

Percepções sobre Criatividade e Economia Criativa: um estudo fenomenológico

KELLY MARIA PAZ E SILVA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
kellyufpe@gmail.com

HENRIQUE MUZZIO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
henrique.muzzio@ufpe.br

CARLOS CÉSAR DE OLIVEIRA LACERDA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
cesarlacerda.adm@hotmail.com

Área temática: Estudos Organizacionais

Título: Percepções sobre Criatividade e Economia Criativa: um estudo fenomenológico

RESUMO

A globalização permite o surgimento de novos conceitos e a transformação de outros, tais como: os de “economia criativa” e “criatividade”. Nesse sentido, cabe verificar se as pessoas que trabalham em ambientes considerados “criativos” possuem conhecimento em relação a essas inovações conceituais. É desse anseio, que emergiu o objetivo geral de pesquisa: “Identificar a percepção de profissionais do Centro de Artes e Comunicação (CAC) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) sobre os conceitos de criatividade e economia criativa”. E, para se alcançar os objetivos do estudo será utilizada a abordagem fenomenológica. Percebe-se com o estudo realizado, que a criatividade é vista como essencialmente individual. Além disso, contribui à sociedade de diversas formas, principalmente, pela geração de ideias novas e soluções simples. Enquanto, a economia criativa é vista como a produção de bens criativos, que podem contribuir ao desenvolvimento econômico. E, a universidade exerce o nobre papel de fomento à criatividade, principalmente, a partir dos seus eixos de ensino e pesquisa. E, torna-se importante, que o entendimento de uma criatividade coletiva e organizacional, seja melhor disseminada, para que os avanços não se restrinjam a descobertas individuais. Só assim, os benefícios serão sentidos socialmente.

Palavras-chave: Criatividade. Economia criativa. Abordagem fenomenológica.

ABSTRACT

Globalization allows the emergence of new concepts and the transformation of others, such as the "creative economy" and "creativity". In this sense, it must be determined if the people who work in environments considered "creative" have knowledge about these conceptual innovations. It is this longing, which emerged the overall research goal: "To identify the perception of Professional Arts and Communication Center (CAC) of the Federal University of Pernambuco (UFPE) on the concepts of creativity and creative economy". And to achieve the objectives of the study will be used the phenomenological approach. It can be seen to the study, that creativity is seen as essentially individual. It also contributes to society in various ways, mainly by generating new ideas and solutions. While, the creative economy is seen as the production of creative goods, which can contribute to economic development. And the university carries the noble role of fostering creativity, mainly from its axis of teaching and research. And it is important, that the understanding of a collective and organizational creativity, be better disseminated, so that the advances are not restricted to individual findings. Just like that, the benefits will be socially senses.

Key words: Creativity. Creative economy. Phenomenological approach.

1. INTRODUÇÃO

Fábricas enormes, funcionários extremamente especializados, longas e rígidas jornadas de trabalho – instituições de influência fordista. Hoje, elas deixam de representar a economia e tendem a ser substituídas por *start-ups*, indivíduos criativos (artistas ao invés de meros trabalhadores), jornadas de trabalho flexíveis e cada vez mais prazerosas (que podem incluir

até mesmo, o lazer). Eis a vida pós-industrial, marcada por mudanças, quebras de paradigmas e configurações econômicas, sociais e culturais inovadoras.

Essas características da sociedade pós-industrial, são em parte, resultantes da globalização, que transforma as noções vigentes de espaço, cultura, inovação, entre outros. É nesse contexto, que novos conceitos emergem e outros são transformados, dentre eles, os de “criatividade” e “economia criativa”.

A criatividade deixa de ser considerada apenas no âmbito individual (cognitivo) e passa a ser multifacetada. Como aponta Florida (2011), a criatividade é multidimensional e principalmente na economia atual, ela é generalizada e contínua, pois os processos e produtos estão sempre em aperfeiçoamento. Além disso, a criatividade tecnológica e econômica é estimulada pela criatividade cultural. Eis, dessa forma, o caráter multifacetado da criatividade: individual, econômica, tecnológica e cultural.

Enquanto que, semelhante ao conceito de cultura, não existe um consenso em relação ao conceito de economia criativa, pois trata-se de algo muito amplo, englobando outros termos em seu significado, tais como: indústrias criativas, cidades criativas, indivíduos criativos, classe criativa, entre outros. Segundo o relatório da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento – UNCTAD (2010), a expressão surgiu em 2001, num livro de John Howkins, que se tratava do relacionamento entre criatividade e economia.

É nesse sentido, que cumpre verificar se as pessoas que trabalham em ambientes considerados “criativos” possuem conhecimento em relação a essas inovações conceituais. E se esse conhecimento, contribui ao fomento da criatividade e na formação de profissionais criativos para atuarem, nos setores da economia criativa.

2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Na direção das considerações acima apresentadas, emerge o problema de pesquisa: *Como a criatividade e a economia criativa são percebidas por profissionais que atuam em um ambiente considerado “criativo”?*

Deste problema de pesquisa, elaborou-se o objetivo geral e os objetivos específicos. Sendo o objetivo geral: *Identificar a percepção de profissionais do Centro de Artes e Comunicação (CAC) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) sobre os conceitos de criatividade e economia criativa.* E, os objetivos específicos: *Identificar o conhecimento existente sobre os termos “criatividade” e “economia criativa”; Inferir a importância dada ao exercício da criatividade para a sociedade; e Verificar o papel da universidade no fomento da economia criativa.*

O estudo pode contribuir para as pesquisas científicas sobre “Criatividade e Economia Criativa”, pois identifica a percepção sobre estes termos num ambiente considerado “criativo”. E, aponta aperfeiçoamentos ao entendimento percebido, em prol do fomento da criatividade e, conseqüentemente, da economia criativa. Assim como, apresenta um diferencial, ao empregar a fenomenologia na pesquisa, podendo servir de ponto de partida para outras pesquisas futuras no campo.

