora como grupo ora cada um individualmente - no centro dos debates, como cidadãos econômicos, seres pensantes, tomadores de decisões, responsáveis por suas escolhas, com problemas econômicos reais.

Um exemplo foi quando relacionamos um tema muito presente nos jornais da época – de política pública, sobre a implantação de ciclofaixas na cidade de São Paulo – com um problema econômico de um dos alunos, um auxiliar de mecânico que queria resolver sua questão particular de mobilidade. Foram vários os debates sobre o tema: a escolha entre os possíveis trajetos e as opções de transportes, qual veículo atenderia melhor e por quê, o custo-benefício de cada uma das opções. E, depois de tomada a decisão pela compra de uma bicicleta, outras escolhas: qual modelo melhor

atenderia; precisaria ou não ser a mais completa (e cara); quais lojas ofereciam o modelo escolhido e em quais condições de vendas; compraria à vista ou parcelado; a ilusão da prestação baixa combinada a um juro alto etc. E a satisfação final de, depois de alguns meses de poupança planejada, a compra do modelo escolhido à vista com desconto. Ou seja, sem dívidas e ainda com pequena sobra de dinheiro decorrente do desconto na negociação.

Paralelamente, situações similares de escolhas de outros alunos apareciam, e os conteúdos da ciência econômica foram sendo trabalhados e incorporados aos problemas reais dos alunos. Seguem abaixo alguns exemplos de casos descritos a partir da profissão do aluno ou da aluna e, na sequência, os temas econômicos abordados:

- da faxineira que planejou a viagem para o nordeste a fim de visitar a família: foi trabalhado o planejamento financeiro de curto e médio prazos;
- da manicure que sonhava com a compra da casa: trabalhamos o planejamento financeiro de longo prazo;
- da babá que enquanto cuidava dos filhos dos outros preocupava-se sobre qual seria o melhor investimento para seus próprios filhos: muitos debates econômicos relevantes, como hábitos de consumo e prioridades; desperdícios. E sobre o mais relevante dos temas, quando se comprova que o melhor investimento para os filhos se dá na educação.
- da empregada doméstica cuja irmã pediu dinheiro emprestado e ela ficou sem saber o que responder: além das discussões sobre o fato de que conversar sobre dinheiro com a família segue sendo um tema tabu, foi abordada a importância da poupança de emergência e da poupança para implementação de sonhos e projetos.
- do ex-feirante de quase 90 anos, “doutor” na arte do comércio, com rica experiência pessoal e sempre disponível a fazer comentários onde todos aprendíamos: temas microeconômicos como gestão de negócios, lucro, receitas e despesas foram esclarecidos. Inebriante a sensação de descobrir-se conhecedor de teorias à luz das experiências e não pela via da sala de aula. Perto dele, eu era a aprendiz.
- da cuidadora endividada, responsável por puxar um dos temas mais interessantes para a maioria: informações sobre créditos e financiamentos, dívidas, juros (como remuneração e como pagamento devido); alternativas de pagamentos e negociações.
- do porteiro desempregado, ávido por recolocação à espera de possíveis saídas para obter alguma renda. Entre tantas outras demandas.

Além disso, quase semanalmente escolhíamos um tema econômico polêmico presente nas diferentes mídias e interpretávamos as notícias: como, por exemplo, o significado do aumento ou da redução da taxa Selic; sobre o aumento do desemprego e sua relação com educação e tecnologias; opções para os desempregados; o futuro dos empregos; e muitos outros.

As demandas eram individualmente tratadas – ainda que a maioria se referisse a problemas comuns – o que gerava uma sensação de alívio pessoal quando da resolução ou do encaminhamento de uma solução para o problema. Diante desta oportunidade, o grupo passou a pedir o registro das aulas, as orientações por escrito, a fim de que pudessem não só lembrar-se de cada detalhe orientado, mas também pudessem compartilhar com seus familiares e amigos, possuidores de problemas e de dificuldades comuns.

A organização do material de parte das aulas resultou na elaboração do livro *É da sua Conta*, dedicado e distribuído aos alunos. Nos agradecimentos do livro, escrevi:

Quem batizou o Projeto Girassol com este nome não poderia ter feito melhor escolha. Nada mais apropriado para este grupo de alunos, Girassóis em Flor, interessados que são em aprender, sempre “girando seus caules” para os novos saberes.

A todo este grupo, que tão carinhosamente me acolheu, que tão interessadamente me ouviu, que tão respeitosa e me tratou, o meu Muito Obrigada!

Sem vocês, este trabalho não teria sido possível. De minha intenção de ajudá-los a lidar melhor com o dinheiro, de orientá-los em escolhas, de alertá-los para as armadilhas do mercado, brotaram muitas perguntas, e foi das perguntas que vocês fizeram nas aulas que nasceu este livro. (...) (DAVILA, Anapaula I. *É da sua Conta*, agradecimentos, s/p.)

O conteúdo do livro está organizado da seguinte forma:

Cap.	Pergunta motivadora do capítulo	Conteúdo	Temas econômicos
1	Por que que a gente trabalha?	Este capítulo apresenta curiosidades e história para ajudar a entender por que a gente trabalha. Ele ajudará a compreender como que a gente caiu nessa rotina de trabalho diário. Ele orienta a ter os pés no chão, criando rotinas melhor.	Conceito de economia Sistema econômico simplificado História da moeda
2	Devo, não nego, mas sou de pagar! - Entre créditos, financiamentos e juros	Aborda diferentes tipos de empréstimos e diferentes taxas de juros que incidem. Dá dicas sobre como calcular os juros e o total da dívida. Orienta a pesquisar as melhores taxas do mercado.	Conceito de juros Crédito Cartão de crédito Cheque especial Financiamento
3	Organizando as contas e as dívidas	Ensina a organizar as contas, ter total clareza do quanto se gasta e do quanto tem para entrar como renda. Além disso, em caso de as contas estarem negativas, oferece dicas sobre como sair das dívidas, como buscar alternativas. Também aborda empréstimos para familiares e amigos, como proceder. Finaliza com planejamento financeiro de curto, médio e longo prazo. Além de cuidados com gastos previstos e imprevistos.	Planejamento financeiro Poupança e reserva de emergência. Organização financeira.
4	Como fazer para ganhar dinheiro, terei que ser jogador de futebol?	Propõe reflexão sobre o sonho da maioria dos brasileiros de ser jogador de futebol. Pergunta: qual é o salário ideal? Relaciona a formação escolar com faixas salariais.	Melhor investimento: estudo Diferenças salariais de acordo com o nível de estudo. Quando é o momento certo de parar de estudar.

Lá atrás, ainda adolescente e estagiária do curso Magistério, tomei uma decisão acertada de conhecer as ciências econômicas para entender seus alcances, impactos e relevâncias. É bem verdade que esta ciência não pode ser responsabilizada por tudo, trata-se de ciência humana que lida com o imprevisível, com o imponderável. Mas,

no entanto, uma maior disseminação de suas teorias, um maior acesso às suas ferramentas levam necessariamente a escolhas melhores, mais eficientes, mais produtivas, a escolhas ótimas.

Não tenho a menor dúvida de que seu ensino tenha que ser aplicado e multiplicado em diferentes fases, desde a infância até qualquer idade adulta, naturalmente considerando diferentes necessidades e situações. Mas, um dos elementos que mais distanciam e assustam os leigos, talvez o mais importante, seja o da linguagem econômica.

Entre conhecedores, afirmações simples como “a mão de obra qualificada é mais produtiva e por isso auferire maiores rendas”, são amplamente aceitas. Mas, para aquele que desconhece os conceitos de mão de obra qualificada e de produtividade, e tampouco entende os significados de auferir ou de renda, uma frase como essa soa arrogante e sem significado.

O ponto que se coloca aqui é: quem não é qualificado e não consegue compreender é aquele que alcança menores rendas. O público interessado que precisaria ter essa percepção é justamente quem não a tem. Ao contrário, a maioria entende que a escola não foi feita para ela. Esta lógica precisa ser invertida.

Para este público, depois de mostrar as diferenças nos níveis salariais entre os níveis de estudo, será necessário afirmar objetivamente: senta o bumbum na carteira escolar, mergulha nos livros porque com mais estudos seu salário será maior. Simples. Uma canjinha de galinha nutritiva será sempre uma opção segura para recuperar um corpo doente de fome. Saudável, ele estará pronto para qualquer banquete.

Anapaula Iacovino Davila

2. CRIATIVIDADE

“Eu olho para as coisas como elas sempre foram e pergunto: Por quê? Eu olho para as coisas como elas poderão vir a ser e pergunto: Por que não?”

George Bernard Shaw

2.1. Conceitos e definições

Não é fácil encontrar uma definição que seja apontada como consensual para algo tão complexo e multifacetado como é a criatividade.

Duas colocações nos parecem bastante ilustrativas a esse respeito.

Para Saturnino de la Torre: “Se definir é rodear um campo de ideias com uma cerca de palavras, definir a criatividade é como tentar reter um mar de ideias em um continente de palavras”.¹³

Já para Mihaly Csikszentmihalyi: “Estudar a criatividade focalizando apenas o indivíduo é como tentar compreender como uma macieira produz frutos, olhando apenas a árvore e ignorando o sol e o solo que possibilitam a vida”.¹⁴

Portanto, mesmo reconhecendo a dificuldade de chegar a uma definição de criatividade que agrade a todos, vamos tecer algumas considerações e apresentar algumas definições de criatividade que chamaram nossa atenção.

Por muito tempo acreditou-se que a criatividade era um fator genético e, nesse sentido, uma característica que algumas pessoas traziam desde que nasciam. Essa noção fez com que a preocupação com o estudo sistemático da criatividade,

¹³ Em SANMARTIN, Stela Maris. *Criatividade e inovação na empresa: do potencial à ação criadora*. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012, p. 46.

¹⁴ Em ALENCAR, Eunice Soriano de; FLEITH, Denise de Souza: *Criatividade: múltiplas perspectivas*. 3. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2003, p. 61.

entendida como uma área específica do conhecimento humano, demorasse muito a se disseminar. Essa ideia será melhor explorada no subcapítulo 2.4., voltado à evolução dos estudos sobre criatividade.

O primeiro passo para tal consistiu em saber como funciona o nosso cérebro. Afinal, foi aí que tudo teve origem. O final do século XX viu o conhecimento sobre o cérebro humano deixar de ser assunto de um reduzido bando de especialistas para se transformar num assunto de interesse muito mais amplo, a ponto de se tornar matéria de capa das revistas de maior circulação no País.

Conhecendo melhor o funcionamento do cérebro, foi possível ampliar o conhecimento sobre a criatividade e, com isso, diversos tabus foram caindo:

1º) *A criatividade não é um dom natural, com o qual algumas pessoas nascem e outras não* ➔ Todos nós possuímos um potencial criativo a ser desenvolvido, independentemente da personalidade de cada um.

2º) *Criatividade não pode ser confundida com magia* ➔ Isso implicaria em que as pessoas criativas seriam conhecedoras de algum truque ou algo do gênero, inacessível às pessoas comuns.

3º) *Criatividade também não é mistério* ➔ Portanto, nada de imaginar que a fonte da criatividade seja algo misterioso ou secreto.

4º) *Criatividade não significa loucura* ➔ As pessoas criativas não precisam ser ou aparentar ser loucas ou excêntricas.

Diversas definições surgiram, sendo a que mais nos agrada a de Charles ‘Chic’ Thompson, “a capacidade de olhar a mesma coisa que todos os outros, mas ver algo diferente nela” (1993, p. 24), uma adaptação de duas citações do ganhador do Prêmio Nobel de Medicina de 1937, Albert Szent-Györgyi¹⁵.

No Brasil, como costuma acontecer em outros campos do conhecimento, o reconhecimento da criatividade como área relevante do conhecimento humano só ocorreu alguns anos depois do que ocorreu nos Estados Unidos e em outros países desenvolvidos.

¹⁵ Albert Szent-Györgyi, é citado no livro *The Scientist Speculates*, de Irving Good (1962), como autor de duas citações. A primeira, sobre descoberta, é “*Discovery consists of seeing what everybody has seen and thinking what nobody has thought*”; a segunda, sobre pesquisa, é “*Research is to see what everybody else has seen, and to think what nobody else has thought*”.

Bem antes da relativa disseminação das pesquisas sobre criatividade, que só teve lugar no final da década de 1980 e início da de 1990, Celso Furtado, um dos maiores economistas do Brasil no século XX, já havia chamado a atenção da criatividade e da cultura como fatores básicos para o desenvolvimento. Prova disso é a publicação, em 1978, do livro *Criatividade e dependência na civilização industrial*.

No *Plano da Secretaria de Economia Criativa*, a secretária Cláudia Leitão reproduziu, na epígrafe, um trecho desse livro (2008, p. 111).

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.

Furtado (2008, p. 112) complementa afirmando que

a gama maravilhosa de culturas que já surgiram sobre a Terra testemunha o fabuloso potencial de inventividade do homem. Se algo sabemos do processo de criatividade cultural, é exatamente que as potencialidades do homem são insondáveis: em níveis de acumulação que hoje nos parecem extremamente baixos produziram-se civilizações que, em muitos aspectos, não foram superadas.

Solange Wechsler (1993, p. 2), uma das pioneiras no Brasil a realizar estudos, pesquisas e publicações sobre criatividade, afirma que “nas definições mais antigas sobre criatividade encontramos o termo latino *creare* = fazer, e o termo grego *krainen* = realizar. Essas duas definições demonstram a constante preocupação com o que se faz e com o que se sente, ou seja, como pensar, produzir e se realizar criativamente”.

Saturnino de la Torre, em *Dialogando com a criatividade* (2005, p. 55), afirma que “a criatividade é o potencial humano de gerar ideias novas dentro de uma escala de valores e comunicá-las”.

Margaret Boden, professora de Filosofia e Psicologia na Universidade de Sussex, faz as seguintes considerações no capítulo de sua autoria, in-

titulado *O que é criatividade?*, no livro *Dimensões da criatividade*, por ela organizado (1999, p. 81):

A criatividade é um quebra-cabeças, um paradoxo, para alguns um mistério. Inventores, cientistas e artistas raramente sabem como suas ideias originais surgem. Citam a intuição, porém não sabem como ela funciona. A maioria dos psicólogos tampouco sabe nos contar muito a respeito dela. Além disso, muitas pessoas supõem que nunca haverá uma teoria científica da criatividade - pois como poderia a ciência explicar novidades fundamentais? Como se tudo isso já não fosse suficientemente desencorajador, o caráter aparentemente imprevisível da criatividade parece excluir qualquer explicação sistemática, seja ela científica ou histórica.

2.2. Dimensões 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 4 Ps, 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 4 Ps da criatividade.

2.2.1. 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, como afirmado em 2.1, 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) 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 normais.
- *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.

2.2.1.1. Início da jornada rumo à criatividade



Tudo começou com algumas perguntas: Um curso de criatividade? A criatividade pode ser aprendida? Por que alguém que não trabalha na área criativa precisa aprender criatividade? Onde e quando será?

Não imaginava que o conjunto dessas perguntas já constituía uma das características do comportamento criativo: a curiosidade.

O ano, 1993, meados do primeiro semestre, sala dos professores do curso de Administração da FAAP – Fundação Armando Alvares Penteado, durante o intervalo das aulas, um chefe de departamento comentou que um grupo constituído por diretores, vices e chefes de departamento tinha sido indicado para participar de um curso de criatividade promovido por uma fundação da Universidade de NY – Creative Education Foundation (CEF).

Naquele momento, movida pela curiosidade e, provavelmente, por um sentimento misto de insatisfação, cansaço, incômodo com o estado da arte e algo mais, fiz quatro perguntas (pela relevância, vou repeti-las): “Um curso de criatividade? A criatividade pode ser aprendida? Por que alguém que não trabalha na área criativa precisa aprender criatividade? Onde e quando será?”

De imediato, o professor que estava comentando o assunto respondeu que somente aquele grupo de gestores fora convidado pela Instituição para participar do referido curso. Diante da observação, felizmente, fiz a pergunta que fez a grande diferença na minha vida pessoal e profissional: “nesse caso, se eu for com os meus recursos financeiros, poderia ir com vocês?”. De imediato, obtive resposta positiva, daquela forma não teria problema algum.

Rota 1 - O contexto

O curso seria realizado na última semana de junho de 1993, em julho teríamos as férias escolares. Por conta da minha outra atividade profissional, um cargo executivo, estava exausta e precisava de férias com urgência. Diante das circunstâncias, não pensei duas vezes e de imediato disse: “então eu vou”.

Como estava de fato muito cansada e correndo o risco de sofrer uma estafa mental, pensei: “vou participar do curso para saber o que teria de verdade naquela história de ‘aprender a ser criativo’.”- vale enfatizar que ainda muito cética com toda a novidade - “Vou aproveitar para tirar férias tanto da empresa, como da faculdade, afinal, viajar um pouco não faz mal a ninguém.”

A partir daí, comecei a concentrar as minhas energias em preparar a “minha viagem de férias”; comprar guias; ler sobre os lugares para onde pretendia ir; preparar roteiros etc.

O curso seria realizado na cidade de Buffalo, norte do estado de Nova York, muito próximo de Toronto. Logo, a ideia seria ir, ao final do curso, ao Canadá e terminar as “férias” passando alguns dias em Nova York. Situação perfeita para quem estava à beira de um colapso nervoso.

Rota 2 – O fator sincronicidade

No entanto, com o passar dos dias, mais um aspecto muito presente no processo criativo começou a dar o ar da graça: a “sincronicidade”. Foi uma sucessão de acontecimentos inesperados, todavia, conectados.

O primeiro deles foi ter sido integrada ao grupo como convidada da Instituição, sem ter que desembolsar sequer U\$ 1,00, fato esse que mudou completamente a minha postura e perspectiva em relação ao curso.

Inicialmente, a proposta de participar do curso estava sendo considerada como uma oportunidade e justificativa para tirar as merecidas férias. Nesse contexto, o compromisso era exclusivamente comigo. Na verdade, estava curiosa para saber um pouco mais sobre aquela história de aprender a ser criativo.

No momento em que passei a fazer parte do grupo oficial da Instituição, o cenário e a minha responsabilidade mudaram, e o foco passou a ser o curso e não somente as férias. Pensei: “preciso mudar a perspectiva inicial, me concentrar no curso, e depois sigo para as tão sonhadas e esperadas férias”.

Rota 3 – A chegada

Tudo pronto, chegamos ao tão esperado destino – o campus da Universidade. Imagine alguém com uma formação cartesiana, enxergando a vida sob a perspectiva

do certo ou do errado, do preto ou do branco, com baixa tolerância ao erro, com hábitos fortemente arraigados, achando a transgressão algo bem estranho, e a primeira cena com a qual se depara é a de um homem andando em um labirinto!!!

Pensei: “o que estou fazendo aqui?”

Rota 4 – O desafio

Situação concretizada, crachá recebido, material em mãos, não tinha para onde correr.

Detalhe importante que não destaquei até aqui, esse seria o meu primeiro curso em um idioma diferente do português. Também nunca morei fora do Brasil e essa era a minha terceira viagem para a América do Norte, a primeira foi para a Disneyworld e a segunda para o México. Logo, mais um desafio para quem não gostava de errar, muito menos de se expor.

Rota 5 – As surpresas

Primeiro dia de curso e eis a primeira surpresa: o facilitador (esse era o termo atribuído aos responsáveis pela condução do curso, e não professores), não era americano, portanto, tinha uma pronúncia muito acessível para nós estrangeiros cujo idioma inglês fora aprendido no país natal.

Segunda surpresa: a apresentação dos participantes daquele grupo foi feita de uma forma totalmente diferente do convencional. No final, sem que nós percebêssemos, todos sabíamos os nomes, os países de origem, locais de trabalho e ainda alguma característica relevante sobre os integrantes do grupo.

Terceira surpresa: o facilitador começou a sua fala enfatizando que durante aqueles dias de imersão, a criatividade não seria discutida sob o ponto de vista do talento e sim sob a ótica da atitude.

Rota 6 – A iluminação

A partir daquela introdução, a minha atitude para com o curso mudou completamente e tudo começou a fazer sentido, inclusive a cena do rapaz andando no labirinto.

Como disse anteriormente, além da minha atividade como docente, ministrando a disciplina Recursos Humanos (era esse o termo usado à época), exercia um cargo

executivo em uma empresa de grande porte, cuja maior dificuldade era trabalhar temas como cultura, liderança, engajamento, mudança, formação de equipes, bem como outros assuntos com foco no aumento de produtividade e da competitividade da organização. Naquele contexto residia toda a fonte do meu estresse e da minha quase estafa mental.

Rota 7 – A mudança de foco

Não vou dizer que deixei de pensar nas férias tão sonhadas, mas nos dias que se seguiram, a minha prioridade passou a ser o curso. Em uma das palestras aprendi algo que nunca esqueci e que até hoje trago para os meus alunos e clientes no início das nossas atividades. Algo sobre a qualidade e a importância do tempo:

“Não somos mais felizes porque passamos 70% do tempo no passado, pensando sobre o que poderíamos ter feito diferente; 25% no futuro, pensando em tudo aquilo que temos e precisamos fazer; e somente 5% no presente, envolvidos com aquilo que de fato estamos fazendo e/ou vivendo”.

Essa colocação me fez refletir sobre o quanto perdemos excelentes oportunidades com as nossas tagarelices mentais, deixando de nos apropriar dos verdadeiros presentes que a vida oferece, seja participando de um curso, de uma reunião, de um almoço de negócios ou mesmo de um singelo café com aquele grande amigo que não encontrávamos há algum tempo.

Estar presente nas situações, teoricamente, parece algo tão simples, todavia, na prática, poucos de nós conseguem ter essa “atitude”, o que faria uma grande diferença para o aprendizado, para o sucesso dos negócios e, sobretudo, para a manutenção dos relacionamentos interpessoais. Não podemos nos esquecer de que o sucesso de qualquer relacionamento parte de um pressuposto fundamental: o “saber ouvir”. Quando estamos no passado ou no futuro deixamos escapar o presente, que poderia ter mudado o passado e ter realizado o futuro.

Rota 8 – O aprendizado

Um conjunto de possibilidades - de trocar com pessoas de diversas nacionalidades, que enxergavam o mundo sob várias perspectivas, considerando vários pontos de vista, bem como o lado ambíguo da vida - se mostrava deslumbrante.

Tudo era novo, diferente e excitante ao mesmo tempo. O ambiente me remetia a um caleidoscópio gigante, no qual as situações e ideias podiam ser substituídas, combinadas, adaptadas, modificadas, eliminadas ou ainda rearranjadas.

Os “workshops” eram ministrados de uma maneira lúdica; primeiro fazíamos uma atividade que era explorada na sua totalidade a partir da nossa percepção e experiência. Na sequência, os conceitos eram apresentados e justificados. Tudo fazia sentido. Estava ansiosa para trocar aquelas experiências com os meus alunos e com os meus colegas da faculdade.

Muito além do caráter didático, inúmeras palestras apresentavam conteúdos voltados para o nosso crescimento pessoal e emocional. A cada dia, a cada intervenção, ficava evidente a importância do estado emocional e da sua poderosa influência em nosso dia a dia. Dessa forma, a busca pelo equilíbrio nos planos físico, mental e emocional se torna crucial para o desenvolvimento do potencial criativo.

A convivência, praticamente em tempo integral, com os nossos colegas da Instituição, foi igualmente enriquecedora. Trabalhávamos juntos, mas pouco sabíamos das escolhas, habilidades e/ou dificuldades uns dos outros, tanto para somar como para ajudar, caso fosse necessário.

A partir do primeiro contato, não deixei passar nada, participava de todas as atividades: das aulas de *tai chi chuan*, das atividades outdoor, dos *happy hours* etc. Comprei todo o tipo de material recomendado pelos facilitadores e pelos colegas, reuni com muito cuidado os materiais, as apostilas e exercícios distribuídos. Tudo era tratado como uma preciosidade.

No final, cada delegação tinha que preparar uma espécie de *talent show* para o encerramento do curso e das atividades. Para alguém como eu, que nunca tinha me apresentado sequer nos teatros da escola, confesso que foi a parte mais difícil, mas até nessa hora consegui me divertir. Inclusive, não poderia deixar de destacar uma carinhosa homenagem recebida de um dos participantes, que compôs e cantou uma música para mim durante a sua apresentação. Fiquei radiante e um pouco convencida também.

Enfim foi chegada a hora das despedidas e da partida, mas com o firme propósito do retorno no ano seguinte!

Rota 9 – A tão esperada viagem de férias

Sem dúvida, foi maravilhosa!

A minha cabeça estava borbulhando de ideias. Em todos os passeios, conseguia pensar e enxergar algo que pudesse fazer a diferença para as minhas atividades profissionais, tanto para as aulas como para a empresa.

Observava cada detalhe e anotava tudo o que era relevante, tudo aquilo que pudesse ser explorado e aplicado. A condicional “e se...” passou a fazer parte do meu vocabulário com bastante frequência.

Desde essa viagem, fico pensativa e até um pouco triste quando escuto a frase: “finalmente vou sair de férias, não quero pensar em trabalho, nos problemas...”

Porém, não gostaria que essa minha observação fosse entendida como uma crítica e muito menos quero dizer que o lazer não é importante. Porque eu acredito que quando compartimentamos a vida em “caixinhas”, fica mais difícil fazer novas conexões, bem como criar trilhas no nosso cérebro que possibilitam a sua oxigenação e o surgimento de ideias que, com certeza, nos ajudarão a resolver e a lidar com os nossos próprios desafios.

Passados 28 anos, seja uma viagem mais longa, um passeio durante o fim de semana, uma reunião com amigos, uma ida ao cinema, a participação em cursos, as reuniões de trabalho, enfim, todas as ocasiões podem se transformar em fontes de inspiração para a solução de um “case”. Daí, a importância de nunca esquecer de anotar as ideias, seja em uma caderneta, num guardanapo ou no bloco de notas do celular.

Costumo fazer a seguinte analogia durante as aulas e os workshops: “as ideias são como bolinhas de sabão, quando não são registradas vão embora, simplesmente desaparecem”.

