

**espaço
democrático**

Fundação para Estudos e Formação Política do PSD

CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO

ORIGEM E EVOLUÇÃO

DOCUMENTO



Por **LUIZ ALBERTO MACHADO**



Documentos são publicações do Espaço Democrático, a fundação para estudos e formação política do PSD

Luiz Alberto Machado

Bacharel em Economia pela Universidade Mackenzie, mestre em Criatividade e Inovação pela Universidade Fernando Pessoa (Portugal), consultor da Fundação Espaço Democrático, conselheiro da Fundação Educacional Inaciana “Padre Sabóia de Medeiros” - FEI e do Instituto Liberal. Sócio-diretor da empresa SAM - Souza Aranha Machado Consultoria e Produções Artísticas.

E-mail: lasam.machado@gmail.com

INTRODUÇÃO

No relatório ***O futuro do trabalho***, elaborado sempre que se realiza o Fórum Econômico Mundial, o pensamento criativo aparece há várias edições entre as principais habilidades (ou competências) exigidas dos trabalhadores. No relatório de 2025², apareceu na 4ª colocação, depois de pensamento analítico (1ª), resiliência, flexibilidade e agilidade (2ª) e liderança e influência social (3ª).

Ainda de acordo com o relatório, “as empresas pretendem priorizar o pensamento analítico e criatividade nos treinamentos e retreinamentos de seus funcionários”. Mas até chegar a isso, muita coisa aconteceu...

Manifestações da criatividade humana nas mais diferentes áreas são muito antigas. No plano artístico, vale a pena conhecer as pinturas e os desenhos extraordinários de Giuseppe Arcimboldo, que se notabilizou por pintar rostos de figuras humanas por meio de elementos da natureza, elaborados em pleno século XVI.

Embora reconhecendo a validade desse argumento, focalizarei, neste texto, períodos posteriores e mais amadurecidos dos estudos e pesquisas sobre criatividade e inovação, bem como sobre o relacionamento entre elas.

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

¹ Este texto foi elaborado originalmente para o 4º Congresso Internacional de Criatividade e Inovação (CICI), realizado na Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), de 12 a 14 de novembro de 2024, com o título de *Evolução dos Estudos sobre Criatividade*. Foram acrescentados novos elementos obtidos durante o próprio congresso.
² FUNDAÇÃO Dom Cabral. *O Futuro do Trabalho: Análise sobre tendências e transformações no mundo do trabalho para o período 2025-2030*. Disponível em https://www.fdc.org.br/Documents/Future_Jobs_2025_Relat%C3%B3rio.pdf. Acesso em 22 de abril de 2025.

1. PRIMEIROS ESTUDOS

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

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

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

O interesse pelo desenvolvimento de pesquisas na área de criatividade é relativamente recente. Foi somente após o discurso de Guilford em 1950, quando presidente da Associação Americana de Psicologia, que esse tópico passou a atrair a atenção de pesquisadores, dando início, então, ao desenvolvimento de inúmeras investigações de aspectos relativos à criatividade. Em seu discurso, Guilford chamou a atenção para o relativo abandono dessa área de estudo. Lembrou também que menos de 1% de todos os livros e artigos incluídos no *Psychological Abstracts*,³ dos últimos 25 anos anteriores àquele, faziam referência ao tema, destacando a necessidade de se desenvolver mais pesquisas sobre essa dimensão complexa e importante do comportamento humano.

Saturnino de la Torre, um dos mais proeminentes pesquisadores sobre o tema, também afirma que o discurso de J. P. Guilford em 1950 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*.⁴

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.

2. EVOLUÇÃO RECENTE DOS ESTUDOS SOBRE CRIATIVIDADE

De 1950 para cá, as pesquisas se intensificaram e se tornaram sistemáticas, podendo-se falar na existência de cinco gerações de pesquisadores, como se vê na tabela 1.