O artigo está assim organizado: na seção seguinte, apresenta-se a revisão bibliográfica, que norteia o estudo; em seguida, discorre-se sobre a metodologia e seus procedimentos primordiais; logo mais, elenca-se os resultados e discute-se sobre os mesmos, a luz das principais teorias e; finalmente, finaliza-se o estudo, com as principais conclusões inferidas, a partir da pesquisa.

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 Criatividade

Antes de adentrar nos diversos conceitos elaborados sobre economia criativa, torna-se essencial discorrer sobre a concepção-base para a formação de qualquer um deles: a criatividade. Ela é considerada um tema complexo e segundo Santos e Tudda (2011) é abordada pela Filosofia, Psicologia, Educação, Sociologia e Administração, em virtude de sua importância e possibilidade de aplicação ao contexto de desenvolvimento humano e organizacional.

O pensamento criativo como processo de compensação psíquica foi estudado pela psicanálise de Freud (1908, 1910 *apud* ALENCAR, 1993) e tem como foco a contribuição dos processos de pensamento que acontecem em nível não-consciente, dando relevância ao papel da fantasia e da imaginação no fenômeno criativo. Um posicionamento inicial que considera a criatividade como um fenômeno intrinsecamente relacionado aos aspectos psíquicos dos indivíduos.

Santos e Tudda (2011) consideram que o fenômeno da criatividade pode ser definido como competência humana para criar informações variadas a partir de uma informação inicial, nomeada como produção divergente ou pensamento divergente e consequente da interação de todas as habilidades inerentes ao intelecto. Nesse contexto, seria uma criatividade totalmente dependente das características cognitivas e intelectuais de um indivíduo. Restringindo, assim, as potencialidades que uma criatividade coletiva poderia proporcionar às organizações e à sociedade como um todo.

É no sentido de reverter esse contexto, que Chiu e Kwan (2010), argumentam que a criatividade deve existir em duas dimensões: nos processos sociais e nas cognições individuais. Essas duas dimensões são, pois, avaliações de uma solução em relação às crenças e preferências de outras pessoas. E uma solução é algo novo, frente ao que já é de conhecimento na cultura e é útil para atender as necessidades e desejos dos seus futuros utilizadores. Essa concepção de cultura retrata o então papel duplo da criatividade, que sendo inerente ao indivíduo, pode contribuir para o alcance de objetivos coletivos e sociais.

Enquanto, o relatório da UNCTAD (2010) considera que existe um caráter multidimensional da criatividade, por argumentar que não se tem uma definição simples, que inclua todas as dimensões desse fenômeno. E sugere que a criatividade pode ser artística, científica ou econômica. A artística envolve a capacidade de usar a imaginação para gerar novas ideias e expressá-las em texto, som e imagem. Enquanto, a criatividade científica envolve curiosidade para experimentar e inovar nas soluções de problemas. E, finalmente, a criatividade econômica é intrinsecamente relacionada à aquisição de vantagem competitiva na economia.

Paralelamente, a criatividade pode existir no nível organizacional, que segundo Amabile (1982; 1983; 1996 *apud* EREZ; NOURI, 2010), seria a geração de novas ideias, ao mesmo tempo, úteis e apropriadas. Ideias que são novas, mas não tem utilidade, não podem ser implementadas num novo produto, tecnologia, processo ou serviço. Assim, as ideias para serem criativas, devem ser novas e úteis.

E, a pesquisa sobre essa criatividade, que acontece no nível organizacional, pode ser dividida em duas categorias: as características dos membros da organização e as características da organização em si, que permitem a criatividade dos funcionários. Dessa forma, os funcionários podem transpor a criatividade através do desenvolvimento de novos conhecimentos, tecnologias avançadas, ou aperfeiçoando processos que conduzam a inovação (PARJANEN, 2012). Portanto, a união da criatividade individual, coletiva e os diversos recursos organizacionais em benefício da inovação e do sucesso institucional.

A partir da discussão sobre os conceitos de criatividade individual (cognitiva), social (coletiva), multidimensional e organizacional, pode-se evoluir para as conceituações de economia criativa, que já em sua denominação, remetem à criatividade.

3.2 Economia Criativa

O termo “economia criativa” ganhou popularidade a partir da publicação da obra *Creative economy: how people make money from ideas* de John Howkins, no ano de 2001. Esse livro contribui, sobretudo para a expansão do conceito de indústrias criativas e para a proposição da relevância dos direitos de propriedade intelectual para o desenvolvimento da economia criativa (CORAZZA, 2013).

A “economia criativa” também pode ser vista como oriunda de desdobramentos de outras economias, tais como: a do conhecimento e a da experiência. Em relação a primeira, a economia criativa acrescenta a cultura à presença primordial do saber, da tecnologia e da rede. E, em relação à segunda, existe na criatividade uma aura emocional, experiencial, viva e capaz de gerar um ambiente no qual ideias, respostas, desafios e oportunidades acontecem de forma imprevista – ao contrário da produção intelectual (REIS; URANI, 2015).

O relatório da UNCTAD (2006 *apud* UNCTAD, 2010, p. 10) considera que a economia criativa exerce grande influência frente aos aspectos econômicos, sociais e culturais e consequentemente, em direção a um desenvolvimento viável. Nas palavras do relatório:

A economia criativa é um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico.

- Ela pode estimular a geração de renda, a criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo que promove inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano.
- Ela abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo.
- É um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral.
- É uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial.
- No centro da economia criativa localizam-se as indústrias criativas.