Rota 10 – O retorno

Você se lembra de quando fiz referência ao termo sincronicidade na rota 2?! Então, na verdade, houve uma mudança de cenário, e por uma conjunção de fatores (creio que o principal tenha sido a minha solicitação para participar da reunião, na Diretoria da Instituição, ocasião em que todos os detalhes da viagem seriam tratados), eu acabei sendo convidada a integrar a equipe com todas as despesas pagas.

Portanto, de acordo com os meus princípios e valores, o meu compromisso em oferecer um retorno para a Instituição, além da demonstração de reconhecimento, era, de longe, um fato consumado.

Na ocasião, conversei com aquele mesmo colega que comentou sobre o curso na sala dos professores e propus que desenvolvêssemos um workshop sobre criatividade, com uma pequena carga horária, para ser oferecido aos alunos, o que foi de imediato aceito por ele e aprovado pelo diretor cultural, responsável pelo Programa de Criatividade da Instituição. Sim, a partir daquele momento, o projeto passou a ser oficial. Na qualidade de instituição de ensino, fomos pioneiros no lançamento do tema.

Rota 11 – Os desdobramentos

Posso afirmar, com toda a minha honestidade de propósito, que ter participado desse curso foi o grande divisor de águas tanto para minha vida pessoal como para a profissional. A preparação daquele pequeno workshop permitiu uma revisão e um aprofundamento de todos os conceitos estudados durante o curso, o que facilitou sobremaneira a internalização e a prática daquele conteúdo, mudando consideravelmente o rumo da minha carreira.

Aqui, cabe uma observação relevante: geralmente, a tão famigerada falta de tempo, somada à correria do dia a dia, muitas vezes não permite que ao final da participação em cursos, palestras, seminários, workshops etc. possamos nos debruçar sobre aquilo que foi visto, separar os pontos-chave e praticá-los, o que eu recomendo com todas as minhas forças.

Retomando, o tempo passou, participei de mais 5 edições do programa, me tornei uma facilitadora certificada pela CEF e todos aqueles conceitos continuavam habitando a minha mente e o meu coração cada vez com mais intensidade. Praticamente, em todas as situações, conseguia enxergar uma oportunidade de explorar os conteúdos aprendidos.

Considerando a minha formação mais cartesiana, a prática da fórmula criada por Ruth Noller, **C = f a (Co, I, A)**, que significa **Criatividade = função, atitude, conhecimento, imaginação e avaliação** foi perfeita para explorar o meu potencial criativo.

Procurava sempre questionar a minha atitude diante de uma nova situação, os problemas passaram a ser vistos como desafios, e dessa forma, o cérebro não entendia a situação como algo negativo e/ou nocivo, e sim como uma oportunidade.

Passei a olhar as demandas como um todo e não apenas a parte que me afetava diretamente – com certeza todos lembram da famosa metáfora “*a arte de ver a floresta e as árvores*” – descrita pelo autor Peter Senge para explicar o seu método do pensamento sistêmico para a abordagem de novos desafios. Essa postura permite que o seu cérebro privilegie e acesse mais o intelecto e não a sua parte primitiva e/ou instintiva.

Com frequência questionava se de fato possuía todas as informações e conhecimentos acerca do desafio, me permitia um tempo para imaginar algumas possibilidades para encontrar a solução, mesmo que fossem ideias, aparentemente, absurdas, preferencialmente, envolvendo e estimulando as partes interessadas. Por fim, fazia uma avaliação para então tomar a decisão.

Rota 12 – O desconhecido

No início da jornada, chamei a atenção para os sentimentos de insatisfação, cansaço, incômodo com o estado da arte, entre outros desconfortos que rondavam o meu estado de espírito na ocasião.

Após assistir às minhas aulas de “Recursos Humanos” em um dos nossos cursos de pós-graduação, a então diretora da nossa Faculdade de Artes Plásticas, que reunia os cursos de Artes, Design e Arquitetura, me convidou para tomar um café e de forma bastante direta, sem meias palavras, perguntou se eu teria interesse em ser sua assessora na Faculdade, visto que eram três cursos, várias chefias de departamento, além do Teatro da Instituição que também estava sob a sua coordenação. Ou seja, muitas atribuições específicas e lhe faltava um pouco do olhar da gestão. Nesse sentido, a minha contribuição seria bem-vinda. Destacou que não seria necessário trabalhar período integral, 20h semanais eram suficientes.

E agora? O que fazer? O que pensar? Que decisão tomar?

Fiz questão de declarar o quanto estava honrada e agradecida com o convite, entretanto, expliquei que exercia uma função executiva em uma organização e não

podia tomar uma decisão naquele momento, precisava de alguns dias para pensar. A diretora, com todo o seu pragmatismo, respondeu que aguardaria a resposta até a semana seguinte, pois tinha pressa para decidir sobre o assunto.

Lembra-se da sincronicidade? Novamente se fez presente!

Apesar do *status* do cargo, das condições favoráveis para trabalhar, do apoio da liderança e da excelente remuneração, a minha qualidade de vida estava bem comprometida.

Muitas das decisões que precisavam ser tomadas, em função das mudanças que já estavam começando a ser exigidas à época, estavam me incomodando, contrariando a minha escala de valores e o meu sistema de crenças.

Dessa forma, a proposta foi perfeita; o período de trabalho não seria integral e eu teria condições de criar uma empresa para trabalhar “por conta própria” – era esse o termo usado – anos mais tarde, a “consultoria” entrou na moda.

Sem dúvida, a mudança seria bem radical, por diversas razões, até aquele momento toda a minha vida profissional vinha se desenvolvendo em organizações com propósitos diferentes de uma instituição educacional. Detalhe importantíssimo: não iria trabalhar nas Faculdades de Administração ou Economia, cujos propósitos me eram familiares. O convite foi para a Faculdade de Artes Plásticas, um ambiente totalmente desconhecido, no que se refere ao seu contexto e com relação aos diversos públicos que habitavam o espaço.

Levando em conta as questões acima, achei por bem consultar alguns dos meus pares mais próximos sobre o que achavam da proposta. As opiniões foram unânimes, não faça essa loucura, você vai se arrepender (não cabe aqui, elencar os argumentos oferecidos para a objeção). Sem me deixar persuadir, ouvi e agradei.

Contra tudo e todos, decidi sair da zona de conforto e arriscar!

Óbvio que mais uma vez a fórmula da Ruth Noller e muitos dos conceitos disponíveis neste capítulo foram considerados na minha tomada de decisão, afinal, não era mais uma iniciante. Quero deixar claro que se não fosse a experiência vivida durante a minha formação, absolutamente teria feito a mudança que foi significativa e fez e continua fazendo toda a diferença em todas as áreas da minha vida.

Rota 13 – E a jornada continua...

Ao longo de todos esses anos, o meu interesse pelo tema só cresceu, sigo investigando, estudando e praticando. As quatro dimensões da criatividade - a pessoa, a pressão (ambiente), o processo e o produto - contemplam parte considerável do conhecimento necessário para o desenvolvimento do potencial criativo. Todas as dimensões são fundamentais e importantes, no entanto, durante o desenvolvimento das atividades com alunos e clientes, dou especial ênfase à dimensão “pessoa”, nela reside a personalidade, o intelecto, a psique, o nosso sistema de valores e crenças, mecanismos de defesa que vão construindo e moldando as nossas atitudes e ações.

Sem ser dogmática, procuro compartilhar a minha experiência, sempre alertando que durante a jornada algumas “pedras” podem surgir, tais como: falta de autocontrole, dificuldade para sair da zona de conforto, falta de motivação, falta de foco e sentimento de estagnação, especialmente nos dias de hoje, em que o efêmero predomina sobre o perene.

O que se pode concluir diante desse cenário é que a busca por todos os recursos disponíveis - como o desenvolvimento da nossa criatividade e o nosso autoconhecimento - é um processo contínuo e imprescindível para que sejamos pessoas cada vez melhores e, deste modo, fazermos a diferença na vida daqueles que consideramos e amamos, daqueles que já fazem e dos que passam a fazer parte da nossa jornada de vida - pessoal e profissional.

Este é o nosso maior legado!

Sonia Helena Santos

2.2.2. 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, quer intangível.

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”.

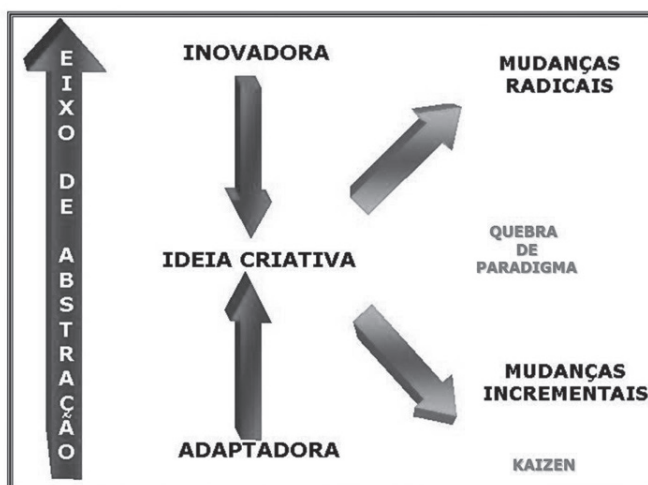
A transformação de uma ideia criativa num produto criativo, por sua vez, pode ocorrer basicamente de duas formas, por meio da inovação ou por meio da adaptação, conforme será visto a seguir.

2.2.2.1. A transformação da criatividade em inovação

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

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 2.1.

Figura 2.1 - Possibilidades de utilização de uma ideia criativa em sua transformação num produto ou serviço



Elaboração dos autores.

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 e, mais recentemente, com a chegada do MP3. 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 super desenvolvido. 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 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 radicais¹⁶ possam ter maior apelo, são as inovações incrementais que vem 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 ampliou-se consideravelmente, tem sido uma prática muito utilizada.

¹⁶ 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.

2.2.3. 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, p. 36), 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.

Joseph Schumpeter (1982), reconhecido como um dos mais importantes economistas do século XX, 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.

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.

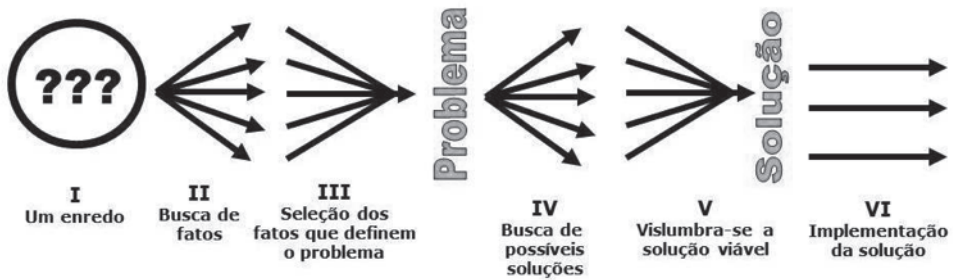
O traço comum a vários desses processos é a divisão do cérebro humano em dois hemisférios, sendo o esquerdo ligado ao pensamento linear e o direito ao pensamento não linear.

Embora não se trate de uma unanimidade¹⁷, observa-se, principalmente no caso 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 2.2.

¹⁷Paul Torrance 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 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”.

Figura 2.2

Esquema de solução de problemas em que se observa a alternância entre os pensamentos divergente e convergente



Elaboração dos autores.

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 2.2. 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 2.2.

A tabela 2.1 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 lateral. 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.

Tabela 2.1
Correlações

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

Elaboração dos autores.

O trabalho original de Alex Osborn teve como um de seus efeitos o surgimento da Creative Education Foundation (CEF), entidade sediada em Buffalo, estado de Nova York, no norte dos Estados Unidos, que organiza, desde 1954, um encontro sobre solução criativa de problemas que reúne gente do mundo todo, o CPSI - Creative Problem Solving Institute.

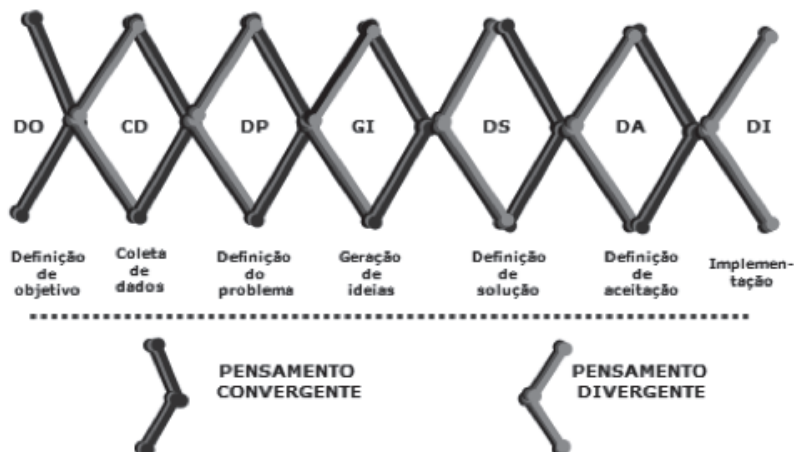
Muitos dos mais destacados pesquisadores sobre a criatividade e a solução criativa de problemas passaram pela CEF ou pelo CPSI nas últimas décadas, obtendo ali os fundamentos básicos de suas pesquisas. Incluem-se nessa esteira nomes como Sidney Parnes (o seguidor mais direto de Alex Osborn), Ruth Noller, Berenice Bleedorn, Jo Yudess, William Sturner, Scott Isaksen, Donald Treffinger, Roger Firestien, K. Brian Dorval, Min Basadur, Bill Shephard, Jonathan Vehar e outros.

Dos vários processos criativos, vamos destacar três, de forma extremamente sucinta. 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).

2.2.3.1. Modelo Osborn-Parnes (ou CPS) de solução criativa de problemas

O Modelo Osborn-Parnes, também conhecido como Modelo CPS de solução criativa de problemas, alterna fases de pensamento divergente e pensamento convergente nas sete etapas do processo (definição de objetivo, coleta de dados, definição do problema, geração de ideias, definição de solução, definição de aceitação e implementação) como pode ser visto na figura 2.3.

Figura 2.3
Modelo Osborn-Parnes (ou CPS)



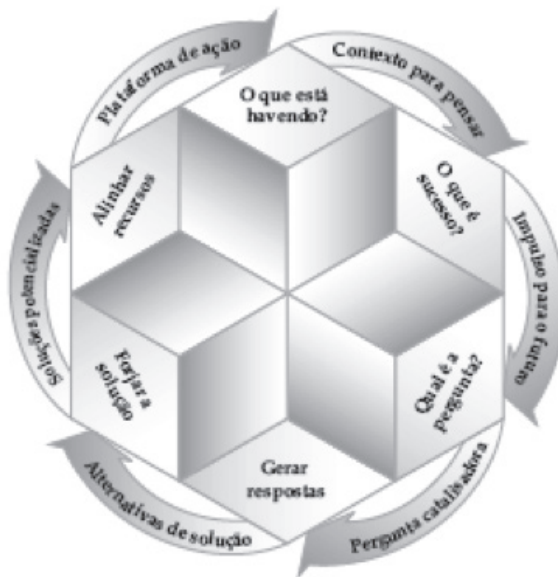
Fonte: Creative Education Foundation (Tradução dos autores).

Flexível por excelência, o Modelo Osborn-Parnes (ou CPS) permite a entrada ou saída em qualquer etapa do processo. Se, por ventura, já se tem o problema bem definido, entra-se no processo na quarta etapa, qual seja, geração de ideias, não havendo necessidade de passar pelas três primeiras. Por outro lado, se uma solução escolhida não for bem sucedida na etapa da implementação, e se na etapa de definição de solução, forem escolhidas além da primeira, uma segunda e uma terceira, volta-se a essa etapa e, a partir daí, segue-se com a segunda solução para as etapas de definição de aceitação e implementação.

2.2.3.2. Modelo de pensamento produtivo estruturado

Também se insere nessa trajetória o modelo desenvolvido por Tim Hurson, autor de *Pense melhor*, livro publicado em 2007 e cuja tradução em português foi lançada em 2008. Admitindo a divisão do cérebro entre hemisférios esquerdo e direito e, sobretudo, as noções de pensamentos convergente e divergente, Hurson propõe a denominação de Modelo de Pensamento Produtivo Estruturado, constituído de seis etapas (o que está havendo?, o que é sucesso?, qual é a pergunta?, gerar respostas, forjar a solução e alinhar recursos). Se bem aplicado, trata-se de um excelente modelo para explicar o impacto da forma de pensar das pessoas no mundo corporativo, ou seja, no empreendedorismo e na inovação.

Figura 2.4
Modelo de Pensamento Produtivo Estruturado (MPPE)



Fonte: HURSON, Tim. *Pense melhor*, p. 92.

De acordo com Hurson, quem faz uso exclusiva ou predominantemente do hemisfério esquerdo do cérebro emprega o que ele chama de pensamento reprodutivo, o que permite apenas a adaptação de produtos já existentes, no que pode

ser chamado de aperfeiçoamento incremental - que os japoneses denominam de *kaizen*. Para que ocorra a inovação propriamente dita, com o surgimento de produtos completamente diferentes dos pré-existentes, na direção da mudança de paradigma concebida por Thomas Kuhn, é indispensável o uso do pensamento produtivo, decorrente do emprego exclusivo ou predominante do hemisfério direito do cérebro.

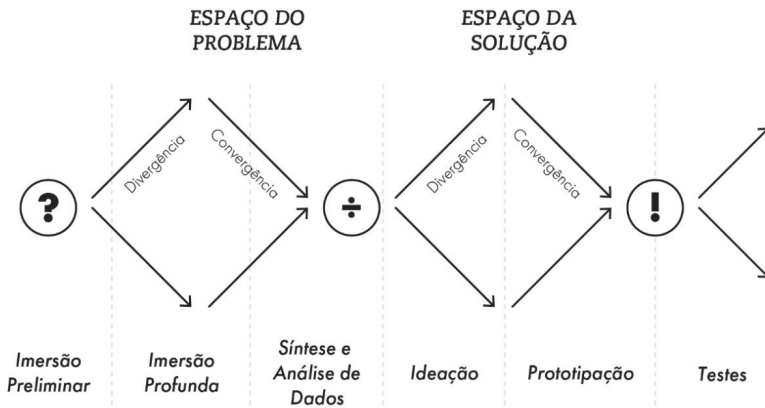
Como os modelos pedagógicos predominantes nas escolas e faculdades possuem um enfoque mais convencional, dão muito mais ênfase às características localizadas no hemisfério esquerdo do cérebro - e, portanto, aos pensamentos linear, vertical, convergente ou reprodutivo, do que àquelas localizadas no hemisfério direito do cérebro - pensamentos não linear, lateral, divergente ou produtivo. Embora a criatividade e os modelos de solução criativa de problemas exijam, em momentos alternados, o uso de ambos os hemisférios, o fato de recebermos uma carga muito maior de ensinamentos que contemplam o hemisfério esquerdo, faz com que tenhamos - independentemente da eventual dominância cerebral - um preparo mais sólido e consistente para o uso das características e competências sediadas neste hemisfério.

2.2.3.3. Design Thinking

O Design Thinking 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. Com o tempo, essa abordagem foi se popularizando e conquistando mais adeptos, em razão dos bons resultados alcançados.

O Design Thinking também segue o princípio da anterioridade da quantidade à qualidade em suas seis etapas (imersão preliminar, imersão profunda, síntese e análise de dados, ideação, prototipação e testes). Sendo assim, recomenda-se que em cada etapa, inicialmente, apliquem-se práticas de pensamento divergente com o objetivo de gerar o maior número possível de opções. Só num segundo momento, adotam-se atitudes típicas do pensamento convergente para escolher a opção mais adequada.

Figura 2.5
Etapas do Design Thinking



Fonte: MOREIRA, Bruna Ruschel. *Guia prático do design thinking*, p. 21.

Mais do que uma metodologia composta por rígidos passos pré-definidos, o Design Thinking se constitui numa abordagem que incentiva o trabalho multidisciplinar, a troca de experiências, valoriza os diferentes pontos de vista e a diversidade dentro das equipes de trabalho.

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, co-

meçava 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 Braça 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 (innovar) e construir sua própria obra. E 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.

2.2.4. Ambiente

Ao se referir à dimensão ambiente, os autores insistem na necessidade de existir um ambiente favorável ao desenvolvimento da criatividade, um ambiente que seja descontraído, 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 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 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 prevalecente na empresa, seus colaboradores não sentiam a confiança necessária para se arrisquem 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 livro *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.

É 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”.

Gostaríamos de destacar dois pontos que consideramos 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.

Eunice Soriano de Alencar, uma das mais respeitadas especialistas brasileiras em criatividade, traçou, no livro *A gerência da criatividade* (1996, p. 92), o seguinte perfil de uma organização criativa:

O perfil de uma organização criativa

Capacidade de adaptação em um mundo em rápida mudança, marcado pela incerteza, competição crescente e turbulências.

Respeito, no ambiente de trabalho, à dignidade e valorização dos indivíduos.

Intensa atividade de treinamento e aperfeiçoamento de seus quadros.

Administração orientada para o futuro.

Tolerância e aceitação das diferenças e diversidades entre seus membros.

Incorporação de criatividade, novos procedimentos políticos e experiências.

Valorização das ideias inovadoras.

Autonomia e flexibilidade presentes.

Embora seja relativamente fácil encontrar algumas dessas características em empresas dos mais variados setores, não é fácil encontrar **todas** essas características - ao mesmo tempo - numa mesma empresa.

2.3. Bloqueios à criatividade

Embora a criatividade seja uma das competências ou habilidades (*skills*) mais valorizadas e requeridas de qualquer pessoa nos dias de hoje¹⁸, continua sendo considerada uma característica inata e, por essa razão, não faz parte da grade curricular da esmagadora maioria das instituições de ensino, nas quais persiste um modelo pedagógico baseado na perversa combinação de (i) ensino padronizado, ministrado por professores que transmitem as diferentes matérias de forma expositiva (utilizando apenas as inteligências verbal-linguística e lógico-matemática); e (ii) métodos de avaliação que dependem da memorização, caracterizando um processo meramente de reprodução do conhecimento.

Nas raras instituições que incluem a criatividade na grade curricular, fugindo a esse padrão, costuma ocorrer um fenômeno muito interessante, como assinala Vera Maria Tindó Freire Ribeiro, no capítulo de sua autoria do livro *Da criatividade à inovação* (2009, p. 186):

Grande parte de nossos alunos nas empresas é formada por engenheiros ou por pessoas que vêm de alguma outra área técnica e é altamente gratificante presenciar seus momentos de *aha!* ou de descoberta de como o processo criativo junta o lado *lógico e racional* com o *intuitivo*. A observação nos mostra que, com frequência, esses alunos trazem a fantasia de que seria preciso matar/esconder o lado lógico para que o lado criativo pudesse nascer/aparecer. Quando descobrem que podem - e devem - ficar com os dois, a sensação de completude é extremamente estimulante e os motiva a trilhar o novo caminho descoberto.

¹⁸ Em outubro de 2020 o Fórum Econômico Mundial (WEF) divulgou o relatório anual *The future of Jobs*, que mapeia os empregos e as habilidades do futuro. Numa das palestras de divulgação do relatório, Saadia Zahidi, diretora-executiva do WEF, afirmou que no mundo em acelerada mudança em que vivemos, habilidades consideradas essenciais podem se alterar de uma hora para outra, de tal forma que as pessoas precisam estar preparadas para se reinventar a qualquer instante. Na lista deste ano, são consideradas competências fundamentais: pensamento analítico, aprendizagem ativa, capacidade de resolver problemas complexos, pensamento crítico e criatividade. Disponível em <https://valor.globo.com/carreira/noticia/2020/10/23/as-dez-competencias-para-2025.ghtml>. Acesso em 3 de agosto de 2021.

Infelizmente, tal experiência ainda se constitui em exceção e não em regra na esmagadora maioria das instituições de ensino do Brasil.

2.3.1. O paradoxo do cérebro

Embora o cérebro seja um órgão de enorme complexidade, comparável a uma máquina extremamente desenvolvida, é possível afirmar que esta máquina possuidora de um potencial extraordinário está programada para a rotina, a mesmice e a reprodução; não para a criatividade.

Dois dos fatores explicativos desse paradoxo serão apresentados a seguir, um de caráter biológico, outro decorrente do uso que as pessoas fazem do seu próprio cérebro. O conhecimento desses dois fatores é essencial para que qualquer pessoa tenha condições mínimas para entender a conexão entre o cérebro e a criatividade.

O primeiro deles, de caráter biológico, diz respeito à constituição do cérebro. Numa visão bem geral e simplificada, ao falar em cérebro humano, deve-se compreender que se está referindo a um complexo sistema que compreende, na verdade, três subsistemas:

- reptiliano → relacionado aos nossos instintos
- límbico → relacionado às nossas emoções
- neocortical → o mais sofisticado deles, relacionado ao nosso intelecto

Cada um desses sistemas (ou cérebros) tem funções específicas e via de regra complementares. Há situações, entretanto, em que essa complementaridade dá lugar a um conflito e, sempre que isso ocorre, como observa Rapaille (2007, p. 70), “o campeão incontestado dos três ‘cérebros’ é o cérebro ‘reptiliano’ (o talo do cérebro e o cerebelo)”.

Por que isso acontece?

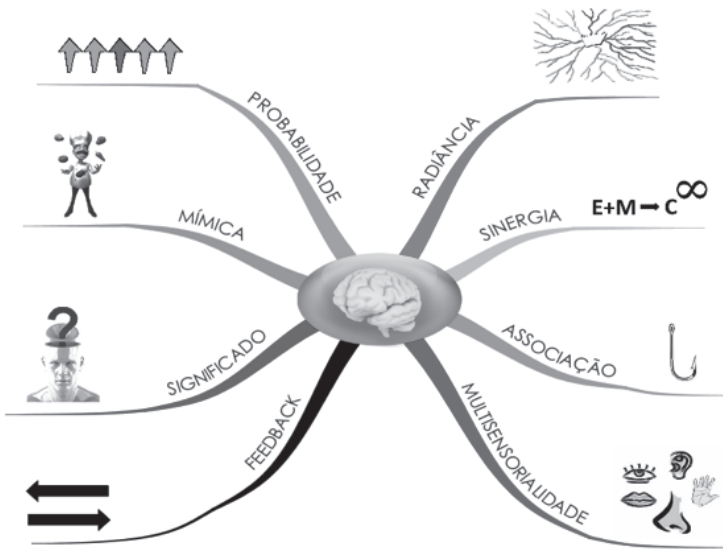
Porque, de acordo com Rapaille (2007, p. 70) “nosso cérebro reptiliano nos programa para duas coisas importantes: sobrevivência e reprodução. Estes são, naturalmente, nossos instintos mais primários: se não pudéssemos sobreviver e reproduzir, nossa espécie acabaria. O cérebro reptiliano é, portanto, mais influente do que nossos outros dois cérebros”.

