

EMPREENDEDORISMO E CRIATIVIDADE: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A ISCOOL EDUCAÇÃO INDEPENDENTE

Ana Paula S. Aragão¹³
Eduardo Napoleão²
Gilson Braviano³

Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI)

RESUMO: O objetivo do presente artigo é identificar princípios que norteiam o processo criativo da empresa IsCool Educação Independente, uma empresa que busca contribuir para o desenvolvimento da economia criativa da região de Blumenau, em Santa Catarina. Para isso, a literatura destaca a relevância da criatividade, vista como uma estratégia para diferenciação no mercado e como propulsora da inovação, assim como aspectos inerentes da cultura organizacional dessas empresas, afim de enfatizar a importância de ambientes empresariais criativos que induzem a conexões de pessoas e ideias. Para a construção dos procedimentos metodológicos, realizou-se uma pesquisa exploratória descritiva, por meio de estudo de caso único com abordagem qualitativa. Conjuntamente, foi realizada uma entrevista semiestruturada com o gestor de uma empresa. Os resultados evidenciaram práticas que podem gerar valores tangíveis e intangíveis para o desenvolvimento da economia criativa, não somente no objeto de estudo em questão, mas também em outras empresas de cunho criativo da região.

PALAVRAS-CHAVE: Criatividade; Economia Criativa; Empreendedorismo; Cultura Criativa.

ABSTRACT: The present study aims to identify the principles that guide the creative process of IsCool Independent Education, a company that seeks to contribute to the development of the creative economy of the Blumenau region in the state of Santa Catarina (Brazil). The literature revision highlights the relevance of creativity. It is considered a strategic element for business processes as well as a driver of innovation. It is also an inherent aspect of the organizational culture because it emphasizes the importance of creative business environments that induces the connection of people and ideas. Considering the methodological procedure, a descriptive and exploratory research was conducted. Together, that was a case study with a qualitative approach and a semi-structured interview was conducted with the manager of the company. The results showed practices that can generate tangible and intangible values for the development of the creative economy inside IsCool. The research also considers that other companies in the

¹³ Especialista em Marketing; Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI); aps.aragao@gmail.com

² Doutorando em Design e Professor; Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Universidade do Porto (UPORTO) e Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI); eduardonapoleao@univali.br

³ Doutor em Matemática Aplicada e Professor; Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC); gilson@cce.ufsc.br

region as well as students and researchers can take advantage of this study in future investigations, considering the related topic.

KEYWORDS: Creativity; Creative Economy; Entrepreneurship; Creative Culture.

Introdução

A atual tendência de dar um novo sentido ao consumo, seguido de uma nova sociedade de consumo, vem acompanhada e expressada por um novo termo: economia criativa (MACHADO,2009), a qual pode ser uma das formas econômicas características do século XXI. Howkins (2013) suporta essa condição a partir da maneira como evoluímos como seres físicos e sociais. Além disso, as necessidades do consumidor foram transformadas nas últimas décadas, passando de um foco em questões práticas e físicas, geralmente relacionadas às características do próprio produto, para outro relacionado a necessidades emocionais como satisfação pessoal e bem-estar. Considerando essa nova perspectiva, Deheinzelin (2008) afirma que a escolha de uma marca ou empresa pelo consumidor está ligada à sua cultura e relação com a comunidade, assim como aos valores culturais agregados ao negócio.

A Unesco (2010) coloca a economia criativa como propulsor do crescimento econômico e uma alternativa para o desenvolvimento, sobretudo por ter como matéria prima a criatividade e poder utilizar características sociais e culturais como vantagens competitivas na produção de produtos e serviços únicos. Considerando as características intangíveis dos recursos citados, Deheinzelin (2008) considera-os como estratégicos para a sustentabilidade do planeta e, consequentemente, das empresas.

Inserida nesse ambiente está a empresa IsCool, que é o objeto de estudo escolhido para o presente artigo. É uma empresa de educação independente, situada na cidade de Blumenau, Santa Catarina, e fundada em 2015. Desde sua origem busca tornar-se referência em atividades educacionais para a comunidade como forma de gerar posicionamento por meio da educação.