Como aponta este último aspecto da definição de economia criativa, as indústrias criativas exercem um papel central para a nova configuração econômica. Segundo o Departamento de Mídia, Cultura e Esportes (DCMS) do Reino Unido (1998), as indústrias criativas são aquelas “que têm sua origem na criatividade, na perícia e no talento individual e que possuem um potencial para criação de riqueza e empregos através da geração e da exploração de propriedade intelectual”.

Vale destacar que, o núcleo criativo formado por essas indústrias criativas, apresenta uma participação considerável no Produto Interno Bruto (PIB) de diversos países. O Brasil, segundo relatório da Firjan (2012), tem uma boa colocação na economia criativa mundial. De acordo com dados da UNCTAD (2010), o PIB gerado pelas empresas do núcleo criativo brasileiro ultrapassa alguns países relevantes, tais como: Itália, Espanha e Holanda. Esses dados são dispostos na tabela abaixo:

Tabela 1: PIB do núcleo criativo e participação no PIB, países selecionados – 2011

País	PIB Criativo (R\$ Bilhões)	Participação no PIB (%)
Estados Unidos	1.011	3,3
Reino Unido	286	5,8
França	191	3,4
Alemanha	181	2,5
Brasil	110	2,7
Itália	102	2,3
Espanha	70	2,3
Holanda	46	2,7
Noruega	32	3,2
Bélgica	27	2,6
Suécia	26	2,4
Dinamarca	21	3,1
Áustria	15	1,8
Grécia	6	1,0

Fonte: Adaptada da Firjan (2012).

E a base de formação dessas indústrias criativas e consequentemente dessa economia, advém de uma classe: “a classe criativa”. A mesma representa os indivíduos que são capazes de utilizar sua criatividade em prol de avanços em termos econômicos. O termo tornou-se conhecido, principalmente, através da obra “A ascensão da classe criativa”, de Richard Florida, publicada em 2002.

Segundo Florida (2011), existe uma subdivisão importante quanto a esta classe, que corresponde a: Centro Hipercriativo e profissões criativas. A principal característica que os diferencia é a propensão a inovar. A medida que um indivíduo (profissional criativo) começa a se dedicar no processo de inovação, ele tende a ser enquadrado no Centro Hipercriativo.

Para melhor entendimento das subdivisões dessa classe que emerge na sociedade pós-industrial, cabe especificar as profissões presentes em cada uma delas. De acordo com Florida (2011), no Centro Hipercriativo encontram-se: cientistas e engenheiros, professores universitários, poetas e romancistas, artistas, atores, designers e arquitetos, assim como líderes visionários da sociedade moderna (escritores de não ficção, editores, personalidades culturais, pesquisadores influentes, críticos e outros formadores de opinião).

Enquanto no grupo dos “profissionais criativos”, encontram-se profissionais altamente qualificados, que conseguem utilizar o conhecimento técnico apreendido, na resolução de problemas. Dessa forma, incluem-se: pessoal de tecnologia da informação (TI), indivíduos na área de serviços financeiros, profissionais de saúde, advogados e administradores de empresa (FLORIDA, 2011).

E diante desses aspectos que compõem a economia criativa, há um lugar que seria atraente ao fomento das indústrias criativas e dos indivíduos criativos: a “cidade criativa”. Ela tem, pois, como alicerces a capacidade dos habitantes de praticarem a criatividade e um ambiente cultural e econômico favorável. E, paralelamente, as indústrias e talentos atraídos para a cidade, reforçam a sua base criativa. Portanto, a cidade criativa é sistêmica, integrada e estimula a criatividade em todas as profissões (REIS; URANI, 2011).

Tendo sido apresentados os principais conceitos de economia criativa e os aspectos que a compõe, pode-se partir para os procedimentos metodológicos e, consequentemente, para a análise dos dados e informações obtidos com a pesquisa.

4. METODOLOGIA

4.1 Método

A escolha do método para o presente artigo se deu em virtude do problema de pesquisa — *Como a criatividade e a economia criativa são percebidas por profissionais que atuam em um ambiente considerado “criativo”?*.

Para se alcançar os objetivos do estudo será utilizada uma abordagem qualitativa: a fenomenologia. A investigação qualitativa segundo Creswell (2010), emprega diferentes concepções filosóficas; estratégias de investigação; e métodos de coleta, análise e interpretação de dados.

A abordagem fenomenológica foi iniciada com a obra “Investigações lógicas” de Edmund Husserl (1859-1938). O termo mais intimamente relacionado com a fenomenologia é a intencionalidade, pela qual cada ato de consciência e cada experiência são intencionais (SOKOLOWSKI, 2004). A intenção é a consciência — *cogito* — de algo ou de outrem, que ultrapassa o objeto intencionado (HUSSERL, 2001; SOKOLOWSKI, 2004).

Uma distinção importante nessa abordagem é entre a atitude natural e a fenomenológica. A atitude natural é aquela na qual o ser humano se encontra originalmente (SOKOLOWSKI, 2004). Ela não se preocupa em refutar o conhecimento, mas com o entendimento das coisas de forma intuitiva e intelectual, para os objetos que não se encontram visíveis (HUSSERL, 2000).

A atitude fenomenológica (ou transcendental), por sua vez, é a reflexão da atitude natural de todas as suas intencionalidades. Esta mudança é um movimento do tipo “tudo ou nada”, que se desprende completamente da atitude natural e se fixa, de modo reflexivo, em tudo da atitude natural (SOKOLOWSKI, 2004).