Tabela 1 - Cinco gerações no estudo da criatividade

Denominação	Ênfase	Expoente(s)	Época
Pensamento criativo	Desenvolvimento de habilidades	J. P. Guilford	Década de 1950
Solução criativa de problemas	Produtividade e competitividade	Alex Osborn; Sidney Parnes	Década de 1960
O viver criativo	Autotransformação	David de Prado	Década de 1980
Criatividade como valor social	Solução de problemas sociais, aberta à vida, à juventude, ao cotidiano	Saturnino de la Torre	Década de 1990
Economia criativa	Geração e exploração da propriedade intelectual; economia do intangível	Richard Florida; John Howkins	Década de 2000

Fonte: DAVILA; MACHADO; PAULA; SANTOS. (2024, p. 99).

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 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 em importante ferramenta para a obtenção de vantagem competitiva. Para essa geração, que tem em Alex Osborn e Sidney Parnes seus maiores expoentes, a criatividade incorpora um fator fundamental para quem vive num ambiente competitivo, a agregação de valor.

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 pioneira dessa geração.

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

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

A quarta etapa iniciada na transição do século XX para o XXI, no entanto, é bem diferente e aponta

para novos desafios. Um século depois de seu nascimento, a criatividade se reveste de um caráter mais amplo, assumindo uma preocupação muito mais abrangente. É como se a passagem para um novo século significasse a celebração da maioridade da criatividade, que sai da vida familiar acadêmica para abrir-se à vida social, como em outro tempo o fizeram a educação, a saúde ou a defesa do meio ambiente, como conclui de la Torre (2005):

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 etapa, desenvolvida a partir do início deste século, é representada pela economia criativa, também chamada de economia do intangível ou economia simbólica. 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 grande volume de emprego e renda.

Verifica-se, portanto, uma importante mudança: até a terceira geração, os estudos e pesquisas sobre criatividade estavam mais voltados para a dimensão individual; a quarta e a quinta gerações, por sua vez, revelam uma preocupação mais ampla, marcada pela busca de soluções para questões sociais e para a formulação de políticas públicas.

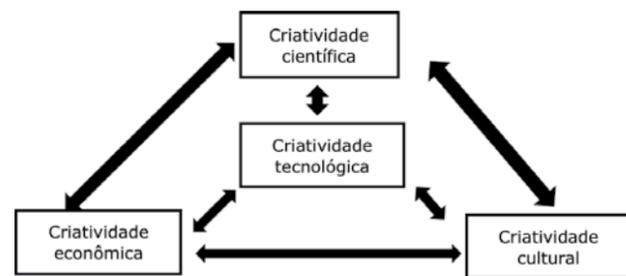
Atualmente, a criatividade ocupa espaço relevante, interagindo com diversos segmentos de atividade, como pode ser visto na figura 1.

³ Publicação americana que apresenta uma relação de estudos de psicologia publicados em muitas revistas de diversos países.

⁴ GUILFORD, J. P. Creatividad, en BEAUDOT, A. *La creatividad*. Madrid: Narcea, 1980, pp. 19-34.

⁵ “Criatividade, um bem social”, texto mimeografado distribuído por ocasião da palestra do autor, proferida na FAAP, no dia 6 de outubro de 2004.

Figura 1 - A criatividade no mundo atual



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

3. OS 4 Ps DA CRIATIVIDADE

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

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

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

3.1. 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, 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 eles, Roger von Oech (1994) procura destacar os diferentes personagens que cada pessoa deve estar preparada para representar nas sucessivas etapas da solução de um problema, em especial nos mais complexos. Os quatro personagens apontados por ele 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.

3.2. 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 (bens), quer intangível (serviços).