O objetivo deste artigo é identificar os valores que servem como base do processo criativo da empresa IsCool. Entende-se que a indicação desses valores pode ajudar a fomentar a economia criativa da região a partir do norteamo de valores relacionados a boas práticas. Os procedimentos metodológicos relacionaram-se à pesquisa exploratória, bibliográfica, aplicação de uma entrevista semiestruturada e estudo de caso com abordagem qualitativa. A estrutura da pesquisa é apresentada em seções. Após a introdução, aborda-se questões sobre criatividade, cultura e gestão organizacional dentro do contexto da economia criativa. A seguir, evidenciam-

se os procedimentos metodológicos, o estudo de caso e, por fim, são mostrados os resultados encontrados na pesquisa realizada, visando alcançar os objetivos propostos neste estudo. Assim, não se espera encontrar respostas definitivas, e sim indicar possíveis caminhos que possam ser trilhados dentro do presente contexto.

Criatividade no contexto da Economia Criativa

A criatividade pode ser relacionada ao ponto de partida do processo de inovação e também associada ao conceito de invenção, assim como a capacidade de gerar algo novo. No entanto, Johnson (2011) diz que os momentos de insights são raros e quando acontecem são resultado de um processo longo de pesquisas e conexões.

De acordo com Howkins (2013) ela ocorrerá toda vez que uma pessoa realizar algo a partir do nada ou dar um novo caráter a algo que já existe. Conforme relatório da UNCTAD (2012), não há uma definição comum para criatividade que consiga contemplar todos os aspectos em que ela pode ser inserida, nem mesmo pode-se afirmar que se trata de uma característica pessoal ou um processo pelo qual ideias são geradas. No entanto, suas características podem ser observadas em diferentes áreas de atividade humana e da criação de valor, sendo estas: (1) Criatividade Artística, a qual envolve a imaginação, a capacidade de gerar ideias e maneiras de interpretar o mundo expresso em texto, som, ou imagem; (2) Criatividade Científica, promovendo a curiosidade e a vontade de experimentar novas soluções de problemas; e (3) Criatividade Econômica, sendo esta um processo dinâmico de inovação em tecnologia, práticas de negócios, marketing, entre outros fatores que visam a vantagem competitiva. Alguns exemplos e possíveis pesquisas relacionadas a essas práticas serão apresentadas no capítulo 3.

Tendo em vista essa definição e relacionando-a com o conceito de inovação, a criatividade representa o processo de criação de ideias, e a inovação como a capacidade de converter estas ideias em algo aplicável, dando-lhes sentido e valor dentro de um determinado contexto (CREA BUSINESS IDEA, 2010). Entendendo a criatividade como um combustível renovável que se propaga conforme o uso, ela possibilita ao indivíduo unir pontos desconexos ou equacionar soluções para novos e velhos problemas (REIS, 2008).

A criação de ideias e sua utilização sob a forma de inovação segue um processo cuja análise e aplicação permite solucionar problemas diversos. Conjuntamente, possibilita a formulação de estratégias de mudança que busquem condições de adaptação a uma determinada

nova situação (CREA BUSINESS IDEA, 2010). Florida (2011) descreve a criatividade como generalizada e contínua, de modo que estamos sempre reformulando e aprimorando cada produto ou serviço, e integrando-os de novas maneiras. Dentro desta perspectiva, a criatividade não é necessariamente uma atividade econômica, mas pode se tornar caso produza uma ideia com implicações econômicas ou um produto comerciável (HOWKINS, 2013).

Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento econômico

A economia criativa tem como princípio os ativos criativos, potencialmente geradores de crescimento socioeconômico. De acordo com a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2012), a economia criativa tem o potencial de impulsionar o crescimento econômico, promover a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano. Segundo a UNCTAD (2012) a economia criativa pode ser entendida como: (1) um estímulo a geração de renda, geração de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano; (2) uma interface entre aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo; (3) 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; e (4) 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.