De acordo com Moreira (2004, p. 85):

A atitude fenomenológica não nega o mundo, apenas não se preocupa com o que seja real. A fenomenologia tem como tarefa analisar as vivências intencionais da consciência para aí perceber o sentido dos fenômenos. Portanto, na atitude fenomenológica o objeto é constituído na consciência. A fenomenologia torna-se o estudo da constituição do mundo e do próprio sujeito na consciência.

Ao falar sobre a atitude fenomenológica, é possível adentrar na *epoché* ou redução fenomenológica, que é a neutralização das intenções naturais que deve ocorrer quando as intenções são apreciadas. Ao se suspenderem as crenças, colocam-se entre colchetes o mundo e todas as coisas do mundo (SOKOLOWSKI, 2004). Pela *epoché*, reduz-se o eu humano natural e sua vida psíquica ao eu transcendental e fenomenológico (HUSSERL, 2001). A redução fenomenológica, se apresenta em dois tipos: ontológico e cartesiano; o ontológico apela para o desejo humano, para ser verdadeiro e científico; o cartesiano é o que Descartes tentou realizar ao impor a dúvida como a suspensão de uma crença (SOKOLOWSKI, 2004).

Ainda, segundo Schutz (1979, p. 8), existem dois tipos de redução: a redução fenomenológica e a eidética, que pelas suas próprias palavras: “a redução fenomenológica revela os fenômenos da experiência interior real; a redução eidética a essência das formas que compõem a experiência psíquica”.

A utilização da fenomenologia como método desse estudo é justificada por duas razões: a exigência da suspensão de julgamentos por parte dos pesquisadores e a necessidade de obtenção da essência das opiniões dos sujeitos estudados.

4.2 Instrumentos de coleta de dados e informações

De acordo com Yin (2005), a validação de um estudo científico é possível a partir da utilização de mais de um instrumento de coleta de evidências e elenca três instrumentos essenciais à realização da triangulação dos dados e informações: questionário, entrevista e observação direta. Portanto, o estudo foi estruturado com base na (1) aplicação de questionários, (2) realização de entrevistas semiestruturadas e (3) observação direta por parte do pesquisador.

O questionário funciona como um formulário, para obtenção de dados pessoais e profissionais dos sujeitos estudados, tais como: nome, idade, estado civil, escolaridade, profissão, telefone e *e-mail*. Enquanto a entrevista semiestruturada se deu por meio de um roteiro composto por 4 (quatro) perguntas:

- 1) O que você entende por criatividade?
- 2) De qual forma você acredita, que o exercício da criatividade pode contribuir à sociedade contemporânea?
- 3) O que você entende por Economia Criativa?
- 4) De acordo com a sua opinião, qual seria o papel da universidade no desenvolvimento de uma economia criativa?

E, a entrevista semiestruturada constitui um instrumento prioritário na realização de um estudo fenomenológico (MOREIRA, 2004; MEDEIROS; PASSADOR; BECHELENI, 2011). E por último, a observação direta, permite apreender algumas particularidades não percebidas através da aplicação dos demais instrumentos de coleta de evidências.

4.3 Análise fenomenológica dos dados e informações

Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com cinco sujeitos do Centro de Artes e Comunicação (CAC) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), na cidade de Recife (Pernambuco), sendo quatro professores (três do departamento de “Ciência da Informação” e um de “Artes Visuais”) e um assistente administrativo do departamento de “Ciência da Informação”.

Com o uso do método fenomenológico — e, por decorrência, das entrevistas — a saturação é previsível (VALENÇA *et al.*, 2012). Então, o aumento da quantidade de sujeitos entrevistados não modificaria os resultados.

A análise dos dados e informações adotada no presente artigo foi a análise fenomenológica proposta por Sanders (1982), que considera a observância de três procedimentos:

1. Descrição do fenômeno na íntegra (a fala do sujeito entrevistado);
2. Identificação dos temas que emergem das falas dos sujeitos; e
3. Junção dos temas em unidades de significação ou sentido.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

As entrevistas foram realizadas no dia 10 de julho de 2015, com cinco (5) sujeitos (S) vinculados ao Centro de Artes e Comunicação (CAC) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), sendo quatro professores (três do departamento de “Ciência da Informação” e um de “Artes Visuais”) e um assistente administrativo do departamento de “Ciência da Informação”.

Pode-se observar na tabela 2, as principais características dos sujeitos que participaram do estudo — tabela produzida com evidências obtidas mediante a aplicação de questionários.

Tabela 2: Principais características dos sujeitos entrevistados

Sujeitos (S)	Características
1	38 anos de idade, casada, doutoranda em Ciência da Informação, professora do departamento de Ciência da Informação.
2	57 anos de idade, divorciada, ensino superior em Administração, assistente administrativa no departamento de Ciência da Informação.
3	45 anos de idade, solteira, doutora em Educação, professora e coordenadora do departamento de Artes Visuais.
4	40 anos de idade, casado, doutor em Ciência da Informação, professor do departamento de Ciência da Informação.
5	73 anos de idade, divorciada, doutora em Ciência da Comunicação, professora sênior do departamento de Ciência da Informação.

Fonte: a autora.

A partir da análise fenomenológica dos dados foram obtidas as seguintes unidades de sentido: criatividade individual, criatividade multidimensional, contribuições da criatividade à sociedade, economia criativa e papel da universidade. Para tanto, foram criadas tabelas que evidenciam as falas dos sujeitos entrevistados que remetem a estas unidades de sentido.