Portanto, “tendo em vista que a sobrevivência é mais importante em nossa existência do que ‘sentir-se bem’ (sentimento) ou ‘alguma coisa fazer sentido’ (lógica), o cérebro reptiliano sempre domina o emocional e o racional”. Sendo assim, conclui Rapaille (2007, p. 70): “numa batalha entre a lógica, a emoção e o instinto, o cérebro reptiliano sempre ganha. Isto se mostra verdadeiro quando alguém lida com o bem-estar pessoal, os relacionamentos humanos, toma decisões de compra, e até mesmo quando se escolhem os líderes”.

Essa supremacia do sistema reptiliano explica porque o cérebro está preparado para aceitar e conviver pacificamente apenas com aquilo que já é conhecido e, por isso mesmo, considerado seguro. Como a criatividade se constitui de ideias novas e desconhecidas, elas são consideradas uma ameaça e, nesse sentido, o cérebro age no sentido de bloquear a sua entrada ou o livre trânsito no seu interior.

O outro fator importante para a compreensão do paradoxo do cérebro está ligado aos princípios do cérebro, uma síntese das contribuições de dois dos mais renomados especialistas - Tony Buzan e Howard Gardner - que permite que qualquer pessoa tenha certa compreensão de como o nosso cérebro funciona, como se relaciona com os outros sentidos, e como pode estimular ou bloquear a nossa criatividade (Figura 2.6).

Figura 2.6¹⁹
Princípios do cérebro



Fonte: MACHADO, 2012, p. 91.

Segue-se uma breve explicação dos princípios de funcionamento do cérebro, ou, em outras palavras, leis aparentes que regem as interações entre as diversas estruturas de células dentro deste fantástico órgão. As explicações dadas a cada princípio têm por objetivo clarificar o seu funcionamento, de forma que se possa lançar mão dos mesmos.

Radiância: O princípio da radiância decorre do fato de que, a partir de estímulo inicial, o nosso pensamento se “irradia” em várias direções, o que pode ser comprovado de diversas maneiras, através de exercícios simples. Este princípio pode ser observado na natureza, em múltiplas manifestações distintas.

Sinergia: Energia somada e aplicada na memória tende à criatividade infinita. Em outras palavras, a capacidade do nosso cérebro nos permite fazer combina-

¹⁹ As figuras 2.6 e 2.8 (p. 103) são apresentadas em formato de *Mind Map*. Concebido pelo inglês Tony Buzan, o *Mind Map* é uma técnica para se utilizar de forma mais apropriada o potencial do cérebro, melhorando fatores como motivação, imaginação, inteligência e criatividade. O *Mind Map* estimula o cérebro a trabalhar de forma mais integrada (*Whole Brain Thinking*), tornando a performance mais rápida, mais divertida, flexível e lógica, de acordo com o “projeto” pelo qual o cérebro foi concebido. Pode ser aplicado em brainstorming, métodos de aprendizado e treinamento, estimulando a associação e geração de ideias, bem como favorecendo a sua retenção e recuperação.

ções quase infinitas, o que, por si só, é suficiente para dar uma noção do incrível potencial de que ele é dotado.

Associação: Ligado ao princípio da radiância está o princípio da *associação*, pelo qual pode-se enunciar/afirmar que as informações, ou o pensamento, ou, em última instância, os impulsos eletroquímicos, caminham no cérebro por uma intrincada rede de conexões sinápticas, o que deixa claro a natureza associativa do pensamento.

Multissensorialidade: Embora aparentemente óbvio, esse princípio nos faz lembrar de que, para qualquer cadeia associativa de pensamento, nós na verdade estamos trabalhando com “imagens” compostas de elementos dos cinco sentidos. Nós não pensamos apenas com um ou dois elementos, embora possamos ter modos preferenciais de processamento ligados aos dados de um ou outro sentido: visual, auditivo, cinestésico etc.

Feedback: O princípio do *feedback* pode ser encontrado e evidenciado de diversas maneiras, como um dos principais regentes do funcionamento do cérebro. Estamos constantemente checando nosso pensamento contra algum padrão pré-estabelecido, de forma a balizarmos de que maneira estaremos conduzindo o próprio pensamento dali em diante. A forma mais fácil de entender este princípio é nos lembrarmos do que fazemos usualmente quando estamos de frente a um espelho, ou seja, nada mais do que buscar *feedback* relativo a nossa imagem, para podermos alterá-la se necessário.

Significado: Este é um princípio bastante interessante, e também muito fácil de se comprovar. O princípio do significado demonstra que, se a um adulto for fornecido um estímulo qualquer que ele não consiga entender racionalmente, ele automaticamente buscará pontes entre este estímulo e algum significado que possa associar com o mesmo, de forma a poder “pendurá-lo” a alguma rede neuronal. Este princípio também pode ser entendido como se o cérebro fosse um mecanismo que sempre busca a verdade, um sentido ou uma explicação para as coisas, de forma a poder posicioná-las dentro de sua rede de conexões neuronais e sinápticas.

Mímica: Este princípio é mais facilmente observado nas crianças. Grande parte do conhecimento das pessoas foi obtido através do princípio da mímica, ou seja, vendo e procurando imitar o que as outras pessoas faziam.

Probabilidade: Este é um princípio bastante simples, porém de implicações tremendas. Pelo princípio da probabilidade, ou repetição, sabe-se que toda vez que uma pessoa tem um pensamento, aumenta a chance de ter o mesmo pensamento de novo. Por que isso? Porque o fato de ter um pensamento é responsável pela criação e consequente passagem por um específico caminho neuronal. Como esta passagem se dá através de impulsos eletroquímicos, a cada vez que ela ocorre, ela “fortalece” o caminho (a resistência bioquímica/eletromagnética do caminho é reduzida), tornando mais fácil a passagem pelo mesmo da próxima vez. Isto demonstra de maneira extraordinária o quanto as pessoas são presas aos seus próprios hábitos, o que reforça o caráter reprodutivo do cérebro decorrente da supremacia do sistema reptiliano.

2.3.2. Temor do desconhecido

Somos criados para rejeitar coisas novas, ou pelo menos para suspeitar delas. Quando estamos diante de situações familiares, células do nosso cérebro, no hipocampo, disparam centenas de vezes mais rápido do que quando nos encontramos perante situações novas. O hipocampo é conectado a duas minúsculas bolas de neurônios chamadas amígdalas, que impulsionam nossas emoções. A conexão entre o hipocampo e as amígdalas é um dos motivos para que o antigo pareça bom e o novo talvez não.

Nós reagimos como nosso cérebro. Oscilamos entre o que parece ruim e o que parece melhor. Se algo é novo, nosso hipocampo encontra poucas lembranças que combinem com aquilo. Sinaliza ausência de familiaridade para as amígdalas, o que nos dá um sentimento de incerteza. A incerteza é um estado adverso: tendemos a evitá-la. Os psicólogos conseguem mostrar isso em experiências. Os sentimentos de incerteza nos levam a preferir a familiaridade e nos impedem de reconhecer as ideias criativas. Isso acontece mesmo quando avaliamos a criação ou achamos que somos bons em criar (ASHTON, 2016, p. 95).

Quem consegue explicar de forma extremamente didática a razão pela qual tentamos, sempre que possível, permanecer no plano do conhecido, evitando o novo ou o desconhecido é Henrique Szklo. Em seu livro *Você é criativo, sim*

senhor!, ele afirma que nosso cérebro está condicionado para ser o guardião da nossa zona de conforto, identificada, no livro, como Castelo de Legos. Nesse sentido, o cérebro só dá vida fácil para o que se torna conhecido, passando a fazer parte dos padrões que compõem o nosso Castelo de Legos. E todos nós passamos boa parte da vida em processos de treinamento e aperfeiçoamento com o objetivo de desenvolver cada vez mais nossas habilidades e competências, fortalecendo, assim, nossos padrões. É o que nos mostra Malcom Gladwell, no excelente livro *Fora de série - Outliers*.

Os padrões, por sua vez, possuem um poderoso guarda-costas, que está presente o tempo todo no nosso cérebro sugerindo que devemos fazer apenas as coisas que sempre fizemos, evitando a qualquer custo o risco do desconhecido. O nome desse poderoso guarda-costas é Pedrão.

Szklo explica que há uma “luta do século” permanente em nossa mente: “no corner direito, o Pedrão e, no corner esquerdo, São Magaiver”. Quem, com quarenta anos ou mais, não se lembra do seriado de televisão que no Brasil foi batizado como *Profissão Perigo*, em que o lendário agente MacGyver conseguia se safar das situações mais complicadas utilizando criativamente conhecimentos científicos e poucos recursos que carregava consigo ou encontrava à sua volta, destacando-se entre eles um canivete suíço?

Pois é assim que acontece o tempo todo, quando, diante de um problema qualquer, temos de escolher entre a solução tradicional, amplamente conhecida, e uma solução inovadora, diferente da habitual. Como afirma Szklo, (2013, p. 262) “soa o gongo e eles [Pedrão e São Magaiver] se enfrentam incansavelmente a cada vez que nos deparamos com alguma situação que exija flexibilidade, inovação, novos ares, criatividade”.

Continuando, explica Szklo (2013, p. 262)

É claro que o Pedrão – por ser maior, mais forte, mais pesado e mais objetivo – vence em 99,99% das lutas. Por nocaute. Mas é neste 0,01% que repousa nossa esperança. É nesta probabilidade ínfima que está a nossa salvação. É aí, neste pequeno espaço, que conseguimos criar algo de novo em nossas mentes. É aí que encontramos soluções para problemas até então desconhecidos para nós. Você acha pouco,

mas não é. O Pedrão não é nosso inimigo, mas não podemos dar todo o poder e ele senão a vantagem vira desvantagem. Nossa capacidade de adaptação a novas realidades é que faz de nós o que somos hoje. E esta capacidade está nos 0,01% dedicados ao bravo e heroico São Magaiver.

Entenda você também como fortalecer o São Magaiver que existe em você, a fim de que ele possa, quando houver oportunidade, enfrentar o poderoso Pedrão com a coragem suficiente²⁰ para ter um mínimo de chance de ganhar. É exatamente aí que você poderá desenvolver o seu potencial criativo.

2.3.3. Bloqueios mentais

Não poderíamos concluir este capítulo sem mencionar a contribuição de Roger von Oech, que no livro *Um "toc" na cuca*²¹ menciona, de forma clara e divertida, 10 bloqueios mentais que funcionam como obstáculos ao desenvolvimento do potencial criativo.

Resultantes da educação tradicional adquirida em casa, na escola ou no local de trabalho, são determinações que partem do pressuposto que só podemos raciocinar de forma lógica e de que precisamos estabelecer rotinas - e segui-las rigidamente - para levar a vida de forma mais fácil e eficiente. Tais determinações acabam nos condicionando a fazer sempre as mesmas coisas, percorrer os mesmos trajetos, obedecer cegamente normas e procedimentos, tentar atingir os mesmos objetivos e adotar permanentemente uma aparência de seriedade como única maneira de aparentar responsabilidade. São eles (OECH, 1993, p. 6):

1. "A resposta certa"
2. "Isso não tem lógica"
3. "Siga as normas"
4. "Seja prático"

²⁰ Kobus Neetling, destacado consultor em negociações sul-africano, costuma enfatizar a coragem como fator indispensável para a obtenção de soluções criativas para os desafios que fazem parte do dia a dia de qualquer um de nós.

²¹ O livro *Um 'toc' na cuca* foi relançado em comemoração aos 25 anos de sua publicação original. No Brasil, a nova edição revista e ampliada recebeu o título de *Tenho uma ideia*: como ser mais criativo e ter seus melhores insights. Rio de Janeiro: Best Seller, 2011.

5. “Evite ambiguidade”
6. “É proibido errar”
7. “Brincar é falta de seriedade”
8. “Isso não é da minha área”
9. “Não seja bobo”
10. “Eu não sou criativo”

Consideramos bloqueios internos a maior parte deles. Isso quer dizer que se constituem em condicionantes que provocam um autopolicimento que se faz presente todas as vezes que pensamos ou decidimos.

Porém, além desses bloqueios internos, há ainda os bloqueios externos, provenientes de organizações que adotam ambientes pesados ou de chefes que, diferentemente dos verdadeiros líderes, procuram se fazer obedecer por meio de pressões e ameaças identificáveis no dia a dia de muitos profissionais. Entre eles, podemos citar:

- Nós sempre fizemos assim
- Ponha por escrito
- Isso é muito difícil
- O chefe vai te comer vivo
- Confie rigorosamente nas estatísticas
- Nem pense em ser flagrado brincando
- Nesta empresa não há lugar para curiosos ou aventureiros
- É bom acertar, caso contrário...

Organizações ou chefes desse tipo seguramente desconhecem o ensinamento de um dos maiores filósofos do século XIX, o dinamarquês Soren Kierkegaard, que afirmou que “a verdadeira maturidade é atingir a seriedade de uma criança brincando”.

2.4. Evolução dos estudos sobre criatividade

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.

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 Milton Brad no *Graham's Magazine*, em 1829, e 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*,²² 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.

²² Publicação americana que apresenta uma relação de estudos de psicologia publicados em muitas revistas de diversos países.

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 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*.²³

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

Tabela 2.1 - O estudo da criatividade na Idade Antiga (anterior a 1950)

1. Herança do gênio
1869 – 1889 – Francis Galton
1925 – Lewis M. Terman
1931 – Ralph K. White
2. Imaginação criadora
1892 – W. H. Burnham
1900 – Theodulo Ribot
1903 – L. Dugas
1907 – Henri Bergson
1910 – Federico Queyrat

²³ GUILFORD, J. P. *Creatividad*, en BEAUDOT, A. *La creatividad*. Madrid: Narcea, 1980, pp. 19-34.

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 – F. V. Markey
1937 – W. R. D. Fairbairn
6. Educação inventiva
1938 – Joaquim Ruyra
7. Atitudes artísticas e diferenciais de pensamento produtivo
1936 – N. C. Meier
1939 – Ernest Harms
1939 – C. E. 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

Fonte: TORRE, apud MACHADO, 2012 (b), p. 32.

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 2.2.

Tabela 2.2
Cinco gerações no estudo da criatividade

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

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, o criador do *brainstorming*, 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 professor 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 Torre²⁴, 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.

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 acentuada. 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

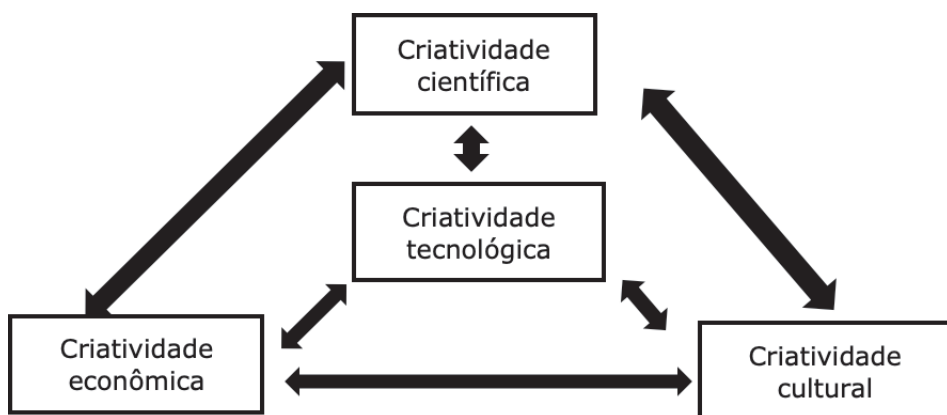
²⁴ “*Criatividade, um bem social*”, texto mimeografado distribuído por ocasião da palestra do autor, proferida na FAAP, no dia 6 de outubro de 2004.

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 2.7.


Figura 2.7
A criatividade no mundo atual



Fonte: KEA European Affairs (2006, p. 42), apud *Relatório de Economia Criativa 2010*, p. 33.

O capítulo 3 vai detalhar a economia criativa, mais recente linha de pesquisa na evolução dos estudos sobre a criatividade.

2.5. Ensinando - e aprendendo - com o uso da criatividade



A partir de 1993, a FAAP, apercebendo-se que a competição ficaria acirrada no ensino superior e que a mera titulação de professores – embora imprescindível – não seria suficiente para fazer a diferença, resolveu investir na capacitação de seus professores para que dessem aulas dinâmicas e despertassem grande interesse dos alunos. A proposta acertadíssima era, de um lado, estimular os professores a se aperfeiçoarem academicamente buscando sucessivamente os títulos de mestre, doutor, pós-doutor etc.; de outro, aperfeiçoarem também a didática, renovando o repertório utilizado nas aulas. Para tanto, a diretoria da entidade mantenedora decidiu enviar grupos de professores para participarem regularmente de dois dos mais importantes eventos internacionais, o Creative Problem Solving Institute (CPSI), realizado anualmente no *campus* de Buffalo, da Universidade de Nova York, e a conferência anual da International Alliance for Learning (IAL).

O CPSI é reconhecido por reunir anualmente os maiores especialistas em solução criativa de problemas, enquanto o IAL reúne renomados personagens que se dedicam ao ensino e à aprendizagem acelerada.

Voltando de uma das edições do CPSI, decidi incorporar algumas das técnicas lá aprendidas em minhas aulas de História do Pensamento Econômico (HPE). Uma das primeiras foi o uso da música, primeiro em algumas aulas e, posteriormente, em provas.

Existem, de acordo com Giorgi Lozanov, duas formas diferentes de usar a música para facilitar a aprendizagem: o concerto ativo e o concerto passivo. No primeiro, o professor utiliza alguma música ou letra para reforçar uma associação. Muitos professores de cursinho costumam aplicar essa técnica para favorecer, por exemplo, a memorização de determinadas fórmulas. No segundo, o professor usa músicas instrumentais, devidamente escolhidas, para conduzir o aluno, por meio do subconsciente, ao estado ideal de aprendizado, quando o cérebro e o coração funcionam em frequências harmonizadas. Esse estado é chamado de “vigília relaxada”.

Sabedor de que toda novidade provoca reação, incorporei pouco a pouco a música nas atividades. Uma das escolas de pensamento econômico focalizadas no

meu curso era a Escola Fisiocrata (ou Fisiocrática), que teve importância apenas na França e, mesmo assim, por não mais de duas décadas, já que suas contribuições mais relevantes acabaram sendo incorporadas pela Escola Clássica, que surgiu cerca de 20 anos depois.

No dia das aulas dedicadas ao estudo da Escola Fisiocrata, os alunos eram recebidos na sala de aula ao som da Marselhesa. Num volume mais alto no início, o som permanecia por toda a aula num volume mais baixo. No início, verificava-se o concerto ativo, pois a Marselhesa reforçava a associação entre o pensamento da Escola Fisiocrata e a França. Em seguida, quando a música continuava num volume bem mais baixo, como se fosse uma música de fundo, combinavam-se os concertos ativo e passivo.

Até hoje, passados mais de 20 anos, encontro alunos que num arroubo de sinceridade me falam não lembrar de quase nada da minha matéria, a não ser que a Escola Fisiocrata teve importância na França.

O passo seguinte foi utilizar a música, por meio do concerto passivo, em provas. Quase não houve resistência e, quando algum aluno dizia que se sentia prejudicado com a música, não era difícil resolver o problema, pois o convidava a fazer a prova num recinto separado, uma vez que a maioria gostava da experiência.

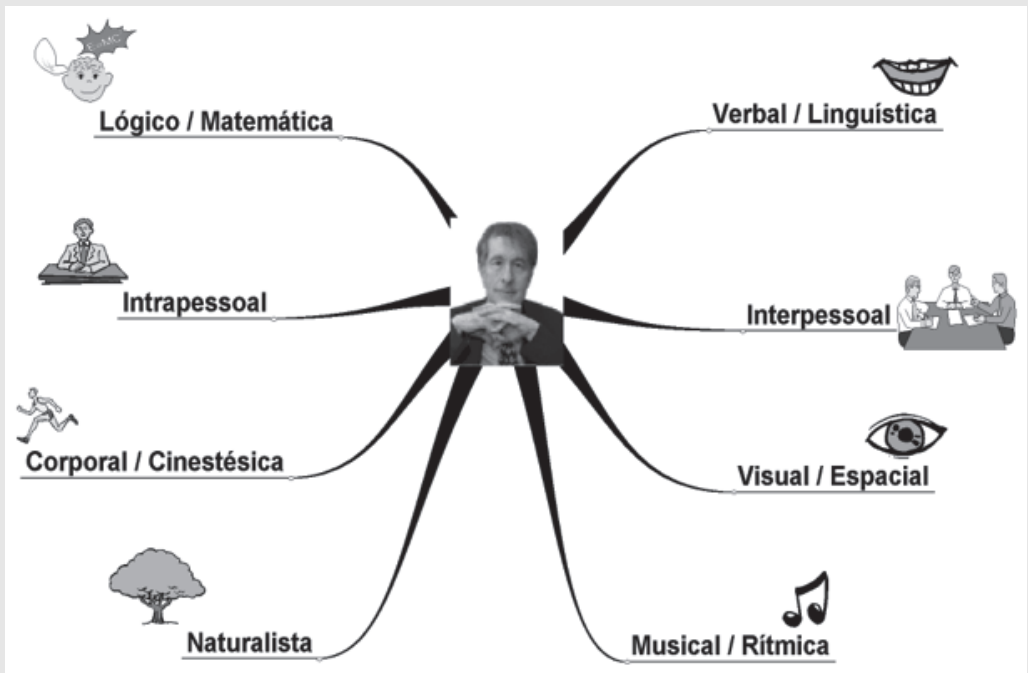
Quando tentei dar um passo além, a resistência foi maior e exigiu mais habilidade para superar o impasse criado. Um dos temas que normalmente eram abordados nas conferências do IAL era a teoria das múltiplas inteligências, que tem no professor de psicologia da Harvard University, Howard Gardner, seu maior expoente. De acordo com a referida teoria, não possuímos um único núcleo de inteligência, mas sim uma série, identificados como verbal-linguística, lógico-matemática, interpessoal, intrapessoal, rítmico-musical, visual-espacial, corporal-cinestésica e naturalista.

Todos os indivíduos têm a habilidade de usar todas as inteligências, pois todos apresentam, como parte de sua bagagem genética, habilidades em todas as inteligências. A linha de desenvolvimento de cada inteligência, no entanto, será determinada tanto por fatores genéticos e neurobiológicos quanto por condições ambientais.

Cada uma das inteligências tem sua forma própria de pensamento ou de processamento de informações, além de seu sistema simbólico, o qual estabelece o contato entre os aspectos básicos da cognição e a variedade de papéis e funções culturais.

Figura 2.8

As inteligências múltiplas na concepção de Howard Gardner



Fonte: MACHADO, 2012, p. 98.

Os modelos pedagógicos predominantes nas escolas e faculdades privilegiam – a não ser em cursos específicos – apenas duas dessas inteligências: a verbal-linguística e a lógico-matemática. Sendo assim, aqueles que redigem bem e/ou são bons de cálculo acabam levando vantagem, por terem muito mais oportunidade de demonstrar suas habilidades do que os detentores de outras inteligências.

Consciente disso, resolvi, numa determinada prova, fazer uma experiência até então inédita. Distribuí as provas normalmente e comuniquei aos alunos que, para concluir aquela parte da prova, eles teriam 40 minutos.

O mundo quase veio abaixo. “Absurdo”, exclamaram uns. “É o fim da pica-da”, completaram outros.

Tal reação deveu-se ao fato de eu ter dado 40 minutos para *aquela parte da prova*, quando normalmente minhas provas tinham 60 minutos de duração.

Pedi que os alunos lessem o enunciado das questões atentamente. Mesmo a contragosto, alguns fizeram isso. Uma das alunas fez a seguinte observação: “Professor, acho que minha prova está incompleta, pois a soma do valor das questões é só 6,0 pontos”.

Retruquei: “É exatamente por isso que lhes dei apenas 40 minutos. Assim que todos concluírem essa parte, eu distribuirei a outra parte da prova, com valor de 4,0 pontos, e vocês terão de 20 a 30 minutos para realizá-la”.

Completados os 40 minutos, recolhi as provas e distribuí folhas de papel A-3, além de disponibilizar canetas coloridas para a parte final da prova, constituída de uma única questão, cujo enunciado era: “Desenhem a Escola Fisiocrata”.

Novas reclamações e até ameaças de não fazer a prova por parte de alguns mais exaltados. “Afinal”, diziam, “se quisesse estudar desenho faria outro curso e não o de Ciências Econômicas”.

Respondi que o que seria avaliado não era a qualidade do desenho, mas sim a capacidade de expressar usando outra linguagem (ou inteligência) o conhecimento que tinham a respeito das ideias da Escola Fisiocrata. Uma parte da prova, valendo 6,0 pontos, estava sendo dada na forma convencional e os 40% restantes numa forma diferenciada.

Diante do inconformismo dos mais renitentes, recomendei: “No lugar de vocês, eu faria a prova e depois iria reclamar. Mas não esqueçam que, além de professor, estou ocupando o cargo de vice-diretor da Faculdade. Por esse motivo, tenho pleno apoio da diretoria da FAAP”.

Percebendo que não havia saída, todos fizeram a prova.

Na correção, eu tive uma das maiores lições da minha carreira docente. Preocupado, de forma obsessiva até, em ser justo nas minhas avaliações, sempre tive o hábito de corrigir questão por questão, sem prestar atenção no nome do autor da prova. Só no final, ao somar os pontos obtidos em cada questão, eu ficava sabendo a nota de cada aluno.