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

3.3. 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), por exemplo,

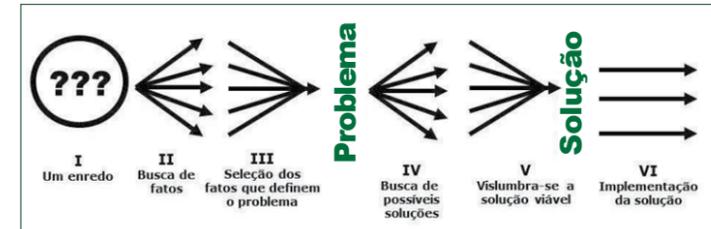
Criatividade e inovação são conceitos que se sobrepõem. Criatividade é originar ideias, novas formas de olhar um problema que já existe ou olhar novas oportunidades. Inovação é o sucesso na exploração de novas ideias, é o processo que leva a novos produtos e serviços ou novas formas de fazer negócio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

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

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

Embora não se trate de uma unanimidade⁶, 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.

Figura 2 - Esquema de solução de problemas em que se observa a alternância entre os pensamentos divergente e convergente



Fonte: DAVILA; MACHADO; PAULA; SANTOS. (2024, p. 78).

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

A tabela 2 indica algumas analogias possíveis, com diversas terminologias utilizadas por importantes autores que se valeram dessa divisão em suas pesquisas. Edward De Bono (1995) é o grande expoente do conceito de pensamento lateral⁷. Alex Osborn (1975), 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 - 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

Fonte: DAVILA; MACHADO; PAULA; SANTOS. (2024, p. 79).

⁶ Edward De Bono chamou a atenção para o risco envolvido em levar ao exagero essa divisão entre hemisfério esquerdo e hemisfério direito. No livro *Criatividade levada a sério* (1994, pp. 32-33), afirma: “A simplicidade geográfica de hemisfério direito/hemisfério esquerdo tornou essa divisão muito atraente - ao ponto de quase haver um racismo hemisférico: ‘Ele usa demais o hemisfério esquerdo...’; ‘Precisamos para isto de uma pessoa com mais hemisfério direito...’; ‘Nós a contratamos para trazer um pouco de hemisfério direito para essa questão...’ Embora a notação esquerdo/direito tenha algum valor para indicar que nem todo pensamento é linear ou simbólico, a questão tem sido exagerada ao ponto de ser perigosa e limitadora, causando grandes danos à causa da criatividade. [...] O hemisfério direito pode permitir uma visão mais holística, ao invés de construir as coisas ponto por ponto. Tudo isso tem valor, mas quando chegamos ao envolvimento da criatividade na mudança de conceitos e percepções, não temos opção a não ser usar também o hemisfério esquerdo, porque é 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”.

⁷ Pensamento lateral é um método de pensar que busca soluções para problemas de uma forma indireta e criativa. Ao contrário do pensamento lógico convencional, que se baseia em análises detalhadas, lineares e sequenciais, o pensamento lateral busca soluções inovadoras, explorando novas perspectivas e abordagens pouco usuais.

¹⁰ Lei nº 9.637/98

¹¹ Incluído para recepcionar as Comunidades Terapêuticas

¹² (Camargo, Aureliano Junior, Cunha Junior, 2011, p. 7 apud Cunha Junior, Saddy, Knopp, Aureliano Junior, 2028, p.268)

Dos vários processos criativos, destaco três: o Modelo Osborn-Parnes – ou CPS – de solução criativa de problemas (1993); o Modelo de Pensamento Produtivo Estruturado, concebido por Tim Hurson (2008); e o Design Thinking, que começou a ser usado por Robert McKim, em seu livro *Experiences in Visual Thinking* (1980), como forma de levar o pensamento usado por designers para outras áreas de conhecimento. Em todos eles verifica-se a observância do princípio de buscar inicialmente a quantidade (pensamento divergente) para só então se preocupar com a qualidade (pensamento convergente).