Tabela 3: Unidade de sentido I – Criatividade individual

Sujeitos (S)	Frases
1	“(…) essa habilidade de criação e de inovação mesmo, que a gente pode ter mais desenvolvida ou menos desenvolvida né e de produzir algo, de inovar em cima do que a gente já tem. Acho que criatividade é essa capacidade de criação”.
2	“(…) acho que capacidade de ter ideias, novas né, capacidade de ter ideias novas, (…)”.
3	“(…) a criatividade, ela pressupõe a criação, como o próprio nome já tá dizendo né e a criação eu compreendo ela como um processo de, de, que engloba a imaginação, que engloba um novo olhar e que engloba uma resignificação do que existe, existe não só do ponto de vista concreto, mas do ponto de vista imagético (…)”.
4	“(…) criatividade acho que é capacidade de construir algo que tá fora do padrão, está fora daquilo que a gente está habituado a vivenciar, a ver, a conhecer, algo que foge daquilo que é comum pra todo mundo (…)”.
5	“(…) Seria uma capacidade de, de, digamos, a partir do que existe, dessa realidade concreta, transformar essa realidade é, com alguma, algum elemento novo não é, com alguma transformação ou mesmo o que se diz atualmente, inovação, (…)”.

Fonte: Transcrição das entrevistas realizadas.

Verifica-se que todos os entrevistados apresentam um entendimento sobre criatividade que se alinha às capacidades e potencialidades que os indivíduos possuem de inovar, ao criar coisas novas e fora do padrão ou aperfeiçoar as existentes. Um pensamento que se relaciona ao que Santos e Tudda (2011), consideram como criatividade – a produção divergente ou o pensamento divergente e consequente da interação de todas as habilidades inerentes ao intelecto. Ou seja, uma criatividade essencialmente individual.

Esse tipo de criatividade configura-se como o ponto de partida para a construção de uma criatividade coletiva dentro da instituição, principalmente, porque os profissionais são os formadores do pensamento desse ambiente e, consequentemente, das mentes pensantes. Exercendo um papel que contribui na edificação de um ambiente “criativo” e paralelamente, de profissionais criativos.

Consequentemente, contribui para a formação de uma criatividade a nível organizacional, concernente as considerações de Amabile (1982; 1983; 1996 *apud* EREZ; NOURI, 2010), que seria a geração de novas ideias, ao mesmo tempo, úteis e apropriadas. Ou

seja, ideias para serem criativas, necessitam ser úteis e apropriadas. Justamente, de acordo com o pensamento dos sujeitos entrevistados.

Tabela 4: Unidade de sentido II – Criatividade multidimensional

Sujeitos (S)	Frases
1	“(…) Agora existem criatividade pra várias é, é, eu acho que pra várias esferas do, do social, do profissional e aspectos né, ah você é criativo nesse aspecto naquele outro aspecto, (…)”.
3	“(…) eu procuro exercitar a criatividade dentro da minha dinâmica de trabalho, dentro da minha dinâmica do cotidiano, (...). O problema que eu acho é que as pessoas restringem muito, o entendimento da criatividade vinculada apenas a uma área específica de conhecimento humano, que é a área das artes, mas é preciso entender que a criatividade, ela perpassa todas as áreas de conhecimento (…)”.
5	“(…) A sociedade só cresce, só se desenvolve com a criatividade, tanto individual quanto coletiva, (…)”.

Fonte: Transcrição das entrevistas realizadas.

O S1 considera que a criatividade pode existir em várias esferas, dentre elas: a social e a profissional (ou seja, no nível individual). Um pensamento semelhante ao que Chiu e Kwan (2010), consideram como criatividade e que pode existir em duas dimensões: nos processos sociais e nas cognições individuais. Eis, pois, o alcance duplo da criatividade, que tanto é inerente ao indivíduo quanto permite o alcance de objetivos coletivos e, conseqüentemente, sociais.

Enquanto, o S3 ressalta que a criatividade exerce um papel relevante em todas as áreas do conhecimento, não se restringindo apenas as “artes”, como muitos defendem. Essa constatação remete ao caráter multidimensional da criatividade, proposto no relatório da UNCTAD (2010), pelo qual a criatividade pode ser artística, científica ou econômica. Uma concepção adequada ao contexto atual, marcado por diversas mudanças e, inclusive, multifacetado.

Interessante que, o S5 considera a importância da criatividade individual e coletiva para o desenvolvimento da sociedade. Concernente, pois, ao que foi discutido na “Unidade de sentido I”, pela qual a criatividade individual seria o ponto de partida em direção à uma criatividade coletiva dentro da instituição e, conseqüentemente, da construção de um ambiente “criativo”.

Tabela 5: Unidade de sentido III – Contribuições da criatividade à sociedade

Sujeitos (S)	Frases
1	“(…) acredito que a contribuição é claro que acaba sendo social, se cada indivíduo se beneficia disso e se é, é, se, se valoriza dentre os outros, porque pode desenvolver sua criatividade, acaba que todos ganham e eu acho que aí é justamente, dar oportunidade pra que as pessoas desenvolvam sua criatividade, não é que todos vão ser, por exemplo, o que a gente considera artista né, todos vão ser escritores, escultores, pintores, mas é dada a oportunidade para que todos possam desenvolver o potencial”.
2	“(…) você sempre cria alguma coisa para tentando o melhor, tentando melhorar alguma coisa, a, a, uma atividade que é desenvolvida ou o meio ambiente onde você vive ou, ou, você sempre procura criar alguma coisa pra melhorar a situação né, a situação de vida, a situação financeira, a situação seja do que for, então pra mim a criatividade contribui nesse sentido, (…)”.
3	“(…) É, independente da função que você assume, independente do que faz a criatividade ela é um, um pressuposto básico pra existência humana, porque ela, ela mexe com tudo e a criatividade ela não tá só vinculada ao processo artístico, (...). (...) se a gente voltar na pré-história, desde a pré-história, a gente vê elementos contínuos de criatividade. Isso tá presente na vida humana (…)”.
4	“(…) Então, há soluções que são criativas que funcionam muito, então acho que a sociedade precisa hoje de soluções que sejam mais simples. É, que não necessariamente passem na mão ou

	sejam é atrelados, estejam é, são dependentes de empresas, (...). Então, há soluções que são criativas que funcionam muito, então acho que a sociedade precisa hoje de soluções que sejam mais simples. É, que não necessariamente passem na mão ou sejam é atrelados, estejam é, são dependentes de empresas, (...).
5	“(…) A sociedade só cresce, só se desenvolve com a criatividade, tanto individual quanto coletiva, porque as instituições podem ser criativas, não é? (…)”.