Nessa prova, particularmente na parte em que os alunos precisavam desenhar a Escola Fisiocrata, uma prova logo se destacou, pois o aluno havia feito uma história em quadrinhos naqueles 20 ou 30 minutos. Ele se ateu principalmente à proposta tributária dos fisiocratas, que propunha a ênfase na cobrança de impostos diretos em vez de indiretos, que deveriam ser pagos exclusivamente pelos proprietários de

terras, uma vez que, na visão dos fisiocratas, a agricultura era a única atividade produtiva e toda a riqueza provinha da terra.

Ao checar o nome do autor da prova, constatei tratar-se de uma aluna que estava cursando a disciplina pela terceira vez, já que fora reprovada nas primeiras vezes em que cursara a disciplina. Era filha de coreanos, que normalmente falava coreano em casa e no trabalho, tendo enorme dificuldade para se expressar em português. Como nas vezes anteriores em que cursou a disciplina as provas eram tradicionais e exigiam respostas dissertativas, ela não se saiu bem, em razão da dificuldade de redigir em português. Quando lhe foi dada a oportunidade de expressar seu conhecimento usando outra inteligência (ou linguagem), ela mostrou que tinha pleno conhecimento do conteúdo da disciplina.

Fico até hoje me perguntando: “Considerando que os modelos pedagógicos continuam muito parecidos, privilegiando as inteligências verbal-linguística e lógico-matemática, quantos alunos com enorme habilidade em outras inteligências não estão tendo a chance de demonstrá-la?”.

Na aula destinada à devolução das provas, comentei com a classe a respeito do que havia ocorrido e da lição que eu mesmo, como professor, havia tido com aquela experiência.

Até os mais renitentes, que haviam resistido duramente à novidade, reconheceram a validade da experiência.

Tenho e tinha consciência na época que a experiência tentada significava um risco e em qualquer atividade que envolva risco a margem de erro aumenta. Por isso, tinha consciência da possibilidade de não dar certo. Também para essa possibilidade eu estava preparado para aprender com o erro ou fracasso. Afinal, como disse Carl Jung: “Fracassar é indispensável para aprender, e somente quem está disposto a fracassar pode realizar algo” (em SALIBI NETO, José, 2020, p. 248).

Luiz Alberto Machado

3. ECONOMIA CRIATIVA

“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.”

Ana Carla Fonseca Reis

3.1. 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.

Todos nós tivemos (alguns ainda têm) vínculo com a FAAP – Fundação Armando Alvares Penteado – que, no início da década de 1990, levou a cabo um amplo projeto de reestruturação composto por ações envolvendo a diretoria da mantenedora, o corpo docente, o corpo discente e o quadro de colaboradores. Chamado na época de “Reeducação” (numa analogia à “Reengenharia”, então muito em voga), o projeto era composto de ações específicas para cada segmento. Para o corpo docente, sem prejuízo da obtenção de maior titulação, a FAAP decidiu investir no desempenho dos professores dentro da sala de aula. Nesse sentido, para que os mesmos aperfeiçoassem suas aulas, transformando-as em mais dinâmicas e atraentes para os alunos, quase 100 professores foram enviados a participar de conferências e congressos internacionais de criatividade e de ensino e aprendizagem acelerada. Para o ensino e aprendizagem acelerada os professores participaram de diversas edições da conferência anual da International Alliance for Learning (IAL). Para

desenvolverem a criatividade, a maior parte dos professores participou do CPSI - Creative Problem Solving Institute, realizado anualmente no campus de Buffalo da New York State University. Um grupo menor participou do Programa de Criatividade Aplicada Total, na Universidade de Santiago de Compostela.

Anos mais tarde, em 2005, com sua incorporação aos quadros da FAAP - depois de mais de 40 anos servindo como diplomata ou no exercício de altos cargos no governo brasileiro ou em organismos multilaterais - o embaixador Rubens Ricupero alertou para a importância da economia criativa. Nos nove anos anteriores, na condição de secretário-geral da UNCTAD - Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento, ele havia acompanhado a importância crescente da economia criativa. O embaixador utilizava o termo indústrias criativas e chamava atenção não apenas para o potencial do Brasil, por sua pujança econômica, sua diversidade étnica e social e sua efervescência cultural, mas também para o da própria FAAP, por sua origem ligada às artes plásticas e por seu conjunto de faculdades que inclui as áreas de Arquitetura e Urbanismo, Engenharia, Propaganda e Publicidade, Cinema, Rádio e TV, Economia, Relações Internacionais, Moda, Direito e Computação.

Retornando à controvérsia terminológica, talvez seja recomendável, para efeito de esclarecimento, fazer uma breve viagem ao passado.

Aparentemente, a expressão economia da cultura foi a que surgiu primeiro. Num trabalho publicado na revista *Cultura e Desenvolvimento*²⁵, 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.

Podemos definir cultura como tudo o que é aprendido e compartilhado 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

²⁵ Economia da Cultura e Economia Criativa. Disponível em <http://extensao.uemg.br/culturaedesenvolvimento/?p=247#comments>. Acesso em 30 de março de 2021.

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*²⁶. 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 Digital²⁷:

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”.

²⁶ A íntegra da publicação, lançada em outubro de 1994, está disponível em <https://webarchive.nla.gov.au/awa/20031203235148/http://www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html>.

²⁷ Disponível em <https://neilpatel.com/br/blog/economia-criativa-o-que-e/>. Acesso em 30 de março de 2021.

3.2. Conceitos e definições

Utilizaremos, doravante, a expressão economia criativa por entendermos 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 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 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”.

Vale destacar a importância da XI UNCTAD, realizada em São Paulo, no sentido de fortalecer a relação do organismo com a economia criativa, como assinalado por Madeira (2014, p: 84):

O passo decisivo para consagrar o papel fundamental da UNCTAD na legitimação do tratamento da economia criativa pelos organismos do sistema ONU foi dado na Conferência de São Paulo, em 2004, ocasião em que o embaixador Rubens Ricupero utilizou de sua prerrogativa de secretário-geral do organismo - cargo por

ele ocupado entre 1995 e 2004 - para dedicar um dos três painéis de alto nível ao tema Indústrias Criativas e Desenvolvimento. O painel procurou examinar experiências bem-sucedidas de fomento às indústrias criativas, tanto de países em desenvolvimento quanto desenvolvidos.

Mais adiante, Madeira ressalta outras consequências da Conferência de São Paulo (2014, p. 85):

A XI UNCTAD foi marcada por dois avanços: a introdução formal da nova nomenclatura na agenda internacional do desenvolvimento; e o fato de haver reunido, pela primeira vez, no âmbito de um organismo internacional da ONU, ministros e representantes de governos de várias áreas e cerca de 40 especialistas em diferentes setores culturais para tratar especificamente do potencial econômico e social das indústrias criativas. A justificativa utilizada para o investimento da UNCTAD no novo domínio assentou-se sobre o potencial de geração de empregos e riqueza da recém-denominada economia criativa. A utilização do termo mais genérico de economia criativa durante o painel foi auspiciosa no sentido de lograr o apoio dos representantes de governo e congregar em um mesmo grupo artistas e agentes culturais resistentes a identificar suas atividades profissionais com alguma indústria.

Graças ao caráter transversal da economia criativa, a resistência inicial da UNESCO à entrada de outros organismos do sistema ONU na discussão de aspectos relacionados à cultura e à economia criativa acabou sendo atenuado e, além da UNCTAD, passaram a se ocupar do tema também o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) e a Organização Internacional do Trabalho (OIT).

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 2012, 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.

Apresentamos, na sequência, considerações e definições daqueles que são considerados os dois 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 (2011, p. 201) 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.

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, SkyTV, 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 riqueza extraordinários”.

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 significa-

tivas. 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 comercializável. 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.

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.

Tomando por base esta última consideração de Howkins, que de certa forma colide com a visão de Ruth Noller²⁸, julgamos oportuno elaborar a tabela 3.1, comparando as contribuições desses dois grandes especialistas dos estudos sobre criatividade e economia criativa.

²⁸Ruth Noller, conceituada profissional no campo da criatividade e professora de estudos criativos na State University of New York, em Buffalo, desenvolveu uma equação simbólica para expressar a criatividade, em que já registrava a importância das atitudes em relação ao processo criativo: $\text{Criatividade} = f. a (C, I A)$. Ela sugere que a criatividade é função (f) de uma atitude (a) em direção ao uso benéfico e positivo da criatividade em combinação com três fatores: conhecimento (Co), imaginação (I) e avaliação (A). De acordo com Vera Maria Tindó Freire Ribeiro, no capítulo de sua autoria do livro *Da criatividade à inovação* (2009, p. 192): “Explicando de forma simples, o ponto de partida do

Tabela 3.1
Uma analogia

Fórmula da criatividade Ruth Noller	Fórmula da economia criativa John Howkins
$C = f a (Co, I, A)$	$EC = PC \times T$
onde	onde
C = Criatividade	EC = Economia criativa
f = função	PC = Produtos criativos
a = atitude	T = Número de transações
Co = Conhecimento	
I = Imaginação	
A = Avaliação	

Elaboração dos autores.

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.
- 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.

Examinaremos, na sequência, as razões pelas quais a economia criativa possui caráter estratégico na atual conjuntura, aspecto que tende a se acentuar ainda mais no futuro.

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”.

3.3. Caráter estratégico da economia criativa

Iniciamos este subcapítulo apresentando alguns dados divulgados por diferentes instituições, a fim de mostrar o papel que a economia criativa representa entre as grandes tendências da economia contemporânea. Em seguida, faremos algumas considerações a respeito do caráter estratégico da economia criativa e de seu impacto na própria compreensão do fenômeno do desenvolvimento.

3.3.1. A economia criativa como estratégia de desenvolvimento e sustentabilidade

A economia criativa é, segundo tendências mundiais, o grande motor do desenvolvimento no século XXI.

Segundo a ONU, a economia criativa já é responsável por 10% do PIB mundial.

A UNCTAD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento) divulga que, entre 2000 e 2005, os produtos e serviços criativos mundiais cresceram a uma taxa média anual de 8,7%, o que significa duas vezes mais do que manufaturas e quatro vezes mais do que a indústria.

De forma muito simplificada, podemos dizer que se trata de um setor que reúne as atividades que têm, na cultura e criatividade, a sua matéria-prima²⁹.

Pensando em termos de Brasil, podemos afirmar que a economia criativa se constitui num conceito amplo o suficiente para incluir nossa diversidade, tanto de linguagem quanto de modelos de negócios, englobando uma vasta gama que vai do indivíduo que trabalha na educação complementar por meio de música a uma grife de roupas ou de automóveis de luxo.

Em entrevista concedida à Fundação Verde Herbert Daniel, ligada ao Partido Verde (PV), Cláudia Leitão, na época titular da Secretaria da Economia Criativa (SEC), vinculada ao Ministério da Cultura, afirmou que “segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a participação dos setores criativos no PIB do Brasil atingiu em 2010 o montante de R\$ 95,157 bilhões, ocupando cerca de 4.287.264 do total de trabalhadores do País”. A essa informação de caráter

²⁹ A abrangência da economia criativa será vista com mais detalhes em 3.4.

mais geral, acrescentou: “Estes dados são ampliados quando levamos em consideração que os mesmos correspondem aos resultados de uma economia formal. Um grande percentual dos empreendimentos e profissionais dos setores criativos brasileiros atua na informalidade. Porém, a equipe da Secretaria da Economia Criativa esteve reunida com o IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada) e com o IBGE para firmar parcerias e incluir em sua rotina pesquisas sistêmicas ao setor”.

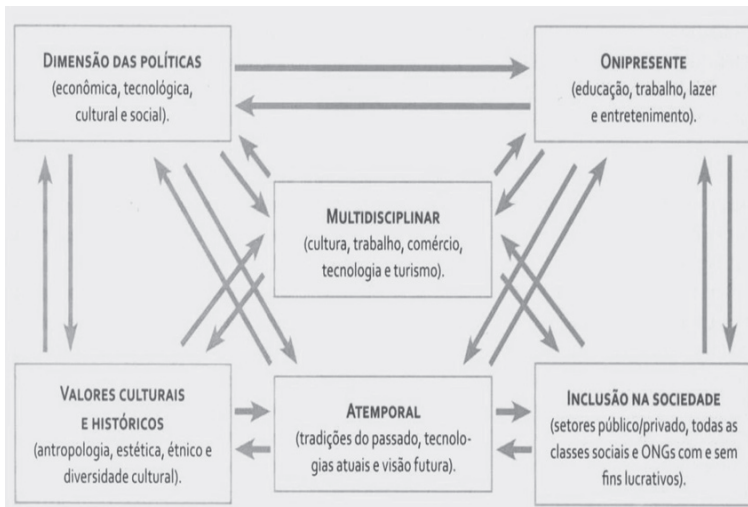
3.3.2. Por que a economia criativa é estratégica?

O grande diferencial da economia criativa é que ela promove desenvolvimento sustentável e humano e não mero crescimento econômico. Este, definido como a variação do Produto Interno Bruto (PIB) de um país, não passa, em última instância, de uma variação de ordem meramente quantitativa, como explicado em 1.2.2.4.

Quando trabalhamos com criatividade e cultura, atuamos simultaneamente em quatro dimensões: econômica (em geral, a única percebida), social, simbólica e ambiental.

Portanto, uma das características mais marcantes da economia criativa reside em seu caráter multidisciplinar, como pode ser observado na figura 3.1.

Figura 3.1 - Dimensão de desenvolvimento da economia criativa



Fonte: Apresentação de Edna dos Santos-Duisenberg, chefe do Programa Economia Criativa da UNCTAD.

As características citadas permitem que, ao promover a inclusão de segmentos periféricos da população mundial, ela também forme mercados.

Afinal, não é mais possível só brigar por fatias de um mercado que englobem apenas 30 a 40% da população mundial. É preciso fazer com que os 60 a 70% restantes adquiram cidadania de fato, conquistando também seu papel como consumidor.

Uma vez que cultura, criatividade e conhecimento (matérias-primas da economia criativa) são os únicos recursos que não se esgotam, mas se renovam e multiplicam com o uso, são estratégicos para a sustentabilidade do planeta, de nossa espécie e, conseqüentemente, das empresas também.

Vale a pena observar que esse caráter de inesgotabilidade dos recursos básicos da economia criativa abre a perspectiva de um novo paradigma para a teoria econômica e para as teorias de desenvolvimento socioeconômico, uma vez que, até agora, o paradigma predominante considerava limitados os recursos básicos utilizados nessas teorias: a terra (recursos naturais), o trabalho (recursos humanos) e o capital (financeiro e tecnológico).

Como bem observa o professor Mario Pascarelli, que por muitos anos coordenou os cursos de pós-graduação Gerente de Cidade, promovidos pela Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP): "A economia criativa é como a galinha de ovos de ouro. Os países desenvolvidos já perceberam o enorme potencial deste setor e muitos fizeram da economia criativa uma questão de Estado".

O Brasil possui um imenso potencial, mas a falta de informação de lideranças empresariais e governamentais somada à descontinuidade das políticas públicas resulta numa triste receita da culinária nacional: estamos fazendo canja com galinha de ovos de ouro. Isso acontece a cada vez que perdemos a oportunidade de inovar, agregar valor e competitividade por meio de investimentos em produtos e processos que tenham seu diferencial na cultura.

3.4. 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 3.2).

Tabela 3.2
Sistemas de classificação das economias criativas derivadas de diferentes modelos

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

Fonte: *Relatório de Economia Criativa 2010*, p. 37³⁰.

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.

³⁰ 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.

3.4.1. Aventuras criativas com a tecnologia

É difícil precisar quando minha paixão por tecnologia começou. Desde que me conheço por gente, tenho essa curiosidade inata, sempre querendo entender como as coisas funcionam, o que há dentro das muitas “caixas pretas” que nos são apresentadas ao longo da vida.

Era uma vez...

Desde muito pequeno, sons e luzes sempre me pareceram algo muito atraente. Brinquedos eletrônicos são irresistíveis até hoje! E o ápice, sem dúvida, aconteceu na década de 1980, quando os videogames se tornaram disponíveis e populares – chegando ao Brasil no ano de 1983.

Lembro-me, como se fosse ontem, quando em um Natal deste período ganhei meu primeiro console: um Atari 2600. Os fliperamas já existiam, mas a ideia de ter esse tipo de entretenimento disponível 24 horas por dia em sua própria casa era algo muito disruptivo.

Mais do que isso: além de criar esse contexto de “fliperama doméstico”, a Atari criou algo que é explorado até hoje em diversos modelos de negócio – o conceito de plataforma. O console servia de base para que muitos conteúdos, neste caso jogos, pudessem ser criados e comercializados, a fim de serem consumidos pelos jogadores da época.

A década de 1980 foi particularmente movimentada em muitas áreas da tecnologia. Além da revolução no entretenimento eletrônico, outras transformações também estavam em curso, particularmente no campo da computação, que também estava querendo deixar seu habitat natural - as empresas e os conceitos de grandes computadores, para dominar de forma rápida e fulminante os indivíduos, criando assim o que ficou conhecido como computação pessoal. Agora, além dos videogames, também os computadores ganham seu espaço de destaque em muitos lares.

O desenvolvimento tecnológico do hardware foi fundamental para que tudo isso fosse possível, pois a miniaturização de componentes e o avanço da eletrônica foram os responsáveis por permitir que os custos e o tamanho dos equipamentos coubessem nos bolsos e nos lares de pessoas comuns.

Porém, o que sustentou e desafiou essas revoluções a seguirem adiante foi o software, que tem uma dinâmica de desenvolvimento completamente diferente: seu processo de criação e entrega é mais acessível e veloz, requerendo como matéria-prima, basicamente, conhecimentos técnicos especializados aliados a muita criatividade!

Software = Técnica + Criatividade

Cada vez que digo a alguém que até hoje mantenho minhas capacidades de desenvolvedor de software, a resposta quase inevitável é: “Você deve ser superinteligente!”. Não me sinto mais inteligente, nem sou diferente da maioria das outras pessoas. Sinceramente, me sinto “menos inteligente” do que a maioria das pessoas que conheço – pode parecer estranho, mas lembre-se que sempre estive, e sigo estando, na área tecnológica aplicada a muitas indústrias diferentes e estou sempre em contato com pessoas brilhantes e que considero especiais naquilo em que atuam – e sigo aprendendo muito com todas elas, todos os dias.

Esse preconceito sobre minha “nerdice” pode estar relacionado à minha formação em Engenharia, ao fato de eu gostar da cultura geek ou pelos cargos que já ocupei e pelos projetos em que participei. Na verdade, antes de ser engenheiro, eu fui muitas outras coisas: filho, estudante, ator, professor de informática. E conheço muitos outros desenvolvedores que também começaram (ou mesmo se formaram) como, por exemplo, especialistas em belas artes - música, arte, filosofia e teologia. Com tantos “tipos criativos” que se destacam no desenvolvimento de software, por que as pessoas teimam em considerar essa atividade uma jornada puramente técnica?

E se, por outro lado, considerarmos o desenvolvimento de software um empreendimento criativo, por que as escolas de Engenharia e ciência da computação, entre outras, geralmente fazem parte do departamento de matemática?

Quando olhamos para a história da ciência da computação, as ideias iniciais giravam em torno da construção de um computador que pudesse “computar”, executar grandes cálculos para fins principalmente científicos. Os computadores eram necessários para calcular quanto combustível de foguete seria necessário

para atingir uma velocidade que permitiria a um foguete de cem toneladas escapar da atmosfera da Terra e entrar em órbita. Esses tipos de cálculos incorporam a aeronáutica, a física e muitas outras disciplinas. Sem mencionar que se algo der errado durante uma missão espacial, cálculos complexos podem precisar ser feitos muito rapidamente. Portanto, quando pensamos nos primeiros computadores e nas primeiras necessidades computacionais, a associação com calculadoras super poderosas é quase inevitável.

Nesses casos, as pessoas envolvidas estavam programando com pouca ou nenhuma abstração do conjunto de instruções do processador, ou seja, tinham um conjunto limitado e complexo de instruções que podiam ser usadas, e estavam criando programas que executavam fórmulas matemáticas. Assim sendo, faz sentido que eles tenham feito parte dos departamentos de matemática da maioria das faculdades.

O fato é que o tempo transformou esse cenário, e hoje as limitações e complexidades do passado não existem mais, o que permitiu que novos mercados fossem explorados e novas aplicações fossem criadas. Hoje, os computadores funcionam em quase todos os lugares. De compras online a distribuição de dinheiro nos caixas eletrônicos. Eles encontram sua carona através de aplicativos de mobilidade, transmitem via streaming seus programas favoritos e fornecem soluções de automação para sua casa. As empresas usam softwares para gerenciar os funcionários, as contas a pagar e a receber, os processos críticos de negócio e a relação com consumidores. Usamos softwares para manter contato com a família e amigos. Ou seja, tudo atualmente está baseado ou é apoiado, em certo ponto, pelo uso de softwares.

Essa evolução é impulsionada, em parte, pelas linguagens de programação de software existentes. Temos disponíveis atualmente inúmeras linguagens de alto nível, o que significa que os desenvolvedores não precisam entender como o computador ou outro equipamento (como tablets, smartphones ou outro dispositivo especializado como câmeras e sensores) funcionam no nível do hardware para escrever um conjunto de instruções que serão executadas. Inclusive as instruções, antes conjuntos complexos de números binários ou hexadecimais, hoje são representadas por palavras, normalmente em inglês, de fácil entendimento e utilização.

A habilidade mais básica necessária hoje em dia é a capacidade de aprender um idioma. Se você está lendo este livro, você já aprendeu pelo menos um, então essa é uma habilidade que você já domina! (meio caminho andado).

Agora, a habilidade diferenciadora, que permite que desenvolvedores e suas empresas se destaquem como solucionadores de problemas e exploradores de oportunidades hoje em dia é a criatividade presente em uma mente treinada (ou muitas normalmente).

Mente(s) Criativa(s) = Pensamento(s) [Abstrato + Crítico] * Empatia

Por que a mente criativa é necessária? Porque o software é a arte de criar algo a partir do nada, encarando uma tela em branco com um cursor piscando, aguardando que infinitas soluções sejam arquitetadas.

Um documento de texto aberto com a extensão de arquivo de uma linguagem de programação é como a tela em branco de um pintor ou a página vazia de partitura para um compositor ou de livro para um escritor. Então, quais habilidades são necessárias para se destacar no desenvolvimento de um software?

O desenvolvimento de programas moderno abstrai os processos físicos e mentais em processos digitais. É necessário lidar com conceitos materiais e imateriais o tempo todo - você geralmente lidará com funções, classes ou operações lógicas. Um bom desenvolvedor de software precisa ser capaz de pensar sobre um grupo de coisas abstratas e como elas interagem, pegar um processo que pode (ou não) ser feito manualmente e transformá-lo em pedaços de código que sejam capazes de representar esse processo, gerando um resultado igual ou melhor ao final da jornada.

Um desenvolvedor de software de negócios precisa entender os processos, problemas e oportunidades dentro da indústria em que atua. Em seguida, precisa criar um software que automatize as partes rotineiras desse negócio, ajude a identificar as partes não rotineiras e ajude os humanos a lidar com cenários não rotineiros. Isso significa ser capaz de compreender rapidamente os processos de negócios e também o que os usuários que utilizarão o software tentarão realizar com ele. Às vezes, também pode ser necessário ajudar a empresa e os

funcionários a entender como seus negócios devem funcionar, o que significa compreender a hierarquia, a política e as pessoas dentro de uma organização. Quase sempre é preciso ter as mentes criativas à disposição para visualizar essas múltiplas dimensões de um processo de negócios e descobrir como codificar cada parte do processo.

Para ajudar as empresas e seus clientes, é preciso ter a capacidade de lidar com pessoas. Os desenvolvedores de software têm que identificar rapidamente diferentes estilos de comunicação individuais e adaptar seu próprio estilo de comunicação a cada um. Isso permite maximizar a compreensão dos requisitos, ou seja, identificar de maneira apropriada o problema ou a oportunidade, e comunicar à empresa suas ideias de solução e como isso irá se traduzir através do software.

Poucos desenvolvedores trabalham sozinhos, dada a complexidade dos desafios e da quantidade de códigos que precisarão ser gerados ao longo da jornada de busca de soluções e testes. É normalmente um trabalho de muitas equipes, em que cada equipe e membro da equipe vêm com seus próprios desafios intrapessoais e interpessoais. É importante que os desenvolvedores de software sejam capazes de compartilhar suas ideias, entender as ideias dos outros e colaborar nas ideias com o resto da equipe. Se você, assim como eu, enxergou aqui um brainstorming parabéns! As técnicas de solução criativa de problemas são parte fundamental da jornada.

Os desenvolvedores também precisam entender o comportamento humano e ter muita empatia para projetar experiências relevantes, cuja utilização faça sentido para o maior grupo de usuários possível. Eles precisam entender os diferentes níveis de usuários e como e para que cada um deles irá utilizar o software. Por exemplo, se estou escrevendo um programa de alfabetização voltado ao público infantil, é importante entender como as crianças aprendem (pedagogia), do que elas gostam etc., a fim de propiciar uma experiência adequada e entregar os resultados esperados. Se, no entanto, eu estiver desenvolvendo este mesmo sistema de alfabetização, mas agora focado em um público adulto, as abordagens de interação e os exemplos serão completamente diferentes, dado que será necessário estudar como os adultos aprendem (andragogia) a fim de criar uma

experiência completamente diferente. Veja que nos dois casos será exigido do desenvolvedor de software que aprenda, até certo ponto, as especificidades e diferenças das técnicas de ensino e aprendizagem requeridas em cada caso.

As habilidades interpessoais requerem uma mente criativa para serem capazes de se colocar no lugar das partes interessadas, usuários e colegas de equipe. Comprometer-se é sempre algo muito delicado e certificar-se de que as melhores ideias cheguem ao software e, ao mesmo tempo, evitar pisar em egos frágeis e contornar questões de ordem política são atos de equilíbrio muito difícil. Às vezes, as habilidades pessoais também exigem liderança e protagonismo.