As indústrias criativas são, portanto, economicamente valiosas e funcionam como catalisadoras e fornecedoras de valores intangíveis a outras formas de organização de processos, relações e dinâmicas econômicas de setores diversos. Ao incorporar aspectos econômicos, culturais, tecnológicos e sociais, a economia criativa mantém fortes relações com a economia tradicional nos níveis macro e micro, por isso, a dimensão de desenvolvimento (REIS, 2008).

Estamos em uma época onde sistemas produtivos tradicionais precisam se reconfigurar diante das inovações tecnológicas e da busca humana por uma maior qualidade de vida. Essa tendência tem mudado não só na maneira como entendemos ofertas e demandas ou como nos relacionamos com os bens materiais, mas também na forma como compreendemos e incorporamos nas empresas recursos verdadeiramente sustentáveis (ESTEVAM, 2016). A colaboração espontânea para o financiamento de ideias, como o modelo adotado pelos portais

Kickstarter, Catarse e Kickante, que usam o poder coletivo de financiamento (crowdfunding) para lançar projetos inovadores, é um exemplo da maneira como os negócios podem ser organizados, geridos e materializados nesse contexto. O compartilhamento pode partir também da união de talentos com o mesmo foco, ou da organização de ambientes com intenções diversas, sendo eles digitais ou não. Kafruni (2016) considera que todos os caminhos levam ao coletivo para desviar-se das dificuldades econômicas e o desmonte do modelo habitual de trabalho.

Propostas educacionais são inseridas no âmbito da economia criativa de maneiras distintas. Considerando investigações previamente publicadas, alguns estudos buscam relacionar áreas como a Economia do Conhecimento, a Economia Criativa e a "economia de conhecimento aberto" - open knowledge economy - considerando que todos tem implicações diretas na educação e nas políticas educacionais (PETERS, 2010). Outros relacionam os benefícios da educação artística e de atividades de improvisação em crianças como parte de um engajamento cultural e possível posterior contribuição para a economia criativa (SOWDEN et al., 2015). Ainda, alguns reforçam a significância de habilidades criativas e sua aplicação na educação criativa e em treinamentos, de acordo com necessidades específicas (BRIDGSTOCK; CUNNINGHAM, 2016). A IsCool pode ser considerada como uma empresa inserida nesse contexto devido a sua amplitude de possibilidades de trabalho na área da educação, funcionando como uma forma de conectar as pessoas e suas ideias em contextos criativos, buscando transformar as ideias em atividades práticas, comunicando-as através de suas práticas de treinamento.

Para Florida (2011), o grande motivador da economia criativa é a ascensão da criatividade humana como agente central na economia e na vida em sociedade. Para o autor, a criatividade nunca foi tão valorizada e cultivada com tamanha dedicação. Em praticamente todos os setores da economia, aqueles que criaram e continuam criando são os que desfrutam de um longo caminho de sucesso, e essa necessidade de inovação constante vem acontecendo desde a Revolução Agrícola até a Industrial. Porém, nas últimas décadas, é claramente perceptível a organização do fator criativo como um modo sistêmico e estratégico (FLORIDA, 2011). Dessa forma, a capacidade de inovar torna-se um fator determinante na vantagem competitiva.

Gestão e cultura organizacional em empresas de Economia Criativa

Ao tratar das mudanças econômicas, a economia atual está passando de um sistema corporativo centrado em grandes massas a um sistema mais voltado para o indivíduo (FLORIDA, 2011). O autor ainda afirma que, partindo do princípio que as pessoas são a principal fonte de criatividade, elas representam o principal recurso da nova era econômica. Juntamente com o indivíduo, existe a ideia de coletivo, e para Johnson (2011) conseguimos ser mais bem-sucedidos quando conectamos ideias do que quando tentamos protegê-las. Para o autor, as boas ideias são idealizadas a partir de um conjunto de partes pré-existentes.