Fonte: Transcrição das entrevistas realizadas.

Mais uma vez, os sujeitos entrevistados levam em consideração, o papel do indivíduo criativo, em relação às contribuições da criatividade à sociedade. São ressaltadas as capacidades dos indivíduos de criarem ideias, soluções simples e que, mesmo assim, trazem ganhos econômicos e sociais. Um posicionamento associado ao que Santos e Tudda (2011), conceituam como criatividade – a produção divergente e consequente da interação de todas as habilidades inerentes ao intelecto.

O S5 considera o papel duplo da criatividade (individual e coletiva) na formação de “instituições criativas”. Um pensamento que pode ser relacionado aos argumentos de Chiu e Kwan (2010), que afirmam que a criatividade pode existir em duas dimensões: nos processos sociais e nas cognições individuais. Algo bastante discutido nas “unidades de sentido I e II”.

E, essas instituições criativas que são formadas, podem ser alinhadas à criatividade em nível organizacional, proposta por Amabile (1982; 1983; 1996 *apud* EREZ; NOURI, 2010), que seria a geração de novas ideias, ao mesmo tempo, úteis e apropriadas. Como também, se trata de um ambiente que já produz inúmeras ideias criativas, mas que ao mesmo tempo, estimula os indivíduos a serem cada vez mais criativos.

Tabela 6: Unidade de sentido IV – Economia Criativa

Sujeitos (S)	Frases
1	“Tá bem ligado a essa questão do artesanato né, (...). Então, talvez seja essa economia que parte do, duma realidade determinada, de uma certa comunidade, de um certo grupo e aí, é com aqueles recursos é, é, mais é, é, digamos que eu posso caracterizar aquele grupo que eles desenvolvem sua economia, aquilo que tá dentro da realidade deles, talvez seja isso, (...)”.
2	“(…) então eu acho que economia criativa seria você conseguir fazer as coisas que você faz hoje com menos desperdício, (...). (...) Então economia criativa poderia ser você ter ideias para melhorar a performance das coisas, utilizando menos recursos financeiros, administrativos, financeiros é, é pessoal de material né, de matéria prima, ou seja, então é você melhorar como é, você economizar numa determinada ação, uma determinada coisa (...)”.
3	“(…) economia criativa são os produtos que vão é, ter como base a criatividade, mas que tão diretamente vinculadas a área econômica, ou seja, o fluxo, a venda, o consumo, a criação do produto, a inovação desse produto, é não só o produto do ponto de vista objeto, mas do ponto de vista das ideias, da veiculação (...). Você vende a ideia e ela, ela, ela engloba, a veiculação da ideia ela engloba um produto escrito, um produto imagético, um produto auditivo né, um produto oral. (...) economia criativa lógico que é uma economia que visa estimular sempre mais produtos que sejam criativos, inovadores, diferenciados”.
4	“(…) economia criativa ela tem uma relação justamente, ela está pautada muito mais nessas soluções, que não necessariamente passam é, por uma cadeia profissional, na qual você tem aí um processo inovativo, que está ligado a um centro de pesquisa, que está ligado a universidade, ela pode surgir de dentro do escritório, que você tem uma solução simples. Economia criativa, ela é é, acho que ela é mais livre nesse aspecto, (...). (...) as vezes um lucro pequeno que é ampliado pra uma comunidade tão grande que é capaz de proporcionar um lucro satisfatório pra quem inventou aquilo né (...)”.
5	“(…) economia criativa é aquela que não reproduz não é, é uma economia que traz elementos que mobilizem do ponto de vista econômico, de trocas, a sociedade né e que mobilize criando algo novo né, não só repetindo o que já existe né? (...)”.

Fonte: Transcrição das entrevistas realizadas.

Por se tratar de um conceito recente, há várias percepções sobre “economia criativa”, muitas oriundas do senso comum. Mesmo assim, pode-se aproveitar alguns aspectos das conceituações elaboradas pelos sujeitos entrevistados e alinhá-los à literatura apresentada anteriormente no presente artigo.

O S1 considera que se trata de uma economia oriunda de uma realidade específica e o S5 considera que se refere a uma economia que traz elementos novos, que mobilizam do ponto de vista econômico. Esses dois trechos remetem ao que Reis e Urani (2011), classificam como um desdobramento da economia de experiência, pela qual existe uma aura emocional, experiencial, viva e capaz de gerar um ambiente no qual ideias, respostas, desafios e oportunidades ocorrem de maneira imprevisível. Ou seja, uma economia marcada por fatores culturais e específicos de um dado ambiente e que, por suas características peculiares, podem gerar ideias inovadoras e totalmente imprevisíveis.

Outras características apresentadas pelos sujeitos entrevistados, se alinham a alguns itens do conceito de “economia criativa”, criado pela UNCTAD (2006 *apud* UNCTAD, 2010, p. 10). Dentre elas, a economia criativa como aquela que mesmo com soluções simples, podem beneficiar a sociedade, adequada, pois, ao que a UNCTAD (2006 *apud* UNCTAD, 2010, p. 10), considera como: “(...) a geração de renda, a criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo que promove inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano”. Ou seja, soluções simples (e muitas vezes, individuais) que podem gerar benefícios, em termos de desenvolvimento econômico, cultural e social.