Os desenvolvedores também precisam ser um pouco professores, capazes de explicar o software que construíram para as partes interessadas e certificar-se de que programaram o processo corretamente, o que significa pensar criticamente sobre o software que está sendo construído enquanto o constrói. Este processo de software faz sentido para os negócios e para as pessoas? As decisões lógicas tomadas nos processos de software estão corretas e refletem a realidade? Em última análise, esse software resolve o problema de negócios a que se destina?

Todos os softwares são criativos?

Certamente acredito que toda jornada de desenvolvimento de software é criativa em algum ponto, ou em vários deles. Alguns softwares ainda são extremamente técnicos: software científico, ciência de dados e inteligência artificial são áreas de desenvolvimento de software que ainda exigem muita matemática para se sobressair, mas não deixam de lado as habilidades criativas. Ironicamente, os softwares feitos e direcionados para turbinar empreendimentos criativos, tais como gravação de música, pintura, desenho e videogames, exigem uma sólida formação em matemática e física para se sobressaírem também.

Não quero dizer que todo software é apenas um esforço criativo. Também não quero propor que o desenvolvimento de softwares de negócios não seja algo altamente técnico. Minha visão é de que técnica e criatividade se complementam, de formas e em quantidades diferentes em cada caso, mas demonstrando que as pessoas criativas se destacam como desenvolvedores de software, e são muito ne-

cessárias nesta indústria, porque vêm equipadas com as ferramentas mentais certas para o sucesso das jornadas de desenvolvimento – resolver problemas, explorar oportunidades, entreter e criar soluções aderentes à realidade.

Forças Complementares → Criatividade Holística

A criatividade é um esforço holístico no mundo dos videogames, pois cada membro da equipe de desenvolvimento de software tem alguma responsabilidade criativa, já que até os aspectos mais técnicos do design de jogos exigem um alto nível de criatividade. Codificar, por exemplo, não é algo que a maioria das pessoas considera um exercício criativo, como já foi explorado anteriormente, mas é uma linguagem como qualquer outra e, no mundo dos games, a codificação é tão criativa quanto o design.

Pegue, por exemplo, os cavalos nos jogos mais recentes com temáticas medievais ou de velho oeste. Enquanto os designers têm a responsabilidade criativa de projetar os cavalos de uma forma que reflita a aspiração do jogo ao hiper-realismo demandado atualmente, os desenvolvedores que codificam o jogo são igualmente responsáveis por construir a física que determina como esse cavalo se move no universo do jogo. É uma colaboração constante entre código e animação, e esse código precisa ser envolvente e criativo.

As formas como as equipes de desenvolvimento são estruturadas hoje em dia mudaram para incorporar a crença na criatividade holística. Embora muitos jogos sejam frequentemente mais elogiados por seus gráficos ultra polidos do que pela física de sua jogabilidade, os jogos clássicos foram construídos a partir da criatividade de sua jogabilidade física. O design de 8 bits do Pac-man pode ser o que o mantém relevante hoje, mas seu design o tornou popular em primeiro lugar. Da mesma forma, para Sonic the Hedgehog, os jogadores se apaixonaram por ele, tanto por seu estilo de corrida de alta velocidade, quanto por seu cabelo azul e botas inspiradas em Michael Jackson.

Escrever código para a mecânica do jogo é meticuloso e tedioso, mas também é altamente criativo e uma parte importante do processo colaborativo e criativo envolvido no design de jogos.

Inovação = (Decisão)^{Criatividade}

O pensamento conservador não é seguro, e já se mostrou muito arriscado nesta indústria em particular. Por mais de uma vez desenvolvedores tiveram que enfrentar reações de fãs que os acusam de reciclar mapas de jogos antigos e seguir uma “fórmula” nada inspiradora em seus novos lançamentos.

Em contraste, a maioria dos jogos de maior sucesso lançados nos últimos anos envolveu riscos enormes. O grande sucesso de alguns títulos, como, por exemplo, Minecraft, viraram a dinâmica tradicional dos desenvolvedores e criadores de cabeça para baixo. Em vez de os desenvolvedores assumirem a responsabilidade exclusiva pela criação de um mundo de jogo e modo de história linear, os jogadores agora podem desempenhar um papel ativo na criação dos mundos em que jogam, com um mundo menos linear e mais dinâmico para criar suas próprias narrativas. É tudo isso turbinado pela internet que permite que esses novos mundos e narrativas sejam compartilhados em tempo real com amigos ou outros jogadores anônimos, trazendo uma quarta dimensão a este novo contexto criativo.

No mundo dos games, assim como em muitos outros setores, a aceitação criativa de riscos compensa e a tomada de decisão conservadora é um recurso finito. Neste universo, decidir “de forma segura” provavelmente pode mantê-lo no emprego, mas correr riscos é de onde vem os grandes sucessos e de onde a inovação se alimenta.

Inteligência Criativa → Combustível do Sucesso

A indústria de jogos cresceu enormemente nos últimos 20 anos. Tanto é assim, que não há especialistas treinados suficientes para atendê-la.

Isso fez com que especialistas de outras áreas - mas com as habilidades certas - passassem para o mundo dos jogos. No entanto, muitas vezes, essas pessoas não são jogadores e, embora possam ter as habilidades relevantes, sua falta de visão pode frustrar outros desenvolvedores.

É preferível empregar um jogador apaixonado com menos habilidade técnica do que uma pessoa altamente técnica com menos conhecimento sobre jogos.

Isso é feito para que a tomada de decisão criativa seja feita do ponto de vista dos jogadores. O motivo é que se a decisão é empolgante para o indivíduo que estava fazendo o trabalho, há uma boa chance de que será empolgante para o universo de jogadores pagantes.

Algumas empresas desse setor traduzem essa necessidade por inteligência criativa de formas bastante inusitadas, olhando para suas próprias comunidades de jogadores para encontrar mentes com novas ideias. Jogos criados para permitir que os jogadores criem seus próprios mundos promovem a oportunidade de observação do potencial criativo de quem o joga. As empresas aprenderam a aproveitar dessa oportunidade para encontrar jogadores que sentiam que viam o mundo da mesma maneira.

Por trás dessa estratégia, já ocorrem muitas contratações de pessoas que não possuem nenhuma das habilidades exigidas para uma carreira em design de videogames, mas o que falta em habilidades técnicas, eles mais do que compensam em habilidades criativas. A criatividade agora direciona o processo de contratação para muitos estúdios de jogos, vindo antes da experiência ou mesmo da habilidade técnica.

Em resumo, essa aventura é...

- Uma atividade complexa de resolução de problemas: A jornada de desenvolvimento de software é complexa, fazendo com que a criatividade seja necessária durante as etapas de definição e resolução de problemas. Livros inteiros foram escritos sobre os benefícios da criatividade na programação, demonstrando que a programação deve ser comparada à arte, e não ao mundo mais prosaico da ciência. A criatividade humana é que resolve problemas.

- Um esporte de equipe: Trabalhar em conjunto não traz apenas aumentos na produtividade e performance dos indivíduos, mas aumenta o poder coletivo de encontrar soluções criativas, que poderiam simplesmente nunca terem sido encontradas sem a flexibilidade e o conhecimento que uma equipe diversificada pode trazer para um determinado cenário.

- Adotar processos, sem sacrificar a criatividade: A tomada de decisão caracterizada por isso ou aquilo, ou tudo ou nada, pode ser um sinal de perigo no desenvolvimento de software – binário é o computador e não os cenários possíveis. A coexistência de métodos ágeis e de fábricas de software com os processos criativos deve estar no centro de uma estratégia de desenvolvimento de software que funciona bem em qualquer organização.

- Lidar com o presente fluido e incerto: Decidir exatamente como o software será exibido durante a fase inicial de requisitos é visto como um método de trabalho bastante antigo e desatualizado atualmente. A flexibilidade que os processos ágeis trouxeram para o desenvolvimento de software é frequentemente considerada positiva para a indústria e uma ótima maneira de construir um ótimo software. Um componente do processo de desenvolvimento de software são os fatores humanos de comunicação, flexibilidade e todos os problemas usuais que vêm com o fornecimento de um produto. Com software novo, a criação de software confiável, de fácil manutenção e útil é mais complicada. Como alguém pode comunicar a função e a interface de um software do tipo que nunca existiu? Certamente por meio do uso de criatividade sistemática e de outros métodos e técnicas criativas.

- Olhar para o futuro: A disponibilidade e a democratização no acesso à tecnologia têm ajudado as pessoas e as organizações a lidar com os novos desafios, bem como a criatividade no local de trabalho. As empresas pensam de forma criativa? Elas têm discussões criativas, empregam pessoas criativas ou pensam sobre a diversidade em sua organização? A verdade é que as empresas de sucesso estão fazendo exatamente isso e estão fazendo essas atividades extremamente bem atualmente, atraindo talentos, questionando paradigmas e criando ecossistemas de negócios altamente performáticos.

É provável que, de alguma forma, todas as empresas se tornem, em algum grau, empresas de software, a fim de que sobrevivam em um ambiente de negócios cada vez mais phygital (que mescla o mundo físico e o mundo digital). Muito em breve será impensável e impossível interagir com clientes, vender produtos e serviços, entre tantas outras coisas, sem que alguma parte do processo esteja apoiada ou suportada por tecnologias e softwares. Isso fará

com que uma proporção ainda maior de empresas crie ambientes criativos e valorize suas equipes pela capacidade criativa.

Por quê?

Porque aquelas que não o fizerem serão relegadas aos livros de história, como inúmeros casos já velhos conhecidos nossos. Aprender ou morrer, eis a questão!

Mauricio Andrade de Paula

3.5. Desafios da economia criativa

Considerando o extraordinário potencial da economia criativa e o reconhecido protagonismo que o Brasil tem tudo para exercer, fica a pergunta: por que a economia criativa não decola, sendo vista ainda por muita gente como um segmento marginal da nossa economia?

Entre as inúmeras respostas que poderiam ser dadas a essa pergunta, optamos por resumi-las àquelas que, a nosso juízo, constituem-se nas mais relevantes.

1. O ponto de partida para a formulação de uma política para a economia criativa é o mapeamento do setor, de forma a conscientizar a sociedade de sua importância em termos econômicos.
2. Aplicar os esforços e recursos necessários para transformar o setor em uma locomotiva do desenvolvimento, deixando de considerá-lo como algo marginal, secundário do ponto de vista macroeconômico e apenas como política de inclusão social ou política cultural.
3. Será preciso superar resistências internas entre os próprios integrantes dos diferentes segmentos da economia criativa. Caso tais resistências não sejam superadas, além dos fatores externos a serem enfrentados, essa divisão representará um obstáculo adicional e implicará em perda significativa de energia e foco.
4. O desafio não é só encorajar as chamadas indústrias criativas, é encorajar todas as indústrias a se tornarem criativas.
5. Para tanto, é necessário gerar condições para que as pequenas e médias empresas se utilizem da capacidade criativa, o que pode ser conseguido por meio da criação de um centro multidisciplinar de difusão e promoção de pesquisa, desenvolvimento e design, que combine estudos e trabalhos de administração, economia, arquitetura, engenharia, tecnologia e artes.

6. Identificar os setores capazes de ter um maior efeito multiplicador em termos de geração de emprego e renda e criar políticas específicas de financiamento.

7. Com esse objetivo, é preciso adequar as políticas fiscais e tributárias às necessidades dos setores criativos, que geralmente são muito diferentes dos setores considerados tradicionais.

8. Seguramente haverá necessidade, para fazer a adequação sugerida no item anterior, de revisar as leis de incentivo à cultura, dando maior relevância à economia criativa, o que não acontece no arcabouço legal vigente.

9. Pensando ainda no financiamento de projetos abarcados pela economia criativa, principalmente de empreendedores individuais que não dispõem do patrimônio normalmente exigido pelas instituições financeiras tradicionais, vale a pena considerar esquemas inovadores de concessão de crédito, muitos dos quais inspirados nas ideias e iniciativas de Muhammad Yunus, ganhador do Prêmio Nobel da Paz em 2006.

10. Por fim, mas não menos importantes, são necessários dois fatores que se encontram, lamentavelmente, muito distantes da nossa realidade: (i) continuidade nas políticas públicas relacionadas à economia criativa; e (ii) coordenação entre as ações e políticas das três esferas da administração.

3.6. Cidades criativas

3.6.1. Considerações preliminares

À medida que o conceito de economia criativa foi ganhando força e se disseminando internacionalmente, diversas cidades (e regiões) tomaram a decisão de apostar na ideia e de basear seu desenvolvimento, parcial ou integralmente, no enorme potencial que ela possui. Paralelamente, o tema cidades criativas passou a despertar o interesse de uma quantidade cada vez maior de pesquisadores que passaram a examiná-lo a partir de diferentes perspectivas.

Em janeiro de 2012, estive em São Paulo uma das mais reconhecidas autoridades mundiais no tema “cidades criativas”, a britânica Anamaria Wills. Ela proferiu a palestra *Cidades criativas - transformando a cidade por sua criatividade*.

Na oportunidade, atuou como mediadora a economista Ana Carla Fonseca Reis, coautora do livro *Economia da Cultura* (2009) e autora de *Desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura* (2007), ganhador do Prêmio Jabuti 2007. Na apresentação da palestrante, Ana Carla fez questão de falar sobre a importância do tema, dizendo:

A economia criativa, ao reunir setores culturais e da economia do conhecimento, abrangendo design, propaganda, arquitetura, moda, software de lazer e outros, reforça a importância do reconhecimento das singularidades e das potencialidades para diferenciar produtos e serviços. Em diálogo íntimo com esse conceito, as cidades criativas também se baseiam em suas singularidades para catalisar um processo de mudança em um mundo cada vez mais globalizado, mas nem por isso mais integrado ou inclusivo. A transformação desse mundo em outro que desejamos parte da revisão dos espaços onde vivemos. Tema ainda em evolução no Brasil, as cidades criativas se apresentam como locais nos quais se busca a conciliação das dinâmicas econômicas, sociais, culturais e urbanísticas. Quimera? Talvez nem tanto. Em um estudo desenvolvido junto a 18 autores de 13 países, de perfis tão diversos como Taiwan e Noruega, Estados Unidos e África do Sul, pude constatar que há três traços comuns às cidades que se pretendem criativas, independentemente de sua escala, de sua história ou de sua situação socioeconômica. Inovações, conexões e cultura formam o tripé de uma cidade na qual a criatividade é vista como fator diferencial.

No capítulo *Cidades criativas - Perspectivas brasileiras* do livro *Cidades criativas - Perspectivas*, organizado por ela e por Peter Kageyama, Ana Carla tece as seguintes considerações (2011, p. 33):

Uma cidade criativa é uma cidade que surpreende, que atíça a curiosidade, o questionamento, o pensamento alternativo e, com isso, a busca de soluções. Em uma cidade criativa, independentemente de sua história, condição socioeconômica e tamanho, há uma prevalência de três elementos:

1) Inovações - Inovações podem ser entendidas como criatividade aplicada à solução de problemas ou à antecipação de oportunidades. Embora a associação mais recorrente seja a inovações tecnológicas, a criatividade urbana é sustentada por inovações das mais diversas ordens, como sociais (a exemplo dos mutirões para a construção de residências na vizinhança e de outras invenções coletivas, não raro por necessidade); culturais (um produto, serviço, manifestação ou modelo de negócio original, como o Tecnobrega paraense ou o www.queremos.com.br, site de compra coletiva de espetáculos culturais) e ambientais (a criação do comércio de créditos de carbono ou o uso de pneus na pavimentação de estradas).

2) Conexões - As conexões se dão em diversas dimensões: histórica, entre o passado da cidade, que forma sua identidade e sua estratégia de futuro, desenhando a cidade que se quer ter; geográfica, entre bairros e zonas, o que é especialmente importante nas grandes cidades, não raro fragmentadas; de governança, com a participação dos setores público, privado e da sociedade civil, cada um com seu papel muito claramente definido; de diversidades, aglutinando pessoas com distintos pontos de vista, profissões, culturas, comportamentos; entre local e global, preservando as singularidades da cidade, sem por isso se isolar do mundo.

3) Cultura - A cultura se insere na cidade sob quatro formas mais visíveis: por seu conteúdo cultural *per se*, compreendendo produtos, serviços, patrimônio (material e imaterial) e manifestações de caráter único; pelas indústrias criativas, abrangendo cadeias culturais, da criação à produção, do consumo ao acesso, com impacto econômico na geração de emprego, renda e arrecadação tributária; ao agregar valor a setores tradicionais, dando-lhes diferenciação e unicidade, em um contexto mais amplo de economia criativa, a exemplo do impacto da moda sobre as indústrias têxtil e de confecções ou da arquitetura sobre a construção civil; ao formar um ambiente criativo, pela convivência de diversidades e manifestações, fonte de inspiração para olhares e ideias diferentes, em especial pelas artes.

No mesmo livro, Charles Landry (2011, p. 14), verdadeira referência mundial no tema, afirma:

Uma cidade criativa demanda infraestruturas que vão além do *hardware* - edifícios, ruas ou saneamento. Uma infraestrutura criativa é uma combinação de *hard* e *soft*, incluindo a infraestrutura mental, o modo como a cidade lida com oportunidades e

problemas; as condições ambientais que ela cria para gerar um ambiente e os dispositivos que fomenta para isso, por meio de incentivos e estruturas regulatórias. Para ser criativa, a infraestrutura *soft* da cidade precisa incluir: força de trabalho altamente capacitada e flexível; pensadores, criadores e implementadores dinâmicos, já que a criatividade não se refere apenas a ter ideias; infraestrutura intelectual ampla, formal e informal – mesmo assim, muitas universidades que parecem fábricas com linhas de produção não ajudam; ser capaz de dar vazão a personalidades diferentes; comunicação e redes fortes, internamente e com o mundo exterior, bem como uma cultura geral de empreendedorismo, seja com fins sociais ou econômicos. [...] Esse ambiente construído – o palco, o cenário, o recipiente – é crucial para criar um ambiente. Ele oferece as precondições físicas ou a plataforma sobre a qual a base de atividades ou o ambiente de trabalho pode se desenvolver. Esse ambiente criativo contém os requisitos necessários, em termos de infraestrutura *hard* e *soft*, para gerar um fluxo de ideias e invenções.

Jordi Pardo (2011, p. 85), por sua vez, que participou do Plano Estratégico da Cultura de Barcelona, considerada um ícone quando se pensa em cidade criativa, define cidade criativa como:

A cidade criativa é uma área urbana voltada à inovação e à cultura. Inovação é o resultado da implementação de critérios de viabilidade para a criatividade, que gera valores de mudança, melhoria e progresso em todas as atividades econômicas, sociais e culturais.

Na sequência, analisando a relevância, a abrangência e a contemporaneidade do tema, complementa Pardo (2011, p. 87):

No início do século XXI, em um contexto de grandes e profundas mudanças econômicas, sociais e culturais, derivadas do colapso das fronteiras e geografias tradicionais, falamos das cidades criativas como um novo fenômeno, decorrente da transição das atividades econômicas ligadas à sociedade da informação e do conhecimento. É um processo de transformação sem precedentes, catalisado pela interconexão tecnológica e pela mobilidade global das pessoas, dos produtos e das ideias, que denominamos globalização e que tem efeitos negativos, mas também cria novas oportunidades.

John Howkins, que tem uma visão mais economicista da economia criativa, ao examinar as condições necessárias para uma cidade criativa, faz referência a uma ecologia criativa. Refletindo sobre onde as cidades criativas poderão florescer, pondera Howkins (2011, p. 125):

Pense em seus hábitos locais favoritos, nos quais você se sente livre para explorar ideias por meio de aprendizado e adaptação e onde mudar é mais fácil. No nível mais básico, você estará livre de necessidades, medos, censuras e desaprovações. Você estará em um grupo ou comunidade no qual novas ideias são bem-vindas – não apenas em sessões formais de “vamos ter uma ideia agora”, mas o tempo todo. Haverá uma sensação de que o objetivo do grupo não é viver das ideias dos outros, mas explorar suas próprias ideias; dar, não apenas receber. O ensino será substituído pelo diálogo, no qual ouvir será tão respeitado e agradável quando falar. Sendo impossível antecipar uma ideia ou o grupo que a desenvolverá, você terá acesso a vários grupos diferentes e as habilidades para formar um número indefinidamente amplo de novos.

Prosseguindo com suas reflexões acerca da influência da ecologia (ou ambiente) para o desenvolvimento da criatividade, assinala Howkins (2011, p. 126):

Em uma ecologia criativa as pessoas vivem assim, porque é muito gratificante e altamente produtivo. Eu disse “vivem”, porque as pessoas que levam o trabalho a sério também vivem assim. Comportar-se desse modo no trabalho e ser rígido e negativo em casa é uma receita de confusão e desespero. E, assim como não se pode ensinar às pessoas como serem criativas, não se pode ensinar como ouvir e participar de um diálogo entre iguais.

A criatividade pode desabrochar em qualquer lugar e podemos ter uma grande ideia, sentados no meio de um deserto. Mas se quisermos ir além da criatividade e chegar à ecologia criativa, precisamos de diversidade, mudança, aprendizado e adaptação, com abrangência e escala suficientemente amplas. Precisamos de lugares com mais pessoas, mercados mais ativos, um ambiente construído adequado e as maiores redes de banda larga. Nesses locais, o aprendizado é mais rápido, a colaboração é mais fácil e a novidade é mais estimulante. Em outras palavras, são cidades criativas.

Considerando todos os aspectos já mencionados, constata-se que algumas cidades acabaram se transformando em verdadeiros ícones, sendo mencionadas frequentemente como exemplos de cidades criativas.

Dada a amplitude do conceito de economia criativa e a ampla quantidade de áreas por ela abarcada, o fator principal que as impulsionou transformando-as em exemplos de cidades criativas difere bastante. Por esse motivo, apresentamos, na sequência, exemplos de dez cidades criativas brasileiras, grandes, médias e pequenas, com uma breve descrição das principais razões que fazem com que sejam vistas como cidades criativas.

3.6.2. Exemplos de cidades criativas

Evidentemente existem cidades criativas espalhadas em todas as partes do mundo. Algumas se destacam por serem multiculturais, como Paris, Londres ou Nova York. Outras ganharam fama por se destacarem por um aspecto particular, como Milão, que é considerada a capital mundial do design, Las Vegas, conhecida mundialmente por seus cassinos, Cannes, por seu festival de cinema, ou Bogotá, que tem em suas bibliotecas verdadeiros polos de cultura, educação e lazer. Há exemplos de cidades que se projetaram a partir de seus aeroportos, como Denver, que é sede da Fedex, num fenômeno chamado de aerotrópole. Outras cidades criativas são consideradas patrimônio da humanidade, atraindo volumes consideráveis de visitantes interessados em conhecer suas principais atrações, como são os casos de Atenas, na Grécia, do Cairo, no Egito, e da Capadócia, na Turquia. E há cidades que são verdadeiros ícones entre as cidades criativas, como Barcelona, cujo projeto de revitalização esteve associado à realização dos Jogos Olímpicos em 1992. Entre as cidades que apostaram na cultura para expandir sua visibilidade internacionalmente, temos o caso de Bilbao, que passou a atrair um número muito maior de turistas a partir da inauguração do Museu Guggenheim. Orlando, na Flórida, conseguiu no exíguo espaço de poucas décadas, transformar-se na capital mundial do entretenimento, por conta de seus parques temáticos. Buenos Aires, capital de nossa vizinha argentina, agregou muito às diversas atrações que já possuía com a revitalização de sua área portuária. Puer-

to Madero, como é chamada, tornou-se o principal centro cultural da cidade, com uma infinidade de restaurantes, bares, livrarias e galerias recentemente construídos ou que para lá se transferiram de outros bairros.

Nossa opção por dez cidades brasileiras deve-se, exclusivamente, ao fato de acreditarmos que gestores municipais, que se constituem num dos públicos-alvo deste livro, poderão mais facilmente buscar inspiração em exemplos já consagrados em nosso país.

3.6.2.1. Belém

A cidade de Belém, capital do estado do Pará, tem uma história que se confunde com a própria história do Pará e da Amazônia, em seus quatro séculos de formação, ocupação e desenvolvimento.

Francisco Caldeira Castelo Branco, antigo capitão-mor do Rio Grande do Norte e um dos heróis da expulsão dos franceses do Maranhão, visando sedimentar o vasto território do que viria a se chamar de Estado do Grão Pará e Maranhão para a coroa portuguesa, comandou uma expedição de 200 homens com o objetivo de afastar do litoral norte os corsários estrangeiros. Em 12 de janeiro de 1616, lançou os alicerces de uma fortificação estrategicamente localizada na Baía do Guajará, o Forte do Presépio, marco inaugural de ocupação do que viria a ser chamado de Santa Maria de Belém do Grão Pará. Atualmente conhecido como Forte do Castelo, demarcou as léguas iniciais de conformação de Belém do Pará, estando atualmente no chamado Complexo Feliz Luzitânia, no bairro de Cidade Velha.

Ocupando uma área de 1.059 km², às margens do rio Guajará, Belém possui uma população estimada de 1.499.641 habitantes (2020), uma cidade densamente povoada que se consolida como a maior metrópole da Região Amazônica, possuindo uma vasta hinterlândia.

Ao longo de sua história, Belém vivenciou momentos históricos importantes, como a adesão do Pará à independência do Brasil em 1823, num episódio nada edílico, no qual a elite da cidade, simpática à manutenção dos laços políticos com Portugal, acabou sendo convencida a aderir ao Império Brasileiro, sob ameaça

militar do comandante de fragata inglês John Grenfill. Foi neste momento que aconteceu a tragédia do Brigue Palhaço, quando 252 revoltosos foram brutalmente assassinados no porão deste navio.

Entre 1835 e 1840 a cidade vivenciou novamente uma onda de instabilidade política com a Cabanagem, o único movimento popular no País que conseguiu assumir o poder, sem entretanto conseguir mantê-lo.

Já no último quartel do século XIX, estendendo-se até 1912, Belém vivenciou a chamada *Belle Époque*, por ocasião do faustoso ciclo da borracha. Neste período, a cidade passou por grande transformação urbana, com intenso processo de urbanização, saneamento e construção de enormes e suntuosas casas e edifícios, muitos dos quais ainda existentes na capital paraense, projetados por reconhecidos arquitetos de fama internacional como o italiano Giuseppe Antonio Landi.