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

3.4. AMBIENTE

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

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

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

Diversas empresas e organizações desperdiçaram volumes consideráveis de recursos contratando consultores especializados para implementar programas de desenvolvimento da criatividade de seus quadros de colaboradores, sem, porém, promoverem

alterações nos ambientes físico e organizacional. Dessa forma, por não perceberem coerência entre o discurso da alta direção e o clima prevalecente na empresa, seus colaboradores não sentiam a confiança necessária para se arriscarem a fazer coisas diferentemente do que sempre haviam feito.

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

4. DAS ECONOMIAS INDUSTRIAIS PARA AS ECONOMIAS BASEADAS NO CONHECIMENTO

Diversos autores, entre os quais Lubart (2017), Glaveanu (2020) e Mangion (2024), destacam importante evolução no contexto da transição de economias industriais para economias baseadas no conhecimento, típicas da Quarta Revolução Industrial, caracterizadas pelo ambiente VUCA (Volátil, Incerto, Complexo e Ambíguo).

Na era do conhecimento, Lubart expande os 4 Ps de Rhodes para uma estrutura de 7 Cs, que oferece uma perspectiva abrangente por meio da qual é possível entender e cultivar a criatividade tanto no nível individual como coletivo, considerando ainda o papel da educação e do aprendizado contínuo:

1. **Criatividade:** O fenômeno da geração de ideias ou produtos que são novos e valiosos.
2. **Criadores:** Indivíduos que se engajam no processo criativo.
3. **Criar:** Os processos cognitivos e afetivos envolvidos na produção de trabalhos criativos.
4. **Contextos:** Os fatores ambientais – culturais, sociais e físicos – que influenciam a criatividade.
5. **Criações:** Os resultados ou produtos resultantes de esforços criativos.
6. **Consumo:** A recepção, a interpretação e a utilização de produtos criativos por outras pessoas.
7. **Currículos:** Práticas educacionais elaboradas para desenvolver e estimular a criatividade.

5. EVOLUÇÃO DOS ESTUDOS SOBRE INOVAÇÃO

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

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

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

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

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

Embora tenha inúmeras contribuições relevantes para a evolução da teoria econômica, para efeito deste trabalho vale destacar um de seus principais legados, qual seja, a ênfase por ele atribuída ao empreendedor e, em especial, às inovações tecnológicas. Paulo Sandroni

(2005, p. 758), no *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.

5.1. TRANSFORMAÇÃO DE CRIATIVIDADE EM INOVAÇÃO

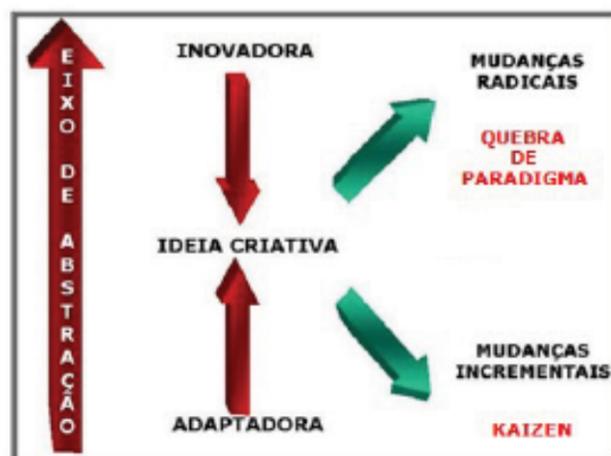
Como transformar uma ideia criativa num negócio concreto, seja ele um produto ou um processo criativo?

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

Na verdade, a criatividade é uma fonte interminável de inovação - sempre surge uma maneira melhor de fazer algo tradicional. É igualmente um processo muito democrático: não é preciso ser abastado, rico, bem relacionado ou nem mesmo bem educado para destacar-se com base numa boa ideia. Seja com uma franquia de pizza ou em uma companhia de biotecnologia, o potencial de crescimento está sempre presente. Construir uma visão de excelência é uma possibilidade sempre aberta a qualquer um que pretenda fazer bons negócios.