Outra característica apontada é que a economia criativa seria aquela que permite o fluxo econômico de bens criativos, sejam abstratos ou concretos. Essa peculiaridade é concernente ao que a UNCTAD (2006 *apud* UNCTAD, 2010, p. 10) classifica como: “(...) um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral”. O que quer dizer, que a economia criativa permite a disseminação de bens criativos em prol do desenvolvimento econômico.

E, por fim, outra particularidade citada por um dos entrevistados é a economia como forma de economizar recursos. Um posicionamento que se alinha ao que a UNCTAD (2006 *apud* UNCTAD, 2010, p. 10) aponta como “(...) uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares (...)”. Esse é um pensamento, pois, alinhado aos princípios da sustentabilidade, tão prementes nos dias atuais.

Tabela 7: Unidade de sentido V – Papel da universidade

Sujeitos (S)	Frases
1	“(…) É o espaço onde a gente pode é, é contribuir com a criatividade, de forma realmente, muito, muito efetiva, por que? porque eu acho que é o ambiente de teorização, de reflexão, na verdade, de todo, todo o contexto né, econômico, político, então aqui a gente traz as questões do, dos ambientes né, de mercado, de economia para refletir então ou para melhorar, ou para avançar ou pra desenvolver algo que tá sendo é, é demandado socialmente (...)”.
2	“(…) o papel da universidade é sempre ensinar né, sempre trazer o conhecimento e gerar o conhecimento (...)”.
3	“Essencial, essencial, porque a universidade ela tem como pilar, são três, são três elementos principais que são os pilares que sustentam a universidade: o ensino, a pesquisa e a extensão. Então a universidade é um lócus é extraordinário pra o desenvolvimento disso, porque ela lida diretamente com isso e, e lida diretamente com a formação dos sujeitos. (...) Então assim, a, a universidade ela tem esse papel fundamental de desenvolver isso nos sujeitos, de estimular, eu não digo nem de desenvolver, eu digo de estimular, porque se eu se eu entendo que a criatividade, o processo criativo, a criação ela é um elemento essencial do ser humano, ela está em todo ser humano (...)”.
4	“Bem, acho que no Brasil, as pesquisas de maneira geral elas ocorrem essencialmente as universidades, (...). Então, assim, a universidade precisa justamente compreender é, esse outro

	aspecto, que não necessariamente a ideia de criar algo novo, de inovar de produzir soluções, elas nascem de relações com empresas, porque se você observar, boa parte dos editais que são lançados, do fomento que é feito, tá muito ligado assim ao estímulo da relação entre a universidade e o ambiente produtivo normalmente o que é contemplado nesses editais são de médias e grandes empresas né, (...). Então a universidade deveria, eu acho, estimular essa relação com o ambiente externo e não necessariamente seja ligado a empresas, essa parceria feita com pessoas, é individuais (...).”
5	“Eu acho que o papel institucional seriam os núcleos, os grupos de pesquisa não é? E o papel social da universidade como estimuladora, como orientadora, embora haja muita tradição, (...). Eu acredito que o ensino e a pesquisa são fundamentais, a pesquisa que vai permitir que esse exercício da criatividade se desenvolve né, essa pesquisa em grupos, pesquisa também individual (...).”

Fonte: Transcrição das entrevistas realizadas.

O posicionamento do S1 é interessante, pois considera que a universidade é o ambiente ideal ao estímulo da criatividade, à medida que permite a reflexão de diferentes questões, demandadas pela sociedade, tais como: políticas e econômicas. E é cada vez mais premente, que esse ambiente de reflexão seja mantido e aperfeiçoado, para que as mentes pensantes sejam também criativas e conscientes de seu papel nas melhorias da sociedade em que vivem.

Outras funções da universidade também contribuem ao fomento da economia criativa, como aquelas inerentes aos eixos pilares de ensino, pesquisa e extensão. E, as falas dos sujeitos entrevistados remetem principalmente ao ensino e a pesquisa. Sendo o ensino, importante para a formação dos profissionais criativos que comporão a classe criativa, proposta por Florida (2011). E, conseqüentemente, a medida que vão aperfeiçoando suas potencialidades criativas, podem chegar a fazer a parte do “Centro Hipercriativo”, citado também por Florida (2011).

E, a pesquisa, tanto individual quanto em grupos, já traz em seu cerne, a ideia da criatividade. E, dessa forma, constitui papel imprescindível a geração de novas ideias, aperfeiçoamento de ideias já existentes e melhoramentos de uma série de processos. E, vale destacar a nobre função que a universidade exerce ao construir o conhecimento, independente do eixo pilar utilizado, mas que pode ser bem utilizado e de maneira criativa, no fomento da economia criativa.

6. CONCLUSÃO

No estudo realizado, a criatividade é vista essencialmente como algo individual e cognitivo e, que está associada a capacidade de geração de ideias inovadoras. Esse posicionamento é o ponto de partida para a construção de uma criatividade coletiva dentro da instituição, principalmente, porque os profissionais exercem o papel formador de um ambiente “criativo” e paralelamente, dos profissionais criativos. E, conseqüentemente, essa criatividade individual contribui à formação de uma criatividade a nível organizacional.

Outro posicionamento, mesmo que minoritário em relação ao anterior, considera que a criatividade pode ser multidimensional. E aponta que ela pode existir nas seguintes dimensões: individual, cognitiva, coletiva e em todas as áreas do conhecimento (não apenas a artística). Esse pensamento é, pois, adequado ao contexto atual, marcado por inúmeras rupturas, mudanças e também, multifacetado.