Belém destacou-se neste momento no cenário internacional por ter sido a primeira cidade brasileira a implantar um sistema de saneamento básico, luz elétrica, bondinhos, coleta sistemática de lixo, tudo sob o apogeu da borracha.

Como principal, mas não único exemplo deste período histórico, ainda é possível admirar o Theatro da Paz. Fundado em 1879, no auge do ciclo da borracha na Amazônia, possui traços de arquitetura neoclássica e foi inspirado no famoso Scalla de Milão. Com capacidade de 900 lugares, entre a plateia e os camarotes, contém em seu interior belíssimos afrescos na parede e no teto, lustres de cristal, peças de decoração folheadas a ouro, madeiras e mármore de primeira qualidade. Além de uma seleta programação de música erudita, costuma oferecer atrações de música popular e infantil, em determinados finais de semana, permitindo o acesso de uma parcela da população que, não fosse dessa forma, não teria condições de frequentar o local.

Uma sugestão para conhecer as atrações que fazem de Belém um ótimo exemplo de cidade criativa é fazer uma caminhada começando pelo centro histórico, o berço da cidade, observando os edifícios construídos entre os séculos XVII e XVIII, além do Forte do Presépio, do Museu de Arte Sacra e da Catedral Metropolitana construída em 1616.

Dali, caminha-se até o grande cartão postal de Belém, o Mercado Ver-o-Peso. Síntese dos sabores e cultura paraenses desde 1625, ocupa uma área de 25 mil

m², considerada a maior feira livre da América Latina. O Ver-o-Peso não é para impressionar turistas, faz parte do cotidiano da cidade e é frequentado pelos próprios moradores, que não se cansam de viver uma experiência rica em cheiros e sabores amazônicos. Impossível não se encantar com a ampla variedade de produtos locais na área reservada às centenas de barracas que vendem frutas, temperos e outros produtos da região. Antes de deixar o local, pode-se misturar aos frequentadores habituais nos restaurantes populares com mesas ao ar livre para experimentar pratos regionais como o tradicional peixe frito com açaí e sucos como os de cupuaçu, bacuri, graviola, taperebá, murici e açaí. Recomenda-se também passar pelo Mercado do Peixe, a fim de conhecer os singulares peixes da Amazônia brasileira. Atravessando a rua, vale a pena conhecer o Mercado Municipal de Carnes Francisco Bolonha ou Mercado Bolonha ou simplesmente Mercado de Carne, um mercado público municipal construído em 1867 que chama a atenção por sua arquitetura.

Seguindo alguns passos, chega-se à Estação das Docas, complexo cultural, turístico e gastronômico à beira da Baía do Guajará. Resultante de um projeto de revitalização da área portuária, a Estação das Docas foi inaugurada no ano 2000 para logo se transformar no principal ponto de atração tanto de moradores como de turistas, que ali têm a oportunidade de encontrar, reunidos, ótimos restaurantes, lojas de artesanato e a fábrica da Amazon Beer, de onde saem cervejas muito apropriadas para o clima tropical predominante ao longo de todo o ano. Contudo, o destaque vai para as sorveterias, que oferecem inúmeros sorvetes de frutas regionais de sabor inigualável.

Aos que gostam de passeios ao ar livre, indicamos o Museu Paraense Emílio Goeldi, o Bosque Rodrigues Alves, o parque da Utinga e a Praça da República, que aos domingos recebe uma feirinha de artesanato regional.

Aos aficionados por futebol, recomenda-se assistir ao “Clássico da Amazônia”, o RE X PA, entre os tradicionais times da cidade, Remo e Paysandu, que possuem torcidas extremamente apaixonadas e que para a cidade em dias de jogo.

Deixamos para o fim três atrações consideradas imperdíveis, embora não tão próximas. A primeira é o Mangal das Garças, um parque zoológico localizado às margens do rio Guamá, que contém borboletário, viveiro, um farol do alto do

qual se tem uma belíssima vista da cidade, além de um Memorial Amazônico de Navegação, tudo em meio a garças e flamingos que passeiam em liberdade. No interior do parque há um excelente restaurante, o Manjar das Garças, que funciona em sistema de buffet no almoço e à la carte no jantar.

A segunda é a Basílica de Nossa Senhora de Nazaré e o Museu do Círio. O Círio de Nazaré é uma manifestação religiosa católica que acontece todos os anos no segundo domingo de outubro, envolvendo mais de dois milhões de pessoas. A procissão consiste em levar a imagem original de Nossa Senhora de Nazaré, carinhosamente chamada pelos seus devotos de Naza ou Nazinha, da Basílica (onde permanece durante todo o ano) até a Praça Santuário de Nazaré.

Ao lado das festas juninas de Caruaru (Pernambuco) e Campina Grande (Paraíba), da Festa de Iemanjá na Bahia, e da Romaria de Padre Cícero em Juazeiro (Ceará) – sem contar centenas de festividades regionais ou locais menores –, compõe o rico segmento das festas populares da economia criativa brasileira. Convém também destacar a musicalidade única da região, com ritmos próprios que fazem do paraense um povo festivo. Dentre os principais ritmos musicais destacam-se: carimbó, lambada, calypso, lundu, siriá e o tradicional brega paraense.

O terceiro e último grande ícone de Belém está na sua gastronomia, responsável pela inclusão da cidade, desde 2015, na Rede de Cidades Criativas da UNESCO. A rigor, as delícias da culinária paraense estão espalhadas por toda a capital. O filhote, principal peixe da região, os pratos à base de tucupi e jambu, ou as iguarias locais como a maniçoba e o vatapá são encontrados em restaurantes populares ou sofisticados, para deleite dos consumidores. A par dessas refeições mais formais, sugerimos tomar um tacacá e degustar um açaí num dos inúmeros quiosques ou barracas distribuídos por várias partes de Belém.

3.6.2.2. Belo Horizonte

Belo Horizonte é a capital de Minas Gerais desde 12 de dezembro de 1897, quando substituiu Ouro Preto. Cercada pela Serra do Curral, ocupa uma área de 331 km², com uma geografia diversificada, repleta de morros e baixadas. A cidade foi planejada e construída para ser a capital política e administrativa do

estado mineiro, sob as ideias do positivismo, num momento de forte apelo da ideologia republicana. Com uma população estimada de 2.521.564 habitantes (IBGE, 2020), é o sexto município mais populoso do Brasil.

Com projeto de Aarão Reis, inspirado no modelo das mais modernas cidades do mundo como Paris e Washington, Belo Horizonte surgiu como tentativa de síntese urbana no final do século XIX. O projeto dividia a cidade em três zonas: a área central urbana (que receberia toda a estrutura de transporte, educação, saneamento e assistência médica, abrigaria os edifícios públicos dos funcionários estaduais, além dos estabelecimentos comerciais); a área suburbana; e a área rural. O limite da área central era demarcado pela atual Avenida do Contorno, que na época se chamava 17 de Dezembro. O traçado inicial dessa área central, copiado de Washington, trazia grandes avenidas em paralelas e perpendiculares, e as ruas que as cortavam em diagonais, no que hoje é conhecido como o “centro” da cidade.

A expansão urbana extrapolou em muito o plano original que estimava uma população de 300 mil habitantes, fenômeno intensificado nas décadas de 1930 e 1940 quando houve o avanço da industrialização, além do Conjunto Arquitetônico e Urbanístico da Pampulha, inaugurado em 1943 por encomenda do então prefeito Juscelino Kubitschek e que buscava a expansão da metrópole para o vetor Norte, próximo ao novo aeroporto concluído na década anterior. O Conjunto da Pampulha reuniu os maiores nomes do modernismo brasileiro: os projetos de Oscar Niemeyer, a pintura de Portinari, a escultura de Alfredo Ceschiatti e os jardins de Roberto Burle Marx, ancorados pela construção do grande lago artificial (Lagoa da Pampulha).

No início do século XXI, Belo Horizonte se caracteriza pelo desenvolvimento do setor terciário da economia: o comércio, a prestação de serviços e setores de tecnologia de ponta, com especial participação dos setores de biotecnologia e informática. Alguns dos investimentos recentes nesses setores são a implantação do Parque Tecnológico de Belo Horizonte, do Centro de Pesquisa e Desenvolvimento do Google para a América Latina e do moderno Centro de Convenções Expominas.

Com o objetivo de neutralizar a excessiva aglomeração do centro da capital, tivemos a parcial desativação do Aeroporto da Pampulha (que ficou limitado a

voos regionais) e a transferência das atividades administrativas da seminal Praça da Liberdade para o novo Centro Administrativo do governo estadual, construído nas imediações do Aeroporto de Confins, numa tendência verificada em outros países do mundo identificada como aerotrópoles.

A Praça da Liberdade, com 16 museus ocupando os prédios das antigas secretarias de governo e o Mercado Municipal são pontos da área central que merecem ser conhecidos.

O que mais chama a atenção em Belo Horizonte, no entanto, é a fartura de bares e restaurantes que se responsabilizam por oferecer a moradores e visitantes uma gastronomia cheia de personalidade, capitaneada pela tradicional cozinha mineira que, por sua vez, reflete claramente a influência da época colonial. Em razão da enorme quantidade de bares espalhados por vários bairros, principalmente os da Savassi e Lourdes, Belo Horizonte passou a ser conhecida como “capital dos botecos”, cujo símbolo maior é uma eleição anual que escolhe a melhor “comida de boteco”. Não é por outra razão que a UNESCO incluiu Belo Horizonte na Rede de Cidades Criativas no segmento gastronomia.

Estendendo a concepção para Área Metropolitana, não podemos deixar de mencionar, na localidade de Brumadinho, o Instituto Inhotim, sede de um dos mais importantes acervos de arte contemporânea do Brasil e considerado o maior museu a céu aberto do mundo e, numa outra direção, as cidades históricas de Ouro Preto, Mariana, Sabará, Congonhas do Campo, São João del Rei e Tiradentes, com suas igrejas, museus e arquitetura barroca que refletem a riqueza do ciclo do ouro.

3.6.2.3. Blumenau

Blumenau é a terceira cidade mais populosa do estado de Santa Catarina, com uma população estimada de 361.855 habitantes (2020). Localizada na Mesorregião do Vale do Itajaí, foi fundada em 1850 pelo químico alemão Hermann Otto Bruno Blumenau e se constitui atualmente num importante polo industrial, tecnológico e universitário.

Embora abrigue imigrantes de diversos países europeus, a cultura da cidade é fortemente influenciada pela Alemanha, o que fica evidente na arquitetura, nas sociedades de canto, nas festas e nos grupos de danças. O povo germânico trouxe a técnica construtiva enxaimel, que pode ser observada em edificações na zona rural do município - o distrito de Vila Itoupava contém dezenas de residências erigidas sob este método - e em algumas cidades vizinhas como Pomerode. A partir de metade do século XX, a prefeitura quis estimular a aplicação de falso enxaimel (o entrelaçamento original de toras de madeira, visíveis na face externa da parede, é substituído por moldes de gesso, por exemplo) no centro da cidade numa tentativa de atrair turistas. Daí derivam exemplos como as agências bancárias na rua XV de Novembro, a sede da prefeitura construída em 1982, e as lojas do Parque Vila Germânica.

Blumenau é ótimo exemplo de como uma cidade pode se projetar explorando alguma das áreas abrangidas pela economia criativa. Inspirada no exemplo de Munique e de outras cidades alemãs, Blumenau começou a promover a sua festa da cerveja, Conhecida como Oktoberfest, tinha, nos primeiros anos, a duração de um fim de semana prolongado, no acanhado espaço reservado aos eventos e exposições locais.

O sucesso alcançado passou a atrair um número cada vez maior de visitantes, o que exigiu enormes transformações na estrutura e na organização do evento.

Realizada atualmente nas excelentes instalações do Centro de Eventos, com duração de quase três semanas, a Oktoberfest é hoje uma das mais concorridas atrações do sul do País, atraindo milhões de pessoas a cada nova edição e proporcionando trabalho diretamente para diferentes grupos de pessoas: músicos, bailarinos, artistas, produtores de artesanato, cozinheiros, garçons, recepcionistas, seguranças etc. A Oktoberfest também gera emprego e renda para toda a cadeia de hotéis e restaurantes de Blumenau e adjacências, além de estimular o turismo de outras regiões do estado, uma vez que muitos dos turistas que para lá se dirigem com o intuito de participar da festa acabam aproveitando para conhecer também outras atrações nas proximidades como, por exemplo, as praias e a gastronomia de Florianópolis, a agitação do Balneário de Camboriú e o Beto Carrero World, parque temático situado no município de Penha.

3.6.2.4. Caruaru/Campina Grande

Muito difundidas em todo o nordeste do País, as festas juninas assumem uma importância ainda maior em cidades como Campina Grande, na Paraíba, e Caruaru, em Pernambuco, transformando-as, também, em excelentes exemplos de cidades criativas.

Caruaru é o município mais populoso do interior de Pernambuco, com uma população residente estimada em 300.000 habitantes que vivem numa área territorial de 921 km². Situada no Vale do Ipojuca, foi chamada ao longo dos tempos de “Princesa do Agreste” e “Capital do Forró”. Mais importante polo econômico, médico-hospitalar, acadêmico, cultural e turístico do agreste, Caruaru é famosa por sua tradicional feira livre, exaltada pelos versos do compositor Onildo Almeida e na voz de Luiz Gonzaga, o eterno Rei do Baião.

Campina Grande, por sua vez, é a segunda cidade mais populosa da Paraíba, com 410.330 habitantes, de acordo com estimativas de 2017. Considerada um dos principais polos industriais do nordeste, constitui-se num importante centro universitário, contando com 21 universidades e faculdades, sendo três delas públicas. Além de desempenhar importante papel no ensino superior, o município é destaque também em centros de capacitação para o nível médio e técnico.

Nessas duas cidades, que disputam o posto de “Maior São João do Mundo”, os festejos se estendem por todo o mês de junho, o que exige uma gama enorme de providências preparatórias, gerando, desta forma, atividades para uma extensa cadeia que se beneficia dos empregos e da renda assim gerados.

As festas juninas, aliás, deixaram já a algum tempo de serem atrações apenas no centro-oeste e no nordeste do Brasil. Na capital paulista, por exemplo, clubes tradicionais como o Esporte Clube Pinheiros e o Clube Paineiras do Morumbi têm nelas uma de suas principais fontes de renda, atraindo um público numeroso para suas dependências, ávido para desfrutar das atrações oferecidas, pelas comidas, bebidas e doces típicos e pelos shows com os mais renomados astros da música sertaneja. O mesmo, numa proporção mais reduzida, ocorre em diversos colégios de inúmeras cidades brasileiras.

3.6.2.5. Gramado

O município de Gramado situa-se no estado do Rio Grande do Sul, na região conhecida como Serra Gaúcha e, mais especificamente, na região das Hortênsias, tendo como cidades limítrofes mais conhecidas Caxias do Sul, Canela e Nova Petrópolis. Fica a 115 km de Porto Alegre, a capital do estado, que é o estado mais ao sul do território brasileiro. Ocupa uma área de 237.827 km², estando a uma altitude de 830 metros. Sua população é estimada em 36.555 habitantes (2020), com 84% vivendo na área urbana. Fundada em 15 de dezembro de 1954, quando se emancipou de Taquara, apresenta indicadores socioeconômicos bastante favoráveis, com um PIB *per capita* de aproximadamente R\$ 15.000,00 e um índice de desenvolvimento humano (IDH-M) de 0,841, classificado como muito alto pelo PNUD.

A Serra Gaúcha foi inicialmente habitada pelos índios caingangues. A região das Hortênsias, em particular, foi desbravada nos séculos XVIII e XIX por descendentes açorianos, conhecidos pelo nome de “tropeiros”, que utilizavam a região para o descanso do gado. A partir do século XX, porém, colonos descendentes de imigrantes alemães e italianos ali se estabeleceram em volume considerável, razão pela qual sua influência se faz sentir fortemente até os dias de hoje.

O clima é considerado úmido temperado. No verão, as temperaturas são amenas, atingindo em média 23° C durante o dia, com noites agradáveis, moderadas pelo ar das montanhas e dos bosques. Já no inverno o frio costuma ser rigoroso, com temperaturas abaixo de 0° C, intensas geadas e eventuais nevadas. Com este clima, um relevo bastante acidentado e uma hidrografia abundante, com diversos vales e cascatas, a região tornou-se conhecida como uma estação de inverno muito procurada por turistas brasileiros (maioria) e estrangeiros, que lá encontravam boas condições de hospedagem, ótima gastronomia, vinhos de excelente qualidade produzidos na própria região e variada oferta de chocolates, vindos das 19 fábricas instaladas em Gramado.

A economia da cidade é fortemente voltada para o turismo, responsável por 90% da receita do município. Gramado recebe anualmente cerca de 2,5 milhões de turistas, que além das atrações já mencionadas, podem usufruir também de

produtos da agroindústria local, caracterizada por empresas artesanais ou semiartesanais que produzem mel, geleia, queijo, graspera e pão caseiro. Há ainda uma atividade industrial regular, com destaque para fábricas de móveis, dezenas de malharias e lojas de produtos de couro. Nas últimas décadas, observou-se acentuado crescimento do setor de construção civil.

Dados de 2015 revelam que Gramado conta com 31 escolas, sendo 17 de ensino fundamental e 14 de educação infantil, possuindo cerca de 4.200 alunos. Junto às escolas existem 13 ginásios de esportes. Vale observar que de acordo com a legislação brasileira, cabe ao município a responsabilidade pelo ensino fundamental, sendo o ensino médio de responsabilidade do governo do estado. A educação superior, por sua vez, divide-se entre universidades públicas (federais, estaduais ou municipais) e privadas. Além de campi da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRS) espalhados por municípios da Serra Gaúcha, a região conta com a Universidade de Caxias do Sul (UCS), nacionalmente reconhecida pela boa qualidade de seus cursos e de suas atividades de extensão.

Apesar dessa variada gama de atividades, o turismo permanece como o principal polo de atração de Gramado. Possuidora de riquezas naturais exuberantes, inúmeras trilhas que atraem aficionados nacionais e estrangeiros, a cidade se transformou nas últimas duas ou três décadas num movimentado centro de eventos, com uma completa infraestrutura que inclui dois centros para realização de feiras e espetáculos, o Gramado Sierra Park e o Expo Gramado, que juntos totalizam uma área de 35 mil m².

O ponto alto do turismo local é sem dúvida o Festival Brasileiro e Latino de Cinema, que distribui os cobiçados prêmios Kikito. Realizado anualmente em agosto, atrai milhares de artistas, produtores, diretores, cinéfilos e apreciadores do cinema, despertando enorme curiosidade e possibilitando significativa visibilidade da cidade graças à grande exposição nos diversos veículos de mídia.

Não raras vezes recaiu sobre Gramado a fama de ser uma cidade capaz de atrair turistas e gerar negócios numa parte muito limitada do ano, correspondente aos meses de inverno, com destaque para agosto, por ser o mês do Festival de Cinema. A cidade adotou uma estratégia interessante para superar essa fama. Tornando-se referência como centro de turismo de negócios, Gramado sedia fei-

ras e exposições ao longo de todo o ano. A cidade também desenvolveu outras atrações como o Museu de Cera Dreamland, o Palácio dos Festivais, o Museu Medieval, situado num castelo estilo medieval, onde se encontra o Museu de Cutelaria do Brasil, que exhibe facas, espadas e adagas de todas as partes do mundo, o Museu do Perfume, o Harley Motor Show, o Mini-mundo e a Snowland. Gramado também foi uma das cidades pioneiras no Brasil ao promover o Natal das Luzes. Com isso, uma boa rede de hotéis e restaurantes e a possibilidade de visitar - e até de se hospedar - nas pousadas das vinícolas das cidades vizinhas, Gramado tem tudo para se consolidar ainda mais no futuro como um dos principais polos turísticos brasileiros, com forte presença da economia criativa.

3.6.2.6. Paraty

Situada no sul do litoral carioca, próxima da divisa com o estado de São Paulo, numa região conhecida como Costa Verde, está a pequena cidade de Paraty. Fundada em 1667, ocupa uma área de 928.467 km² e possui uma população de 43.680 habitantes (2020).

Designada como patrimônio mundial em 2019, atrai permanentemente um número considerável de visitantes, volume que cresce de forma acentuada nos meses de férias escolares e, em especial, por ocasião de seu evento mais conhecido, a Feira Literária Internacional de Paraty (FLIP), quando os visitantes lotam completamente os leitos disponíveis, chegando a ocupar hotéis e pousadas de municípios vizinhos como Angra dos Reis, Cunha e Ubatuba.

Além de belas praias, Paraty tem um centro colonial com arquitetura portuguesa, ruas calcetadas e edifícios dos séculos XVII e XVIII, época em que funcionava como um porto de relativa importância em pleno ciclo do ouro.

Paraty é uma das dez cidades brasileiras da Rede de Cidades Criativas da UNESCO. Ao contrário do que muita gente imagina, sua inclusão na Rede, definida em 31 de outubro de 2017, não ocorreu no segmento de literatura, e sim no de gastronomia. Isso porque, apesar de sediar uma das mais famosas feiras literárias internacionais, a cidade não é conhecida por ser berço de escritores, poetas ou editoras.

Sua gastronomia reflete a combinação histórica de influências indígenas, portuguesas e africanas e pode ser encontrada tanto em alguns de seus principais hotéis e pousadas, como nos charmosos restaurantes espalhados pelo centro da cidade.

Um produto que vem se destacando na gastronomia é a cachaça, produzida em mais de 150 alambiques desde o período de maior prosperidade da cidade no século XIX e que abastecem diversas cachaçarias, em algumas das quais se pode fazer a degustação de ampla variedade de cachaças. Muito conhecida na cidade é a Caipirinha Jorge Amado, em homenagem ao autor do romance *Gabriela, cravo e canela*. O filme *Gabriela*, de grande sucesso, teve um grande número de cenas rodado na cidade.

Herança também do século XIX, uma receita composta de farofa de feijão, alimento dos tropeiros que percorriam o Caminho do Ouro, permanece até hoje como a iguaria mais singular do tradicional almoço da Festa do Divino, que faz parte do Patrimônio Cultural Nacional.

Além desse prato, antigas receitas que utilizam ingredientes locais são sistematicamente resgatadas e reinventadas por chefs e restaurantes como um atrativo a mais para a cidade se tornar referência em turismo cultural. O incentivo ao uso de ingredientes locais é acompanhado do estímulo à produção rural, orgânica e agroecológica, sinais claros de preocupação com a sustentabilidade, um dos eixos fundamentais da economia criativa brasileira. Eventos como a Folia Gastronômica e o Festival Gastronômico de Paraty contribuem para dar a esse movimento visibilidade e projeção nacional.

A FLIP e inúmeros festejos tradicionais e comunitários que permitem o diálogo da gastronomia com a pesca, a agricultura familiar, o artesanato, a literatura, a música e o cinema fazem de Paraty um excelente exemplo da transversalidade perseguida pela UNESCO ao criar a Rede de Cidades Criativas. Ações transversais para estudo, salvaguarda e promoção do território e da cultura locais, a troca entre produtores locais, meios de produção, comércio e o incentivo ao consumo sustentável, e iniciativas como a Escola de Comer, programa de qualificação da merenda escolar abrangendo 6.000 alunos do município revelam não apenas elevado grau de criatividade, mas, sobretudo, de parceria entre os empreendedores e o poder público.

3.6.2.7. Parintins

Situado à margem direita do rio Amazonas, no arquipélago fluvial Tupinambarana, Parintins é um município do interior do estado do Amazonas, o mais extenso do Brasil, próximo à divisa com o estado do Pará, na região norte do País. Localizado à leste de Manaus, a capital do estado, da qual dista cerca de 369 quilômetros, é o segundo município mais populoso do estado, com 115.363 habitantes em 2020, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Ocupa uma área de 5.952 km², o que corresponde a 0,3789% da área do Amazonas, 0,1545% da região norte e 0,0701% do Brasil. Com um PIB per capita de R\$ 6.619,57, Parintins tem um índice de desenvolvimento humano (IDH-M) de 0,658, classificado como médio pelo PNUD. Embora não esteja muito distante da capital do estado, o acesso à cidade é feito fundamentalmente por barcos, o que torna a viagem bastante longa. Nos últimos anos, tem crescido o uso de lanchas rápidas. Parintins conta ainda com um aeroporto municipal, servido por empresas regionais e, na época do Festival Folclórico, também pela Gol, uma das maiores empresas aéreas nacionais.

Alçada à condição de vila em 15 de outubro de 1852, o município de Parintins foi criado em 1880. Possui clima equatorial, com pequeno período seco entre os meses de agosto e outubro. A temperatura média anual é de 26,3° C, com o termômetro atingindo frequentemente a marca dos 30° C, sendo a umidade relativa do ar próxima de 71%.

A população revela traços culturais, políticos e econômicos herdados dos portugueses, espanhóis, italianos e também dos japoneses, já que a cidade possuiu uma relevante colônia destes imigrantes. Porém, não se pode esquecer a importância dos ameríndios, que iniciaram a ocupação humana da Amazônia. Ao longo de sua história, a demografia da cidade resulta da miscigenação das três etnias básicas que compõem a população brasileira: o índio, o europeu e o negro, formando assim os mestiços da região, conhecidos como caboclos. Mais tarde, com a chegada dos imigrantes, inclusive dos japoneses, formou-se um caldo de cultura singular, que caracteriza a população da cidade, seus valores e modo de vida. De acordo com o Censo de 2000, a população se constitui de 67% de pardos (caboclos, mulatos e cafuzos), 30,2% de brancos, 1,1% de pretos, 0,9% de indígenas e 0,8% de amare-

los (principalmente descendentes de japoneses). A alegria do povo é contagiante, presente nos sorrisos de boas vindas que fazem com que os visitantes tenham a sensação de estar diante de velhos conhecidos: “uma gente simpática e amável que trata todo mundo por ‘mano’” (BARROSO NETO, 2008, p. 20).