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

Figura 3 - Possibilidades de utilização de uma ideia criativa em sua transformação num produto ou serviço



Fonte: DAVILA; MACHADO; PAULA; SANTOS. (2024, p. 73).

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.

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*. 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.

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 radicais⁸ possam ter maior apelo, são as inovações incrementais que vêm ganhando grande divulgação nos manuais de administração com a consagração das técnicas de *benchmark*, que, de forma simplificada, pode ser explicada como a técnica de se inspirar nas melhores práticas, procurando reproduzi-las e adicionando, se possível, algum aspecto diferencial. No mundo globalizado, em que o acesso à informação ampliou-se consideravelmente, tem sido uma prática muito utilizada.

6. ECONOMIA CRIATIVA: BREVE HISTÓRICO

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

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.

6.1. CONCEITOS E DEFINIÇÕES

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

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

No *Plano da Secretaria da Economia Criativa*, divulgado em 2011, aparece a seguinte definição: “A Economia Criativa contempla as **dinâmicas culturais, sociais e econômicas** construídas a partir do ciclo de **criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição** de bens e serviços oriundos dos setores criativos, cujas atividades produtivas têm

como processo principal um **ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica**”.

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

Seguem-se considerações e definições dos mais respeitados especialistas da economia criativa, Richard Florida e John Howkins.

O canadense Richard Florida, 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”, 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

⁸ 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* (São Paulo: Makron Books, 2002), considerado, no ano de sua publicação, um dos mais importantes livros do segmento de negócios.

curiosa mistura entre trabalho e diversão. Escrever um livro, criar uma obra de arte ou desenvolver um novo software exige longos períodos de enorme concentração entremeados de pausas para relaxar, incubar ideias e recarregar as baterias. O mesmo vale na hora de elaborar uma nova campanha de marketing ou uma estratégia de investimento.

Florida chama a atenção para um fenômeno facilmente perceptível no mundo contemporâneo:

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

O britânico John Howkins, jornalista e *visiting professor* da City University de Londres, foi executivo e consultor de grandes empresas de comunicação, bem como consultor dos governos de diversos países entre os quais Austrália, Canadá, China, México, Marrocos, Polônia, Singapura, Reino Unido e Estados Unidos. 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 significativas. Ela é um talento, uma aptidão. Ela ocorrerá toda vez que uma pessoa disser, realizar ou fizer algo novo, seja no sentido de “algo a partir do nada” ou no sentido de dar um novo caráter a algo já existente. A criatividade ocorre independentemente de esse processo levar ou não a algum lugar; ela está presente tanto no pensamento quanto na ação. Ela está presente quando sonhamos com o paraíso, ao projetarmos nosso jardim e quando começamos a plantar. Estamos sendo criativos

ao escrever algo, não importa se publicado ou não, ou quando inventamos algo, seja essa invenção usada ou não. Eu uso a palavra *criador* para descrever qualquer pessoa que cria ou inventa algo novo.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Victor Mirshawka, entusiasta e um dos pioneiros no estudo da criatividade e da economia criativa no Brasil, observa 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:

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

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

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

Encerro esta seção com a relevante observação de Ana Carla Fonseca Reis (2007): “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.”

6.2. ABRANGÊNCIA DA ECONOMIA CRIATIVA

Embora haja divergências quanto aos segmentos integrantes da economia criativa, a tabela 3 apresenta uma síntese dos mais admitidos por diferentes especialistas.

Tabela 3 - Abrangência da economia criativa

Arquitetura, Urbanismo e Paisagismo
Artes Cênicas ou Performáticas
Artes Visuais
Artesanato
Cinema e Animação
Cultura e Entretenimento
Design
Esporte
Gastronomia
Literatura e Editoração
Mercado de Artes e Antiguidade
Moda
Música
Propaganda e Publicidade
Software de Lazer
Turismo
Videogames

Elaboração do autor

Em síntese, podemos considerar a economia criativa (também conhecida como economia do intangível ou simbólica) 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.