Para Johnson (2011), boas ideias querem se conectar, se fundir e recombinar, transpassando fronteiras conceituais. Querem tanto se completar umas às outras quanto competir. Para que isso aconteça, a diversidade dentro de uma equipe não é mais uma obrigação legal, mas uma questão de sobrevivência econômica, pois a criatividade vem em todas as cores, gêneros e preferências pessoais (FLORIDA 2011). Nesse contexto, os insights individuais de apenas uma pessoa não seriam suficiente para gerar a criatividade organizacional (Byrne et al., 2009). Para Johnson (2011) o grande diferencial é descobrir maneiras de explorar os limites de possibilidade ao nosso redor.

Segundo Parjanen (2012), quando alguém age criativamente significa que ele é capaz de analisar as coisas a partir de inúmeras perspectivas e de questionar os modelos de trabalho estabelecidos, pois, se os problemas forem resolvidos da mesma forma repetidamente, a criatividade tende a ser bloqueada, dificultando o surgimento de novas ideias. Daí a necessidade de ambientes inovadores que ajudem os indivíduos a explorar o que está ao redor e que apresentam novos mecanismos, conceitos e estimulem novos modos de recombinação de ideias (JOHNSON, 2011).

De acordo com Brown (2010), uma cultura de gestão baseada apenas na escolha de uma entre várias estratégias existentes será facilmente superada. Destaca, portanto, que é preciso ter uma abordagem em que a inovação seja poderosa, eficaz e amplamente acessível, que possa estar interligada a todos os aspectos do negócio e que indivíduos e equipes possam utilizar estratégias variadas para gerar ideias inovadoras que possam efetivamente ser implementadas (BROWN, 2010). Para isso, os lugares precisam de uma atmosfera humana – ou criativa – tanto quanto de uma atmosfera comercial (FLORIDA, 2011).

Metodologia

A próxima sessão, apresenta-se a tipologia da pesquisa, definida por critérios previamente delimitados e de acordo com o enfoque pretendido. A caracterização da pesquisa quanto a sua natureza, objetivos, procedimentos metodológicos e abordagem do problema são descritas na Tabela 1.

Quanto à natureza	Pesquisa Aplicada
Quanto aos objetivos	Pesquisa Exploratória
Quanto aos procedimentos metodológicos	Pesquisa Bibliográfica e Estudo de Caso
Quanto à abordagem do problema	Pesquisa Qualitativa

Tabela 1: Tipos de Pesquisas Utilizadas neste Estudo.
Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

O **universo de pesquisa** situa-se no âmbito da empresa IsCool, que se caracteriza como uma empresa inserida no contexto da economia criativa, localizada na cidade de Blumenau, Santa Catarina. O acesso ao entrevistado aconteceu por meio de conhecimento prévio do autor, mediante sua participação em eventos oferecidos pela empresa.

A cidade de Blumenau se destaca hoje como polo de inovação e empreendedorismo dentro do estado de Santa Catarina e essa cultura vem sendo disseminada como parte da economia local. Empreender com propósito tem sido um dos valores aplicados na cidade, que busca receber incentivos de órgãos públicos e privados para que a cultura da economia criativa atinja toda a população. A cidade possui ambientes inspiradores que conectam ideias, pessoas, investidores e empresas que buscam inovação. Esses espaços vão desde coworkings, palestras e workshops a feiras de rua.

Dentro deste contexto da cidade Blumenau, surge no ano de 2015 a marca IsCool Educação Independente, que tem por objetivo fazer as pessoas usarem a educação como instrumento de mudança e estratégia de impacto. A empresa nasceu por meio das vivências sociais de voluntariado de seu fundador. Essa experiência, voltada ao terceiro setor, despertou inquietações e a vontade de solucionar problemas de forma criativa e inovadora. A partir dessa premissa, a empresa visa atuar na construção de experiências educacionais auxiliando profissionais que desejam criar um novo produto educacional (workshop, palestra, cursos, etc.) por meio da cocriação e da interação com o público-alvo. Desde sua fundação em 2015, já realizou mais de 100 encontros, tanto para o público em geral como organização de cursos sob

demanda, como conteúdos estratégicos, comportamentais ou operacionais para equipes de empresas.