Em decorrência de sua condição geográfica, a economia de Parintins revela acentuada participação do setor primário, sendo a pecuária a atividade de maior peso. A agricultura é representada pela combinação de culturas temporárias (abacaxi, juta, arroz, batata-doce, cana-de-açúcar, feijão, fumo, macaxeira, maracujá, melancia, soja, melão e milho), e culturas permanentes (abacate, banana, cacau, café, caju, coco, laranja, limão, guaraná e tangerina). Vale mencionar também a pesca - tanto para o consumo local como para exportação para outros municípios - e o extrativismo vegetal, com destaque para a exploração de borracha, cumaru, madeira, óleo de copaíba e puxuri.

O setor secundário, por sua vez, é composto por micro e pequenas empresas voltadas ao aproveitamento de recursos naturais. Sendo assim, observa-se atividade regular nas indústrias madeireira, alimentícia, oleira, química, vestuário, gráfica e de construção naval.

O nome de Parintins está associado irreversivelmente ao seu Festival Folclórico, que talvez se constitua nos dias de hoje no maior espetáculo cênico do mundo, “uma grandiosa ópera amazônica a céu aberto, uma disputa passionnal que divide uma cidade, e milhares de pessoas da região norte em duas grandes torcidas cromáticas: azul e vermelho. O azul representado pelo Boi Caprichoso e o vermelho representado pelo Boi Garantido” (BARROSO NETO, 2008, p. 6). Difícil imaginar o fortíssimo significado dessas cores para a cidade sem ter tido a oportunidade de conhecer Parintins e sua Festa do Boi.

“O azul e o vermelho adquirem em Parintins uma representação simbólica forte [...] A disputa cromática sintetiza a dualidade que, na ausência de elementos de distinção mais expressivos que possam diferenciar um Boi do outro, como poderiam ser, por exemplo, um discurso político ou ideológico diferenciadores, apoia-se apenas nos elementos mais simples da identidade visual: a escolha de uma cor - azul ou vermelho, e de um elemento gráfico - estrela (Caprichoso) ou coração (Garantido), com toda a conotação simbólica contida nestes dois elementos” (BARROSO NETO, 2008, p. 26).

Embora o Festival se realize nos três últimos dias de junho, durante todo o ano a cidade se prepara para realizá-lo. Graças ao patrimônio cultural e ao talento de sua gente, Parintins se transforma no palco de um majestoso espetáculo que reúne, atualmente, cerca de 4.000 figurantes na encenação e uma audiência de 40.000 pessoas. A capacidade criativa e o talento do povo local são a base de sustentação do Festival: centenas de artesãos, pintores, escultores, músicos, bailarinos, figurinistas, coreógrafos, designers e cenógrafos formados na “escola da vida”, que vão buscar sua inspiração para a concepção das alegorias e fantasias na fauna, flora, paisagem natural e construída, objetos do cotidiano, tradições, mitos e lendas que constituem o universo simbólico do povo de qualquer lugar. Assim, nascem em Parintins, o Boto, Acãuera, Cobra Grande, Curupira, Yara, Juma e outros personagens do repertório simbólico e real e a percepção idiossincrática do povo local. “Ícones não se inventam, não se criam e não se escolhem. Somente existem na memória das pessoas do lugar e somente elas podem definir quais são” (BARROSO NETO, 2008, p. 59).

Inicialmente, uma autêntica festa popular, idealizada e realizada pelo povo de Parintins, o Festival viveu uma mudança significativa a partir de 1988, com a inauguração do Bumbódromo, um estádio construído com o apoio dos governos municipal e estadual, projetado inicialmente para 20.000 espectadores, mas que, com as ampliações posteriores, tem capacidade para 35.000 pessoas. Foi um passo decisivo para a profissionalização do evento e por sua transformação de festejo popular para espetáculo de massa. Se isso, por um lado, pode desagradar aos mais puristas, cabe lembrar que a opção gera trabalho para centenas de pessoas durante todo o ano, aportando riqueza para a cidade e conferindo ao Festival uma estrutura adequada para receber visitantes de todas as partes do mundo. Fora da temporada, o Bumbódromo, cujo nome oficial é Centro de Convenções Amazonino Mendes, transforma-se em Centro Educacional e Desportivo, valorizando o investimento e constituindo-se em fator de considerável retorno social.

O gigantismo das alegorias, com seus inusitados movimentos articulados, esconde engenhosas soluções tecnológicas, que vão sendo incorporadas a partir dos anos seguintes ao repertório das escolas de samba do Rio e de São Paulo.

Esta é, aliás, uma das características a ser ressaltada, pois indica que longe de se constituir num fenômeno pontual, limitado aos três dias da duração do Festival, trata-se de um evento que gera trabalho e renda para a cidade por todo o ano. Assim, o futuro dessa manifestação folclórica, expressão típica da economia criativa, parece cada vez mais assegurada.

3.6.2.8. Rio de Janeiro

Se há uma capital brasileira que encanta por suas belezas naturais, sem dúvida, é o Rio de Janeiro. Por essa razão, foi durante muito tempo a cidade brasileira que mais atraiu turistas e continua sendo a mais divulgada em agências de turismo do exterior, apesar do constante noticiário sobre violência, fator que contribui para que o fluxo de visitantes não seja ainda maior.

Belezas naturais, entretanto, não são suficientes por si só para que uma cidade seja considerada criativa.

Segunda mais populosa cidade brasileira, o Rio de Janeiro tem muito mais do que praias maravilhosas ou cenários que são verdadeiros cartões postais, como, por exemplo, o Pão de Açúcar e o Cristo Redentor. E é exatamente suas diversas outras atrações, que combinam equipamentos e eventos, que justificam plenamente a inclusão do Rio de Janeiro entre as principais cidades criativas do Brasil.

O primeiro fator que contribui para isso é a própria importância histórica da cidade. Em 1763, substituiu Salvador como capital da colônia, mantendo essa condição até 1960, quando foi transferida para Brasília. Sendo assim, atravessou, como capital do Brasil, a fase final do Brasil-colônia, a transferência da família real portuguesa para o Brasil em 1808, a independência de Portugal em 1822, todo o período imperial, a abolição da escravatura em 1888, a proclamação da República no ano seguinte, a revolução de 1930, o Estado Novo e a crise que resultou no suicídio de Getúlio Vargas em 1954.

Durante todo esse tempo, ao lado do crescimento populacional e da acentuada relevância econômica, o Rio de Janeiro viu o surgimento de construções importantes como o Paço Imperial, o Museu Nacional, instalado na antiga residência imperial, o Museu Histórico Nacional, a Biblioteca Nacional e o Palácio do

Catete, o Teatro Municipal, o Museu de Belas Artes e o Palácio Itamaraty, que foi sede do Ministério das Relações Exteriores (MRE) de 1899 a 1970, funcionando atualmente como Escritório de Representação do MRE no Rio de Janeiro, Arquivo Histórico, Mapoteca, Museu Histórico e Diplomático e sede do Centro de História e Documentação Diplomática da Fundação Alexandre de Gusmão.

A essas instalações históricas, somam-se as que foram construídas ou remodeladas recentemente como preparação da cidade para sediar três eventos esportivos de grande magnitude: Jogos Pan-Americanos (2007), Copa do Mundo da FIFA (2014) e Jogos Olímpicos (2016). Destacam-se, nessa fase, o Museu de Arte do Rio (MAR), o Museu do Amanhã, e o AquaRio, no amplo território que foi revitalizado, passando a contar com um moderno centro de exposições, além de um grande número de galerias, bares e restaurantes que garantiram dinamismo e vitalidade para uma região que passava por prolongado período de deterioração.

Além de serem conhecidas por sua beleza, as praias de Copacabana e Ipanema testemunharam o aparecimento de uma geração de músicos que teve forte impacto internacional a partir do final dos anos 1950 e por toda a década de 1960. João Gilberto, Tom Jobim e Vinícius de Moraes foram os principais protagonistas da bossa nova, ritmo que passou a projetar, juntamente com o samba, o nome do Brasil no cenário musical mundial.

Nas praias do Rio de Janeiro é possível frequentar com certa regularidade eventos musicais com a presença de artistas consagrados, uma forma de democratização da cultura, por permitir que um público que não tem condições de pagar pelos caros ingressos de shows realizados nas casas particulares possa conhecer seus ídolos. Exemplo que se tornou tradicional e que se encaixa nesse formato é o Réveillon de Copacabana, com sua famosa queima de fogos.

Ainda hoje, espalhadas por toda a cidade, centenas de bares e casas noturnas se notabilizam por oferecerem música de boa qualidade para visitantes nacionais e estrangeiros, destacando-se, nesse particular, as localizadas no bairro da Lapa, tradicional reduto da boemia carioca, bem como as do Baixo Gávea.

Muitos hotéis situados no Rio de Janeiro foram e continuam sendo importantes na complementação da oferta de espetáculos musicais. Quando o jogo era permitido, esse papel era representado também pelos cassinos. Houve um

período marcante em que os hotéis promoviam os desfiles de fantasia que eram uma atração à parte no carnaval. Alguns hotéis, a começar pelo emblemático Copacabana Palace, são muito procurados por seus bares e restaurantes.

O carro-chefe do Rio de Janeiro como cidade criativa é, indubitavelmente, o carnaval de rua. Os blocos, distribuídos por toda a cidade, reúnem milhões de foliões num espetáculo de massa dificilmente encontrado em outros países. No Brasil, encontram-se fenômenos semelhantes em localidades como Recife, Olinda e Salvador.

As escolas de samba ocupam um lugar à parte. Considerado por muita gente o maior espetáculo teatral a céu aberto, atrai visitantes de todo o mundo e se constitui num extraordinário exemplo de bom funcionamento de uma estrutura marcadamente popular, ainda que de algum tempo para cá a organização seja compartilhada pelos sambistas, pelo poder público e pelas redes de televisão.

Os desfiles das escolas do primeiro grupo, que reúnem agremiações de bairros ou morros tradicionais, entre as quais Mangueira, Portela, Salgueiro, Império Serrano, Vila Isabel, Beija-flor, Mocidade Independente de Padre Miguel, Imperatriz Leopoldinense disputam ano a ano não apenas as notas dos jurados, mas despertam paixões de torcedores semelhantes ao que se vê nas arquibancadas dos estádios de futebol.

O impacto econômico das escolas de samba vai muito além dos desfiles, gerando emprego e renda por prolongado período para músicos, costureiras, estilistas, artesãos, coreógrafos etc.

Meses antes do carnaval, as quadras (ou barracões) das principais escolas abrem suas portas para visitantes interessados em acompanhar os ensaios, permitindo a turistas, que normalmente de hospedam nos hotéis da zona sul e da Barra da Tijuca, conhecerem os morros e as comunidades onde estão localizadas essas quadras.

Não poderíamos deixar de nos referir a outros dois expoentes da economia criativa do Rio de Janeiro. Um deles é a Cidade das Artes, um espaço de excelência cuja sala principal tem duas configurações: a primeira, no modo ópera, com 1.300 lugares; a segunda, no modo sinfônica, com 1.650 lugares. Sendo assim,

o mesmo local pode receber um público considerável, que irá se acomodar em confortáveis poltronas revestidas com tecido acústico, além de palco móvel, regulagem acústica, piso flutuante e camarotes luxuosos.

Insistimos para o fato de que uma cidade criativa precisa ter equipamentos (espaços) e eventos para ocupá-los. Se a Cidade das Artes se constitui num equipamento modelo, assim como o Maracanã e outras instalações construídas especialmente para a Olimpíada de 2016, há um evento que surgiu no Rio de Janeiro para se transformar numa marca de fama internacional. Trata-se do Rock in Rio, o outro expoente. Criado em 1985 pelo publicitário Roberto Medina, teve as primeiras edições no estádio do Maracanã. Atualmente, as edições no Brasil levam multidões de pessoas à Cidade do Rock e o evento ganhou o mundo, tendo edições realizadas em Lisboa, Madri e, mais recentemente, em Las Vegas, nos Estados Unidos.

Contemplando a preocupação de teóricos como Richard Florida que realça a importância de espaços agradáveis para garantir o bem-estar dos próprios habitantes da cidade, o Rio de Janeiro oferece, além da orla de suas praias, ótimos espaços para caminhadas e corridas, o entorno da Lagoa Rodrigo de Freitas e parques excelentes para quem quiser fazer trilhas ou praticar esportes radicais.

3.6.2.9. Salvador

A história de Salvador confunde-se com o próprio descobrimento do Brasil pelos portugueses, nos primórdios do século XVI. A conquista do território onde se encontra Salvador começou em 1501, quando a Baía de Todos os Santos recebeu seu nome e um padrão português foi instalado na Barra. A partir de 1510, existia um povoado com índios e europeus, que dava assistência aos navios franceses e portugueses que por lá passavam.

A cidade de Salvador foi fundada em 1549 pelo primeiro governador-geral do Brasil, Tomé de Sousa. Foi planejada e construída para ser a capital da América Lusitana, dando início à colonização efetiva do Brasil. Nesse ano de 1549, o município já possuía pelo menos quatro igrejas: Graça, Vitória, Conceição da Praia e Ajuda.

Salvador permaneceu a capital do Brasil de 1549 a 1763, período que corresponde ao ciclo do açúcar, produzido em grande parte no nordeste do País em latifúndios que utilizavam mão de obra escrava. Sua localização, portanto, propiciava melhor escoamento das matérias-primas exploradas pelos colonizadores. Ao ser transferida para o Rio de Janeiro, onde permaneceu até 1960, o Brasil vivia uma nova realidade. A mineração estava em maior evidência com a extração do ouro especialmente nos estados de Minas Gerais, Mato Grosso e Goiás e para facilitar o comércio e as exportações era preciso trazer para mais perto a capital.

Nos séculos XVII e XVIII era uma das maiores e mais importantes cidades da América, com grande atividade portuária com Portugal e suas colônias na África e na Ásia. Salvador ganhou o primeiro farol da América, na Barra, e tornou-se uma das cidades mais bem fortificadas do mundo. Até o início do século XIX, era a maior cidade do Brasil e a segunda maior do Império Lusitano, depois de Lisboa. Em 1808, Salvador tornou-se a primeira sede da Coroa Portuguesa, no Brasil.

Hoje, a cidade tem uma população estimada em 2.886.698 habitantes (2020), e ocupa uma área de 693.453 km². A cultura é rica, com importantes contribuições dos portugueses, indígenas, asiáticos e africanos. A influência africana em muitos aspectos culturais da cidade a torna o centro da cultura afro-brasileira

A cidade guarda um inestimável patrimônio histórico e nela identificam-se diversas atividades englobadas pela economia criativa, com destaque para a gastronomia, a arquitetura, o artesanato e, em especial, a música, segmento em que foi incluída pela UNESCO na Rede de Cidades Criativas em 2015, chancela renovada em 2019.

Embora suas atrações estejam diluídas em várias partes da cidade, recomendamos, de início, uma visita ao Centro Histórico de Salvador. A região, iconizada nos arredores do Largo do Pelourinho, é conhecida pela sua arquitetura colonial portuguesa, com monumentos históricos que datam do século XVII até o início do século XX. Foi declarada Patrimônio Mundial pela UNESCO em 1985. Além de inúmeros bares, restaurantes e lojas de souvenirs, abriga também a sede do Olodum, banda de tambores afro-brasileira que se tornou mundialmente conhecida. Criado em 1979, é ali que realiza a maioria das suas apresentações.

Descendo em direção à Cidade Baixa, vale a pena conhecer o Mercado Modelo, um mercado popular situado de frente para o mar, com mais de 250 lojas com artigos de arte e artesanato.

A gastronomia tem papel de destaque entre os segmentos da economia criativa, com uma culinária que revela forte influência africana em pratos como vatapá, abará, caruru, sarapatel, mungunzá e moqueca, com presença marcante de pimenta e óleo de dendê. Além desses pratos, merece especial menção o tradicionalíssimo acarajé, que além de ser consumido nos bares e restaurantes, pode ser encontrado em centenas de tabuleiros de baianas, verdadeira espécie de patrimônio imaterial.

Cidade com população altamente espiritualizada, Salvador é conhecida também por atividades e festejos religiosos, numa convivência ecumênica que permite a pacífica coexistência de festividades católicas como a procissão de Iemanjá e a lavagem das escadarias da Igreja do Bonfim com uma infinidade de terreiros de candomblé.

O ponto alto da “Cidade da Música”, porém, é o carnaval, que costuma extrapolar em muito os dias previstos no calendário, numa variada programação que se espalha pelas ruas e avenidas de grande parte da cidade. Se no Rio de Janeiro, o destaque maior fica com as escolas de samba, em Recife com o galo da madrugada e em Olinda com o desfile dos bonecos gigantes ao som do frevo, em Salvador a folia é liderada pelos Trios Elétricos, em que costumam se apresentar os mais famosos artistas locais, entre os quais Ivete Sangalo, Daniela Mercury, Gilberto Gil, Caetano Veloso, Margareth Menezes, Armandinho e Bel Marques, interpretando sucessos variados que vão do samba ao axé, passando por marchas, música eletrônica e até rock’n roll, num espetáculo que atrai ano a ano milhões de turistas do Brasil e do exterior.

Dentro ainda do cenário musical, consideramos essencial mencionar um grande exemplo de sinergia e empoderamento social, o Candeal. Surgida como uma comunidade matriarcal, com forte herança africana, criada a partir da união de Manuel Mendes e Josefa de Santana, negra liberta da Costa do Marfim, que chegou ao Brasil em 1769. Ela chegou aqui em busca dos parentes que vieram escravizados. Conta a história que a família comprou a Roça Candeal Pequeno,

local que, posteriormente, se tornou um “quilombo urbano”, onde Dona Josefa comprava e libertava negros e acolhia os fugitivos.

O Candeal é uma das mais antigas comunidades de Salvador. Seu nome tem origem na existência da planta candeia, que no início da formação do bairro, por volta do século XVIII, era abundante na região. Formando-se como uma comunidade de características quilombolas, o Candeal nunca perdeu sua estreita relação com as influências e a cultura africana, assim como guarda como marca de sua história a resistência e a solidariedade herdadas de seus fundadores.

As ruas são estreitas e sinuosas, com muitas casas coloridas e de tradição perpetuada através da música, da cultura, da gastronomia e da religião. No Candeal, o visitante faz um “turismo de vivências”: entra na comunidade e faz uma imersão cultural, almoça em um restaurante local, compra produtos feitos ali, com a essência local, além de poder frequentar as apresentações musicais e os festivais internacionais de música lá realizados.

Carlinhos Brown nasceu no Candeal. Foi neste bairro que ele e percussionistas de todos os cantos, encantos e axés se juntaram para criar ritmos inéditos, que hoje são referências para todo o Brasil e vários países do mundo, como a timbalada. As sementes plantadas por Carlinhos germinaram esperança em todo o bairro e a maior prova disso é o Candyall Guetho Square, um espaço multicultural que recebe e promove shows e eventos culturais e que fez e faz história em Salvador.

Nos últimos anos, a economia criativa de Salvador recebeu o incentivo de governos municipais que contribuíram com a criação de organismos e a construção de espaços destinados não apenas aos segmentos tradicionais de artesanato, folclore e artes visuais, mas também aos segmentos relacionados mais diretamente com a tecnologia, como produção de softwares e a promoção de jogos eletrônicos.

3.6.2.10. São Paulo

Embora não seja conhecida por suas belezas naturais, como o Rio de Janeiro, por seu folclore e tradição histórica, como Salvador e Recife, ou por sua importância estratégica como a Amazônia de uma forma geral, São Paulo é a cidade brasileira que exprime melhor o que é ser uma cidade criativa.

Pela extraordinária capacidade de combinar o que Landry (2011) denomina de infraestruturas *soft* e *hard*, São Paulo consegue reunir como nenhuma outra cidade brasileira - e bem poucas no mundo - um grande número de espaços e um elevadíssimo número de eventos criativos, o que a transforma numa cidade que tem atrações a oferecer em praticamente todos os dias do ano.

Ana Carla Fonseca Reis e André Urani (2011, pp. 35-36) referem-se a isso da seguinte forma:

Como exemplo, tomemos São Paulo, esse microcosmo de efervescência cultural e econômica, no qual convivem cerca de 11 milhões de paulistanos, por nascimento ou escolha, contribuindo com 15% do PIB nacional - para não falar dos outros 38 municípios da região metropolitana, que somam mais 10 milhões de pessoas. O frenesi da cidade mais populosa do Hemisfério Sul e centro financeiro da América Latina é sustentado por uma agenda cultural que parece inesgotável, por equipamentos culturais de primeira linha, polos tecnológicos e acadêmicos e uma diversidade multicultural tecida por várias nacionalidades, etnias e formações. A capital paulistana abriga hoje 90.000 eventos anuais, 12.500 restaurantes, pessoas de todo o mundo e foi eleita por duas vezes o melhor destino de negócios da América Latina.

A esses dados citados por Reis e Urani, acrescentaríamos que São Paulo possui a segunda Bolsa de Valores das Américas, perdendo apenas para a de Nova York, concentra 63% das multinacionais instaladas no País, seus 12.500 restaurantes oferecem 52 tipos de cozinha e a Virada Cultural oferece mais de 1.300 atrações durante 24 horas, número que cresce ano a ano. Além disso, a cidade dispõe de 181 teatros, 287 salas de cinema, 110 museus, 97 centros culturais e mais de 70 shopping centers.

De acordo com estudo realizado pela Fundação de Desenvolvimento Administrativo (Fundap), sob a coordenação da Secretaria do Governo Municipal (2011, p. 11), "apenas na cidade de São Paulo, mais de 9% das empresas dedicam-se a algum tipo de atividade criativa. O número de empresas nestes setores tem crescido a um ritmo muito superior ao da média da economia, sendo que em 2009, elas já empregavam cerca de 140 mil trabalhadores formais, o que corresponde a 3% de todo o emprego formal na cidade".

Diante desses números, não é difícil entender o entusiasmo de Caio Luiz de Carvalho, ex-presidente da São Paulo Turismo. Inicialmente, ao caracterizar São Paulo como uma cidade criativa, Carvalho (2011, pp. 18-19) observa:

A economia criativa tem o poder de transformar, de mudar, de dividir, de repartir e de incluir. A cidade criativa é aquela que estimula os talentos, a diversidade e dá condições para que se agregue valor econômico e se dê vazão à geração de negócios a partir disso.

Conectando atores sociais, como governos, empreendedores e empresários, instituições, escolas e universidades, é possível desenvolver uma estrutura que pode ser chamada, como gostam os adeptos da programação neurolinguística, de “ganha-ganha”, onde o capital de conhecimento é alavancado, trazendo benefícios para todos e de forma mais igualitária.

Uma cidade criativa une várias ferramentas e cria uma política para o desenvolvimento, utilizando os setores culturais e criativos. Esse conceito, que começa a vingar e a se espalhar mundo afora, passa a ser difundido também na capital paulista, centro econômico do Brasil e onde existe um caldeirão efervescente de cultura, diversidade e criatividade.

Por meio de suas tribos, seus talentos e seus “heróis” empreendedores, ora anônimos, foi que surgiram na metrópole lugares como a Vila Madalena, a nova Augusta, o Mercado, os vários museus e centros culturais, e eventos como a Virada Cultural, as Bienais, a Mostra Internacional de Cinema, a São Paulo Fashion Week, a Parada Gay e tantos outros.

Por fim, ao se referir à potencialidade ainda a ser explorada pela cidade, pontua Carvalho (2011, p. 20):

Um breve olhar sobre a cidade de São Paulo permite constatar que ela vive um grande momento, cada vez mais criativa, com diversidade cultural invejável, onde tribos e talentos convivem e produzem riquezas. A cidade, mesmo com os problemas sociais inerentes ao gigantismo de qualquer metrópole, cede espaço também para uma cidade global, antenada, que processa o conhecimento, seus valores culturais e sua diversidade. E uma coisa vai ajudar a outra.

3.7. Outras considerações

Richard Florida (2011, p. 249), que enfatiza o papel da classe criativa, aponta a existência de 3 Ts como indicadores do DNA de uma cidade criativa: tecnologia, talento e tolerância. “Cada uma dessas condições é necessária, mas sozinha é insuficiente para atrair indivíduos criativos, gerar inovação e estimular o crescimento econômico, um lugar precisa reunir as três.”

Segue-se uma descrição sumária dessas três condições:

Tecnologia: Dois indicadores são fundamentais no que se refere ao primeiro “T”: o índice de inovação, medido pelo número de patentes concedidas *per capita* e o índice de alta tecnologia, que avalia a economia de uma cidade ou região (tanto em termos de tamanho quanto de concentração) em setores de crescimento acelerado como a indústria de software, a eletrônica, os produtos biomédicos e os serviços de engenharia.

Talento: Este segundo “T” depende da eficácia de uma cidade ou região de atrair talentos, um indicador de capital humano simples que corresponde ao percentual da população com curso superior ou mais. Ser um centro universitário importante costuma ajudar muito, pois as universidades contribuem para a atração de cientistas e pesquisadores eminentes, a captação de alunos e a geração de empresas, provocando um ciclo de crescimento que se auto alimenta.

Tolerância: Este terceiro “T” é avaliado em função do grau de diversidade existente em cada cidade ou região, caracterizado pelo que os economistas chamam de “baixas barreiras de entrada”, o que serve para explicar tanto a vitalidade no plano empresarial, na medida em que permitem o fácil acesso de novas empresas, como no plano individual, uma vez que permitem que pessoas recém-chegadas sejam aceitas rapidamente em todo tipo de esquema social e econômico.