7. NOVA PERSPECTIVA: CRIATIVIDADE NAS COMUNIDADES-REDE

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

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

Para Leitão (2023, p. 289):

A sociedade em rede, enquanto estrutura social emergente, é compreendida pelos modos como as localidades e identidades são organizadas e definidas, conectadas e desconectadas ao sistema global. Esse processo é característico da Era Informacional, em que uma nova forma cultural dominante em rede é moldada por fluxos de informação e subsidiada por tecnologias, submetendo toda e qualquer ação social à sua lógica. O paradigma tecnológico impõe novos desafios à atuação dos atores sociais no território, ao afirmar interesses políticos específicos, produzidos historicamente sob o espaço do lugar, em relação aos espaços verticalizadores das redes, onde agem as forças da globalização. É a partir dessa relação ambivalente entre local e global/ser e rede que a globalização tende a se perpetuar, e que as funções do Estado e dos sujeitos sociais são reestruturadas.

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

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

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

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

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

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

Tendo em mente o fortalecimento das instituições democráticas, Manuel Castells (1999) alertou para o fato de que a formulação e implementação de políticas públicas voltadas para redes e sistemas de economia criativa demandam a existência de um Estado que também se articule em rede, capaz de atuar como mediador das relações e conexões necessárias,

potencializando sinergias, promovendo o bem comum, estimulando e apoiando autonomias, seja por meio de descentralização de processos, de empoderamento dos atores nos territórios ou da adoção de uma atuação transparente, sempre mantendo sua capacidade de atualizar processos administrativos e de gestão com uma equipe competente e em contínuo processo de aprendizagem.

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

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

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

O processo de priorização de ideias e temas dentro das agendas dos governos corresponde ao nascedouro das políticas públicas. As agendas se configuram como listas nas quais temas ou problemas são priorizados em função da sua relevância para a sociedade, da capacidade dos governos de fazer frente às questões e da decisão política dos tomadores de decisão. No entanto, é importante ter claro que existem múltiplas estratégias que podem interferir no processo de priorização de ideias e qualificá-lo. Essas estratégias tradicionalmente obedecem a uma

lógica *top-down* (de cima para baixo), com o processo de priorização se limitando à esfera dos agentes governamentais para a construção dessa agenda. Contudo, cada vez mais se consolida, em regimes democráticos, uma definição de prioridades que passa pela participação popular, levando em conta as reais necessidades da sociedade, envolvendo-a em consultas e processos decisórios. Essa lógica é também denominada *bottom-up* (de baixo para cima).

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

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

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

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

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

A tabela 4 faz um paralelo entre a IAGen e a criatividade humana:

Tabela 4 - Semelhanças e diferenças entre IAGen e Criatividade Humana

SEMELHANÇAS	IAGen	Criatividade Humana
Capacidade de Geração	Pode gerar conteúdo, como imagens, músicas, textos e até mesmo códigos.	Os seres humanos também têm a capacidade de gerar uma ampla variedade de conteúdos criativos em diversas áreas.
Inovação e Exploração	Pode explorar espaços criativos e gerar combinações não convencionais.	A criatividade humana frequentemente envolve a capacidade de inovar, experimentar e explorar novas ideias.
Aprimoramento de Processos Criativos	Pode acelerar e aprimorar processos criativos, fornecendo insights e sugestões.	Ferramentas e técnicas também são usadas por humanos para otimizar e aprimorar o processo criativo.