Como também, percebe-se que os indivíduos entrevistados consideram que a criatividade traz uma série de contribuições à sociedade, tais como: a criação de ideias novas e soluções simples (e muitas vezes, individuais) e formação de instituições criativas. Mais uma vez a predominância da criatividade individual, destacando a formação das instituições criativas, que além de produzir inúmeras ideias criativas, estimula os indivíduos a serem cada vez mais criativos.

Enquanto, a economia criativa é vista por meio de diferentes aspectos, como: economia oriunda de uma realidade específica; economia criativa como forma de minimizar o uso de recursos; fluxo econômico de bens criativos (abstratos e concretos); geração de soluções simples, que trazem benefícios a toda sociedade; e criação de coisas novas, que mobilizam a economia. Conceituações essencialmente voltadas à promoção do desenvolvimento econômico, por meio da utilização da criatividade.

Além disso, a universidade exerce um papel importante no fomento da criatividade, a partir de eixos pilares, principalmente, de ensino e pesquisa. Sendo o ensino, importante para a construção do conhecimento e a formação dos profissionais criativos, que comporão a classe criativa. Enquanto a pesquisa, contribui na geração de novas ideias, aperfeiçoamento de ideias já existentes e melhoramentos de uma série de processos. E, vale salientar a nobre função da universidade na construção do conhecimento, independente do eixo pilar utilizado, mas que pode ser bem utilizado e de maneira criativa, no fomento da economia criativa.

E, mesmo que, muitas das percepções dos entrevistados tenha aspectos do senso comum, pode-se enquadrar a maioria dos fenômenos evidenciados à literatura existente sobre criatividade e economia criativa. Porém, torna-se importante, que o entendimento de uma criatividade coletiva e organizacional, seja melhor disseminado, para que os avanços não se restrinjam a descobertas individuais. Os benefícios só serão sentidos socialmente, quando todos contribuírem de forma coletiva, com suas potencialidades e quando suas fragilidades, forem sanadas com a capacidade dos outros. Um círculo, pois, virtuoso.

Sugere-se como futuras pesquisas, que possam ser abordados outros aspectos da economia criativa, como: classe criativa, indústria criativa e cidade criativa em ambientes considerados criativos, que não sejam necessariamente, em universidades. Mas em organizações ou núcleos, considerados “criativos”. Ideias não irão faltar num campo que tem como pressuposto, a própria criatividade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALENCAR, E. S. de. **Criatividade**. Brasília: Editora Universitária de Brasília, 1993.

CHIU, C.; KWAN, L. Y-Y. Culture and Creativity: A Process Model. **Management and Organization Review**, v. 6, n. 3, p. 447-461, 2010.

CORAZZA, R. I. Criatividade, inovação e economia da cultura: abordagens multidisciplinares e ferramentas analíticas. **Revista Brasileira de Inovação**, v. 12, n. 1, p. 207-231, 2013.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed/ Bookman, 2010.

DCMS (Department for Culture, Media and Sport). **Creative industries mapping document**. Disponível em: http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_1998/Creative_Industries_Mapping_Document_1998.htm. Acesso em: 25 jun. 2015.

EREZ, M.; NOURI, R. Creativity: The Influence of Cultural, Social, and Work Contexts. **Management and Organization Review**, v. 6, n. 3, p.351–370, 2010.

FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Sistema FIRJAN, 2012.

FLORIDA, R. **A Ascensão da classe criativa:** e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano. Porto Alegre: LPM, 2011.

HUSSERL, E. **A ideia da fenomenologia.** Lisboa: Edições 70, 2000.

HUSSERL, E. **Meditações cartesianas:** introdução à fenomenologia. São Paulo: Madras, 2001.

MEDEIROS, M. L.; PASSADOR, J. L.; BECHELENI, D. G. A fenomenologia e a pesquisa em turismo: reflexões para aplicação com base no turismo gastronômico. **Turismo – Visão e Ação**, Itajaí, v. 13, n. 1, p. 20-34, 2011.

MOREIRA, D. A. **O método fenomenológico na pesquisa.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PARJANEN, S. Experiencing Creativity in the Organization: From Individual Creativity to Collective Creativity. **Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management**, v. 7, p. 109-128, 2012.

REIS, A. C. F.; URANI, A. Cidades Criativas – Perspectivas Brasileiras. *In*: REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. **Cidades criativas:** Perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

SANDERS, P. Phenomenology: a new way of viewing organizational research. **Academy of Management Review**, v. 7, n. 3, p. 353-360.

SANTOS, A. B. A; TUDDA, L. **Teorias para desenvolvimento da criatividade individual e organizacional.** Revista Administração em Diálogo (RAD), v. 13, n. 1, 2011.

SOKOLOWSKI, R. **Introdução à fenomenologia.** São Paulo: Loyola, 2004.

SCHUTZ, A. **Sobre Fenomenologia e Relações Sociais.** Petrópolis (RJ): Vozes, 2012.

UNCTAD - Conferência das Nações Unidas para o Comércio o Desenvolvimento, & PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. **Economia Criativa:** Uma Opção de Desenvolvimento Viável. Nações Unidas, 2010.

VALENÇA, S.; BASTOS, A. F. da S.; PAZ-E-SILVA, K. M. P e; SALES, D. M. B. Turismo e sustentabilidade: percepção de necessidades de nativos e turistas da Serra Negra (Bezerros - PE), à luz da fenomenologia. **Revista Brasileira de Geografia Física**, Rio de Janeiro, v. 6, p. 1408-1425, 2012.