Elsa Vivant (2012, pp. 81-82), considerando o conceito de classe criativa fortemente presente na teoria de Richard Florida, e realçando as transformações urbanas caracterizadas por projetos de revitalização de regiões degradadas que se verificaram em várias cidades de diferentes países, identifica uma convergência que é, simultaneamente, interessante e paradoxal, ao focalizar as cidades criativas:

O conceito de cidade criativa remete, portanto, a dois fenômenos diferentes, porém ligados, já que um serve de modelo ou de pretexto ao outro. Por um lado, há o processo de gentrificação dos bairros de artistas, nos quais se dá a convergência das condições de trabalho e dos modos de vida dos artistas e dos profissionais intelectuais que se tornaram precários. Não é uma atração e um fascínio pelos artistas, mas a instabilidade e os baixos salários, a mobilidade e as necessidades de acessibilidade e proximidade com os semelhantes e com os empregadores e gestores potenciais que criam, para esses profissionais intelectuais, restrições similares àquelas dos artistas e explicam as escolhas residenciais daqueles em favor de bairros centrais e baratos. Por outro lado, há a política de valorização da cidade através de uma instrumentalização da cultura, a fim de atrair executivos e altos salários. Essa estratégia se inspira na observação do papel dos artistas na revalorização dos bairros degradados e quer duplicá-la na escala da cidade, para atrair uma população mais sensível ao charme da boemia. Os valores promovidos e mobilizados por tais operações enfocam mais o consumo, a segurança e a permanência do que as ideias de tolerância, de encontro e de criatividade. Mesmo que objetos promovidos por essa segunda postura evoquem objetos da primeira (como os lofts), a atmosfera urbana que se busca é sensivelmente diferente.

Na conclusão de seu livro, Vivant (2012, p. 87) destaca a criatividade como elemento insubstituível para a existência de uma cidade criativa:

Para além de um simples efeito de moda, a dimensão polissêmica da noção de cidade criativa convida à redescoberta das qualidades da cidade cosmopolita: lugar de alteridade, de encontros imprevistos, de experiências inéditas, de anonimato, de invenção de novas maneiras de ser e de fazer, de multidões e de diversidade de recursos. Ela exorta a inventar uma alternativa urbana na qual o acaso, o movi-

mento e a criação estão a serviço dos habitantes e na qual modos de intervenção e de regulamentação se inventam e reinventam. Ela convida o urbanista à modéstia e à humildade, pois a criatividade não se planeja nem se programa. Ela surge do imprevisto e do inesperado; ela nasce ali onde não se espera. Seja ela artística, tecnológica, científica ou urbana, a criatividade nasce do atrito entre alteridade e encontros imprevistos. A fábrica da cidade criativa se realiza na capacidade dos atores de aceitar e tornar possíveis iniciativas que os ultrapassam.

Mesmo reconhecendo a importância das contribuições de John Howkins, Jordi Pardo, Richard Florida, Elsa Vivant e muitos outros autores que se debruçaram sobre o tema das cidades criativas, acreditamos que o Brasil deve se preocupar com a criação de seu próprio modelo, incorporando e valorizando nossa enorme diversidade cultural, internacionalmente reconhecida por meio de suas manifestações artísticas e folclóricas, sem deixar de considerar a sustentabilidade econômica e ambiental, a inclusão produtiva e a inovação. A construção desse modelo deve, necessariamente, priorizar a formulação de políticas públicas que servirão de estímulo para que qualquer cidade possa se transformar numa cidade criativa, independentemente da existência prévia de uma singularidade que lhe confira um determinado de DNA ou do risco de descontinuidade, lamentavelmente ainda tão presente na gestão pública em nosso país.

3.8. A Rede de Cidades Criativas da UNESCO

Em 2004 a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) lançou a Rede de Cidades Criativas, com o objetivo de promover a cooperação internacional entre as cidades efetivamente comprometidas em investir na criatividade como forma de estimular o desenvolvimento urbano sustentável, a inclusão social e o aumento da influência da cultura em todo o mundo.

Como bem observa Audrey Azoulay, diretora-geral da UNESCO, “em todo o mundo, essas cidades, cada uma a seu modo, fazem da cultura o seu pilar, e não um acessório de sua estratégia; isso favorece a inovação política e social e é particularmente importante para as gerações jovens”.

A Rede de Cidades Criativas engloba sete segmentos: artesanato e artes folclóricas; artes midiáticas; design; cinema; gastronomia; literatura; música.

A cada dois anos a UNESCO realiza reuniões da Rede de Cidades Criativas e é nessas ocasiões que são admitidas novas integrantes da Rede. Em 2020, por conta da pandemia, a reunião programada para Santos não foi realizada.

A Rede conta atualmente com 246 cidades que funcionam como um laboratório de ideias e de práticas inovadoras. Para apresentar a candidatura e fazer parte da Rede uma cidade precisa preencher um dossiê extremamente detalhado, justificando sua pretensão num dos sete segmentos.

Na reunião de 2018, 17 cidades brasileiras se candidataram, sendo duas escolhidas: Belo Horizonte, pela gastronomia, e Fortaleza, pelo design. Com isso o Brasil possui atualmente 10 cidades integrando a Rede de Cidades Criativas: quatro em gastronomia (Paraty, Florianópolis, Belém e Belo Horizonte); três em design (Brasília, Curitiba e Fortaleza); uma em cinema (Santos); uma em música (Salvador); e uma em artesanato e artes folclóricas (João Pessoa). Portanto, só em dois segmentos, literatura e artes midiáticas, o Brasil não possui representantes na Rede de Cidades Criativas.

Em entrevista a um dos autores³¹, Eduardo Barroso Neto, que atuou nos projetos de Florianópolis, Fortaleza e João Pessoa para ingressarem na Rede de Cidades Criativas, fez diversas afirmações esclarecedoras e deu dicas importantes a gestores municipais interessados em promover a candidatura de suas cidades.

Em primeiro lugar, destacou que a importância de integrar a Rede não se limita a ampliar a visibilidade internacional da cidade, mas, principalmente, a ter acesso às melhores práticas das outras cidades que compõem a Rede.

Fez questão de ressaltar, também, que na economia criativa, seja na gastronomia, seja no design ou no artesanato, o grande diferencial está no vínculo com a cultura local.

Referindo-se especificamente ao caso de João Pessoa, observou: “No mundo só sobrevivem dois tipos de produtos ou de serviços, o que for mais barato ou o que for diferente. Como não temos condições de competir com o artesanato

³¹ Live com Eduardo Barroso Neto, realizada em 23 de julho de 2020, disponível em https://www.instagram.com/tv/CC_fh-Dnj_V/.

de Bali, da Índia ou da China, a saída é valorizar a cultura local. Muitas pessoas decoram suas casas com o artesanato de lugares que jamais conheceram, o que é bastante impessoal e não faz nenhum sentido. Daí a importância de enfatizar a relevância da cultura local”.

Com sua vasta experiência, Barroso Neto deu duas indicações muito úteis para nortear eventuais candidaturas: (i) a UNESCO avalia não só o que a cidade fez nos últimos cinco anos, mas principalmente o que ela pretende fazer. “Eu acho que aí é que está o pulo do gato”. A avaliação das candidaturas leva em conta projetos que sejam inovadores, impactantes e compartilháveis, porque essa é a ideia da Rede. Não adianta nada colocar no dossiê que eu vou construir um museu de dois milhões de dólares, que não seja nem factível nem compartilhável. A UNESCO prefere uma coisa que seja em menor escala, mas minimamente realizável, factível e compartilhável; (ii) uma das preocupações da UNESCO é que ao entrar para a Rede a cidade não mire apenas no segmento em que está inserida, mas que busque a transversalidade, fazendo projetos que dialoguem nos próximos cinco anos com pelo menos três outros segmentos e, se possível, com todos os demais³².

No 4º Seminário Internacional sobre Cidades Inovadoras, realizado em Fortaleza no início de março de 2020 (poucos dias antes da interrupção dos eventos presenciais decorrente da pandemia do coronavírus³³), Barroso elaborou, juntamente com Joaquim Cartaxo e Indrasen Vencatachellun, o Manifesto Cidades Criativas da UNESCO no Brasil, um guia útil para as cidades que quiserem entrar na Rede. O documento está disponível em https://issuu.com/eduardobarrosone-to/docs/manifeto_cidades_criativas e deve ser acessado por gestores municipais de qualquer parte do Brasil.

³² A respeito do diálogo entre segmentos da economia criativa, recomendamos a leitura de *O mel de Ocara*, de Ignácio de Loyola Brandão (Global, 2013), onde o autor relata inúmeras experiências por ele vividas nas feiras e festivais literários de que participou em várias partes do mundo, nos quais foi possível fazer o diálogo da literatura com outros segmentos da economia criativa, tais como arquitetura, artesanato, design, folclore, gastronomia, moda e música.

³³ Como ocorreu de forma generalizada, a pandemia do novo coronavírus teve impacto na evolução da economia criativa, afetando brutalmente segmentos que dependiam de grandes aglomerações, casos de cinema, teatro, shows, espetáculos esportivos, artísticos e culturais, desfiles, museus, exposições etc.

3.9. Desafios das cidades criativas

1. Em se tratando de cidades criativas, o desafio não é só encorajar as cidades já consideradas criativas, mas estimular todas as cidades a se tornarem criativas. Para tanto, vale a pena atentar para a advertência de Jaime Lerner (2011, p. 39): “Embora nem todas as cidades sejam criativas, todas têm potencial para sê-lo”. Justificando tal afirmação, continua Lerner: “Para mim, a própria essência da cidade criativa depende de sua habilidade para construir um sonho coletivo e mobilizar os esforços de seus cidadãos para transformar esse sonho em realidade - um esforço que pode ser realizado por qualquer cidade, pequena ou grande”.
2. Deve-se ter como objetivo transformar uma atração pontual ou momentânea em atração permanente.
3. É absolutamente indispensável envolver a comunidade local e o seu entorno nas ações e nos projetos de economia criativa, evitando que os mesmos se transformem em ilhas de prosperidade em meio a um ambiente caracterizado pela miséria e pela pobreza.
4. É preciso evitar, nos casos de revitalização, o fenômeno da gentrificação, nome que se dá à expulsão de moradores pobres de determinada região ou bairro por meio de um conjunto de medidas socioeconômicas e urbanísticas marcado pela hipervalorização de imóveis e encarecimento de custos.

3.10. Considerações finais

Esperamos ter deixado claro que qualquer cidade pode se transformar numa cidade criativa, independentemente de sua dimensão, sua localização ou sua história. Afinal, como bem observou Jaime Lerner (2011, p. 39), “a própria essência da cidade criativa depende de sua habilidade para construir um sonho coletivo e mobilizar os esforços de seus cidadãos, para

transformar esse sonho em realidade - um esforço que pode ser realizado por qualquer cidade, pequena ou grande”.

Esperamos ter deixado claro, também, que as estratégias a serem adotadas variam enormemente. Há exemplos vitoriosos de cidades criativas que foram produto de planejamentos governamentais, tendo sua implantação de cima para baixo (*top down*), como ocorreu, por exemplo, com Barcelona, cuja revitalização fez parte de um amplo projeto ao qual esteve ligado um evento de extraordinária dimensão como os Jogos Olímpicos, lá disputados em 1992.

Por outro lado, é possível identificar exemplos de cidades criativas que começaram como iniciativas populares, ainda que, posteriormente, órgãos governamentais municipais ou estaduais tenham passado a assumir crescente responsabilidade. É o caso de Parintins, que teve início com uma festa popular e, tecnicamente portanto, um projeto que veio de baixo para cima (*down top*).

Gostaríamos de chamar atenção para a existência de cidades consideradas criativas em razão, pelo menos de início, de um evento exclusivo, que serve como ponto de partida para expansão posterior de outros segmentos, como é o caso da Feira Internacional de Literatura de Paraty (FLIP), assim como para a existência de cidades, normalmente grandes, que se caracterizam por serem multiculturais, oferecendo extensa combinação de equipamentos e eventos, como são os casos, entre outros, de Londres, Paris, Nova York, São Paulo e Rio de Janeiro.

Examinando por outro prisma, há exemplos de cidades criativas previamente projetadas com esse objetivo, como Dubai, Orlando ou Las Vegas, ao passo que outras passaram por projetos de revitalização. Nesse caso, encontramos projetos de revitalização plena, envolvendo diferentes bairros ou regiões de uma cidade, ou de revitalização parcial, incorporando áreas específicas, como foram os casos de Puerto Madero em Buenos Aires, da Estação das Docas em Belém e da Zona Portuária do Rio de Janeiro, esta como parte das transformações visando a realização dos Jogos Olímpicos de 2016.

Qualquer que seja o caso, dois cuidados devem ser objeto da atenção e preocupação de seus executores. Ambos têm a ver com inclusão social.

Um deles, já mencionado em 3.5, refere-se ao fenômeno conhecido por gentrificação, que consiste na exclusão de moradores históricos das áreas revitaliza-

das, que, não tendo condições de acompanhar os custos crescentes decorrentes da valorização do local, acabam sendo marginalizados e expulsos, sendo obrigados a encontrar outro local para viver.

O outro diz respeito à necessidade de incluir os moradores, permitindo que os mesmos sejam beneficiados pelas melhorias contidas pelo processo de revitalização. Encerramos essas considerações com um exemplo dessa natureza narrado pela economista Lidia Goldenstein, que coordenou um projeto de cooperação na área da economia criativa entre o Reino Unido e São Paulo, coordenado pelo British Council.

Ao fim do período do projeto de cooperação, que envolveu atividades diversas como publicações e eventos culturais, um representante britânico veio a São Paulo a fim de conhecer a cidade e os avanços no sentido de transformá-la cada vez mais numa cidade criativa.

Os cicerones capricharam no seu trabalho, levando-o a diversas atrações da cidade, muitas das quais receberam elogios como o MASP, o Catavento e o Museu da Língua Portuguesa. Deixaram para o fim o que consideravam a “cereja do bolo”: um concerto na Sala São Paulo, considerada pelos especialistas e apreciadores da música clássica um dos mais perfeitos locais não só por sua concepção arquitetônica, mas sobretudo pelas condições técnicas e pela apurada acústica.

Ao se dirigir ao estacionamento e, portanto, antes mesmo de entrar na Sala São Paulo, ele perguntou: “Por que o projeto não deu certo?”

Diante da estupefação de seus cicerones, ele falou: “Se para chegar ao local, as pessoas precisam vir de carro, preferivelmente blindado, pois todo o entorno é ocupado por traficantes e usuários de drogas (a cracolândia), o projeto não foi bem sucedido, uma vez que um dos indicadores de sucesso reside exatamente em oferecer oportunidades de emprego e renda aos que vivem nas redondezas”.

Uma lição criativa de um verdadeiro expert em economia criativa.



Referências

- ACADEMIA Pearson. *Criatividade e inovação*. Consultoria técnica de João G. Monteiro Jr. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- ALENCAR, Eunice Soriano de. *A gerência da criatividade*. São Paulo: Makron Books, 1996.
- ALENCAR, Eunice M. L. Soriano de; FLEITH, Denise de Souza. *Criatividade: múltiplas perspectivas*. 3 ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2003.
- AMABILE, Teresa M. *Growing up creative*. Buffalo, NY: C.E.F. Press, 1989.
- ASHTON, Kevin. *A história secreta da criatividade*. Tradução de Alves Calado. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.
- BARROSO NETO, E. *Parintins, Duas faces da mesma moeda*. São Paulo: Instituto D'Amanhã, 2008.
- BIGARELLI, Barbara. As dez competências para 2025. *Valor Econômico*, 23 de outubro de 2020. Disponível em <https://valor.globo.com/carreira/noticia/2020/10/23/as-dez-competencias-para-2025.ghtml>. Acesso em 3 de agosto de 2021.
- BODEN, Margaret A. (org.). *Dimensões da criatividade*. Tradução de Pedro Theobald. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul Ltda., 1999.
- BOSMA, Niels; KELLEY, Donna. *Global Entrepreneurship Monitor 2018/2019 Global Report Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*, 2018. Disponível em: <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50213>. Acesso em 01.07.2021.
- BRANDÃO, Ignácio de Loyola. *O mel de Ocara: ler, viajar, comer*. São Paulo: Global, 2013.
- BRUE, Stanley L.; GRANT, Randy R. *História do pensamento econômico*. Revisão técnica de Sebastião Neto Ribeiro Guedes. Tradução de Luciana Penteadó Miquelino. São Paulo: Cengage Learning, 2016.
- BUZAN, Tony. *Use both sides of your brain*. Viking - Penguin - Plume, s/d.
- _____ *Make the most of your mind*. Simon & Schuster, s/d.
- _____ *How to mind map*. London: Thorsons, 2002.
- CARVALHO, Caio Luiz de. Cidades criativas e a transformação. Em REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (orgs.). *Cidades criativas: perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011, pp. 18-21.
- CHRISTENSEN, Clayton M. *O dilema da inovação*. Tradução de Edna Emi Onoe Veiga. São Paulo: Makron Books, 2001.
- CONNELLAN, Thomas K. *Nos bastidores da Disney: os segredos do sucesso da mais poderosa empresa de diversões do mundo*. Tradução de Marcello Borges. 21. ed. São Paulo: Futura, 1998.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. *Gestão qualificada: a conexão entre felicidade e negócio*. Tradução de Raul Rubenich. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- DAVILA, Anapaula Iacovino. *É da sua conta*. São Paulo: Edição do autor, 2018.
- DORNBUSCH, Rudiger; FISCHER, S.; STARTZ, R. *Macroeconomia*. Tradução de João Gama Neto. Revisão técnica de Giácomo Balbinotto Neto. 11. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.
- DORNELAS, José. *Empreendedorismo, transformando ideias em negócios*. 8. ed. São Paulo: Empreende, 2021.
- DORTAS, Christiano. *Lições de uma vida: emoções, pensamentos e descobertas*. Rio de Janeiro: Livraria e Editora Re-vinter, 2007.
- EVANS, Stephen. *Orlando then and now*. Thunder Bay Press, 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.

GLADWELL, Malcolm. *Fora de série - Outliers*. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 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 13.07.2021.

GREMAUD, Amaury P.; PINHO, Diva B.; VASCONCELLOS, Marco A. S.; TONETO Jr., Rudinei (orgs.) *Manual de Economia*. 6. ed., São Paulo: Ed. Saraiva, 2012.

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.

GÜLIAZ, Murat. *Capadócia: Patrimônio Mundial*. Tradução de Melga di Paula. Istambul: Digital DÜnvasi, 2012.

HALL, Robert E.; LIEBERMAN, Marc. *Microeconomia: princípios e aplicações*. Tradução de Luciana Penteadó Miquelino. Revisão técnica de Carlos Roberto Martins Passos. São Paulo: Cengage Learning, 2003.

HARVARD Business Review Entrepreneur's Handbook *Everything You Need to Launch and Grow Your New Business*. Harvard Business Review Press Boston, Massachusetts, 2018.

HOWKINS, John. Ecologias criativas. Em REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (orgs.). *Cidades criativas: perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011, pp. 124-129.

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

HURSON, Tim. *Pense melhor: um guia pioneiro sobre o pensamento produtivo*. Tradução e adaptação de Beth Honorato. São Paulo: DVS Editora, 2008.

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

KASARDA, John D.; LINDSAY, Greg. *Aerótrópole: o modo como viveremos no futuro*. Tradução Sieben Gruppe. São Paulo: DVS Editora, 2012.

KEYNES, John M. *Teoria geral do emprego, do juro e do dinheiro*. Apresentação de Adroaldo Moura da Silva; tradução de Mário R. da Cruz. São Paulo: Abril Cultural, 1983. (Os Economistas)

KUHN, Thomas. *A estrutura das revoluções científicas*. Tradução de Beatriz Vianna Boeira e Nelson Boeira. São Paulo: Perspectiva, 1982.

LANDRY, C. Cidade criativa: a história de um conceito. Em REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (orgs.). *Cidades criativas: perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011, pp. 7-15.

LERNER, Jaime. Qualquer cidade pode ser criativa. Em REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (orgs.). *Cidades criativas: perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011, pp. 38-43.

MACHADO, Luiz Alberto. *Como vencer os desafios da carreira profissional*. São Paulo: Trevisan, 2012.

_____. *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.

MACHADO, Rosi Marques. Da indústria cultural à economia criativa. *ALCEU* - v. 9 - n.18 - p. 83 a 95 - jan./jun. 2009.

MANKIW, N. Gregory. *Introdução à Economia*. Tradução de Allan Vidigal Hastings e Elisete Paes e Lima. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

_____. *Macroeconomia*. Tradução de Teresa Cristina Padilha de Souza. Revisão técnica de Ronaldo Fiani. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2021.

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

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

_____. *Cidades criativas: talentos, tecnologia, tesouros, tolerância (2 volumes)*. São Paulo: DVS, 2017.

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.

MOREIRA, Bruna Ruschel. *Guia prático do design thinking: aprenda 50 ferramentas para criar produtos e serviços inovadores*. E-book. Edição da autora, 2018.

NEETHLING, Kobus. *Creative people can perform miracles*. Pretoria, South Africa: Benedic Books, 1992.

_____. *The courage to shake hands with tomorrow*. Pretoria, South Africa: Benedic Books, 1994.

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.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. *Criar Modelos de Negócio: um manual para visionários, para os que alteram as regras do jogo e querem construir as empresas do futuro*. Tradução de Edgar Rocha. Alfragide, Portugal: D. Quixote, 2010.

PARDO, Jordi. *Gestão e governança nas cidades criativas*. Em REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (orgs.). *Cidades criativas: perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011, pp. 84-93.

PARNES, Sidney J. *The magic of your mind*. Buffalo, NY: The Creative Education, Inc., 1981.

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

PLANO da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 - 2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

PRADO, David de. *Técnicas creativas y lenguaje total*. Madrid: Narcea, 1988.

_____. *La comunicación creativa en las organizaciones*. Madrid: Trillas, 2003.

RAPAILLE, Clotilde. *O código cultural: por que somos tão diferentes na forma de viver, comprar e amar?* Tradução de Tom Venetianer. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

REIS, Ana Carla Fonseca. *Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura*. Barueri, SP: Manole, 2007.

_____. *Cidades criativas: da teoria à prática*. São Paulo: SESI-SP Editora, 2012.

REIS, Ana Carla Fonseca; Kageyama, Peter (orgs.). *Cidades criativas: perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

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 Mugliia; BRAGOTTO, Denise (orgs.). *Da criatividade à inovação*. Campinas, SP: Papirus, 2009, pp. 185-206.

ROLÓN, Álvaro. *La creatividad develada*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial, 2010.

ROSSETTI, José Paschoal. *Introdução à economia*. 21. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

ROSTOW, W. W. *Etapas do desenvolvimento econômico: um manifesto não comunista*. 5. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.

SALIBI NETO, José; GOMES, Adriana Salles. *O algoritmo da vitória: lições dos melhores técnicos esportivos de todos os tempos para você aplicar em seu time, sua carreira e sua vida*. São Paulo: Planeta do Brasil, 2020.

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).

SEN, Amartya K. *Desenvolvimento como liberdade*. Tradução de Laura Teixeira Motta; revisão técnica de Ricardo Doninelli Mendes. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SERRA, Floriano. *E por que não?* São Paulo: Editora Gente, 1992.

_____. *A empresa sorriso*. São Paulo: Butterfly, 2006.

SIGEL, Jean; FANK, Julie; KOHIYAMA, Livia. *O grande livro da criatividade: 10 hábitos para despertar seu potencial criativo*. Curitiba, PR: Escola de Criatividade, 2019.

SIMONSEN, Mario Henrique; CYSNE, Rubens Penha. *Macroeconomia*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SMITH, Adam. *A riqueza das nações: investigação sobre a sua natureza e suas causas, com a introdução de Edwin Cannan*. Apresentação de Winston Fritsh. Tradução de Luiz João Baraúna. São Paulo: Abril Cultural, 1983. (Os Economistas)

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

STRELIAEV, L.; VERÍSSIMO, L. F. *Gramado - Brasil*. Porto Alegre: Leonid Streliaev, 2006.

SZKLO, Henrique. *Você é criativo, sim senhor!* São Paulo: Editora Jabuticaba, 2013.

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

TORRANCE, Paul. *Criatividade levada a sério: como gerar ideias produtivas através do pensamento lateral*. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. Supervisão técnica de Gisela Kassoy. São Paulo: Pioneira, 1994.

_____. *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.

_____. *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.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval. *Economia Micro e Macro*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval; GARCIA, Manuel Enriquez. *Fundamentos de economia*. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2019.

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

VIVANT, Elsa. *O que é uma cidade criativa?* Tradução de Camila Fialho. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

WECHSLER, Solange M. *Criatividade: descobrindo e encorajando*. Campinas: Editorial Psy, 1993.

WELLS, Robin; KRUGMAN, Paul. *Microeconomia*. Tradução de Regina Célia Simille de Macedo. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.





<p>Presidente Alfredo Cotait Neto</p> <p>Coordenador Nacional de Formação Política Raimundo Colombo</p> <p>Coordenador Nacional de Relações Institucionais Vilmar Rocha</p> <p>Secretária Ivani Boscolo</p> <p>Diretor Superintendente João Francisco Aprá</p>	<p><i>Conselho Consultivo</i></p> <p>Presidente Guilherme Afif Domingos</p> <p>Conselheiros Alda Marco Antonio André de Paula Antonio Anastasia Cláudio Lembo Georgiano Neto Otto Alencar Ricardo Patah</p>	<p><i>Conselho Superior de Orientação</i></p> <p>Presidente Gilberto Kassab</p> <p>Conselheiros Antonio Brito Belivaldo Chagas Carlos Massa Ratinho Junior Domingos Aguiar Neto Guilherme Campos Letícia Boll Vargas Omar Aziz Robinson Faria Samuel Hanan</p>
---	--	---

Livros sobre *Economia* existem aos montes no mercado, assim como sobre *Criatividade*. De uns tempos para cá, surgiram também diversos livros sobre *Economia Criativa*. Nos três casos, tanto de autores brasileiros, como de estrangeiros. Por essa razão, no ano em que o Partido Social Democrático (PSD) completa 10 anos de existência, apoiou a oportuna iniciativa dos quatro autores deste livro - com larga experiência acadêmica, em treinamento e consultoria - de não escrever um livro sobre economia, nem sobre criatividade, nem sobre economia criativa, mas sim oferecer ao público algo inovador, uma visão integrada da economia, da criatividade e da economia criativa, com dois diferenciais: um relato de cada autor a respeito de sua própria experiência com o tema; e uma rápida viagem a 10 cidades criativas brasileiras, cujos exemplos podem servir de inspiração para gestores públicos e privados.



ESPAÇO DEMOCRÁTICO

www.espacodemocratico.org.br

 EspacoDemocraticoPSD

 @espdemocratico