DIFERENÇAS	IAGen	Criatividade Humana
Originalidade e Autenticidade	Baseia-se em dados de treinamento e, portanto, cria com base no que aprendeu.	Pode emergir de experiências subjetivas, emoções e interpretações únicas, resultando em uma originalidade intrínseca.
Intuição e Emoção	Falta a capacidade de intuição e emoção genuína. Pode gerar algo que pareça emocional, mas não experimenta emoções.	Muitas vezes é alimentada por experiências emocionais, intuição e uma compreensão profunda das nuances humanas.
Contextualização e Significado	Pode ter dificuldade em compreender totalmente o contexto e o significado cultural.	É fortemente influenciada por contextos culturais, sociais e individuais, incorporando significados mais profundos.
Adaptação e Flexibilidade	Pode ser limitada pela programação e dados de treinamento, com menos capacidade de adaptação a novos contextos.	Pode se adaptar a uma variedade de contextos e desafios, muitas vezes aproveitando a flexibilidade cognitiva e a aprendizagem ao longo da vida.
Consciência e Intencionalidade	Não possui consciência ou intencionalidade; suas ações são determinadas por algoritmos e dados.	Envolve consciência, intencionalidade e uma compreensão reflexiva do próprio processo criativo.

Fonte: DAVILA; MACHADO; PAULA; SANTOS. (2024, p. 136).

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

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

Embora a IAGen venha fazendo avanços significativos na simulação da criatividade de forma geral e genérica, a criatividade humana continua a ser única em sua complexidade, profundidade emocional e capacidade de criar significado. Certamente, a colaboração entre humanos e sistemas de IAGen resultará em sinergias poderosas, aproveitando o melhor de ambas as abordagens para alcançar resultados criativos notáveis. Seguiremos acompanhando!

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

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

Referências

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

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

BRASIL. Ministério da Cultura. *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações*, 2011 – 2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2011. Disponível em <https://garimposolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>.

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.

CASTELLS, Manuel. Para o Estado-Rede: Globalização econômica e instituições políticas na era da informação. Em PEREIRA, L. C. Bresser; WILHEIM, Jorge; SOLA, Lourdes (orgs.). *Sociedade e Estado em transformação*. São Paulo: Editora da Unesp; Brasília: Editora da UnB, 1999, pp. 147-172.

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

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

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

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

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.

GLAVEANU, V. P. *The Possible: A Sociocultural Theory*. Oxford University Press, 2020.

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

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

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

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

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

HURSON, Tim. *Pense melhor: um guia pioneiro sobre o pensamento produtivo*. São Paulo: DVS, 2008.

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

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

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

LUBART, T. The 7 Cs of creativity. *The Journal of Creative Behavior*, v. 51, n. 4, pp. 293-296, 2017.

MANGION, Margaret. Criatividade e inovação 4.0. promovendo a renovação por meio do pensamento de possibilidades. Trabalho apresentado no 4º Congresso Internacional de criatividade e Inovação. Universidade Federal do Espírito Santo, 2024. Disponível em <https://periodicos.ufes.br/farol/article/view/46732>. Acesso em 22 de abril de 2025.

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

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

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

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

OECH, Roger von. *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.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



<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>Conselho Consultivo</p> <p>Presidente Guilherme Afif Domingos</p> <p>Conselheiros Alda Marco Antonio André de Paula Eduardo Pimentel Omar Aziz Otto Alencar Rafael Greca Ricardo Patah</p>	<p>Conselho Superior de Orientação</p> <p>Presidente Gilberto Kassab</p> <p>Conselheiros Antonio Brito Carlos Massa Ratinho Junior Eduardo Braide Eduardo Cavaliere Eduardo Paes Guilherme Campos Letícia Boll Vargas Samuel Hanan Topazio Silveira Neto</p>
---	--	---

Caderno DOCUMENTOS - Coleção 2025 - CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO
ESPAÇO DEMOCRÁTICO - Site: www.espacodemocratico.org.br Facebook: **EspacoDemocraticoPSD** Twitter: **@espdemocratico**
Coordenação - Scriptum Comunicação - Jornalista responsável - Sérgio Rondino (MTB 8367)
Projeto Gráfico - BReeder Editora e Ass. de Com. Ltda - Marisa Villas Boas - Foto - Scriptum



www.espacodemocratico.org.br