No que tange à **coleta de dados**, o método de pesquisa utilizado foi a pesquisa qualitativa, combinada com uma entrevista de características semiestruturadas. A entrevista é uma técnica que leva ao mapeamento e à compreensão do correspondente, possibilitando ao pesquisador elaborar esquemas interpretativos para compreender as opiniões relatadas pelos entrevistados (GASHELL, 2002). Antes da realização da entrevista foi explicado o objetivo da pesquisa e enviado para o entrevistado um escopo daquilo que aconteceria durante o processo de coleta de dados, para entendimento prévio do entrevistado.

O roteiro da entrevista foi construído com 9 perguntas dissertativas. Foi realizada no local de trabalho do participante e gravada com consentimento do mesmo, com áudio e com tempo médio de 40 minutos. Posteriormente, a entrevista foi transcrita para a execução da análise.

Da **entrevista** realizada, manifestaram-se dados que foram interpretados para análise do conteúdo. O questionário foi dividido em três categorias preliminarmente determinadas a partir da problemática estabelecida e do referencial teórico utilizado na pesquisa, com o propósito de conhecer o referencial criativo da empresa, que compreende aspectos simbólicos, valores e vivências do entrevistado no contexto criativo; sua visão de criatividade, identificando conceitos, suas características e ferramentas utilizadas para o seu estímulo; e a terceira categoria, denominada “empresas criativas”, que é relacionada ao perfil de empresas condizentes com a criatividade e com as práticas gerenciais.

Análise e discussão dos resultados

Para análise de resultados serão utilizados fragmentos da transcrição da entrevista, que foram julgados pelos autores como mais relevantes à problemática estabelecida pelo pesquisador. Eles estão descritos na tabela 2. Ela apresenta a transcrição de textos sobre o **referencial criativo** da empresa IsCool. Ele é o fundamento que alicerça empresas que atuam com criatividade. Pode-se dizer que influencia seus valores, crenças e métodos, dentre outros.

Número do fragmento	Conteúdo descrito
1	<i>“...comecei a participar mais de movimentos estudantis, como a AIESEC, sai dessa empresa e me dediquei ao voluntariado. Fiquei 6 meses sem emprego, só sendo voluntário. ...comecei a trabalhar numa empresa de educação. Trabalhava no marketing digital. Com essa transição comecei a levar mais a sério a carreira</i>

	<i>de marketing digital em 2011”.</i>
2	<i>“Nunca tive um padrão de carreira, essa oscilação acho que vai se tornar cada vez mais comum no meio. A ideia de conseguir alternar a carreira vai ser cada vez mais comum. Eu não sei o que eu vou fazer ano que vem ou o que a IsCool vai fazer, mas eu vou ter que estar preparado, e ter a consciência de que mudança é positiva”.</i>
3	<i>“A minha maior escola para desenvolver a vontade de ser empreendedor foi o voluntariado de longe, movimento estudantil, DCE da Furb, AIESEC, Tedx, todas essas escolas que não se escolas que ensinam muitas coisas ou elas provocam a muitas coisas”.</i>
4	<i>“Usamos muitos processos e ferramentas e desenvolvemos uma. Observando tudo que acontecia na rua e nas atividades da IsCool, trouxemos para dentro as informações e criamos uma ferramenta que chamamos de canvas da educação”.</i>
5	<i>“Na maioria das vezes é processo, design thinking, na verdade é uma mistura de vários processos, o modelo mental de começar com um desafio e terminar terminando resolvendo ele, o que vai acontecer no meio pode ser qualquer coisa, aí para fazer esse recheio a gente vai colocando técnicas, ferramentas, dinâmicas, música, mas a gente que achar o resultado, resolver o problema. Nada mais é do que juntar as peças do que já existe”.</i>

Tabela 2: Transcrição de textos sobre o referencial criativo.
Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Os depoimentos registrados evidenciam o que Florida (2011) diz sobre o perfil dos criativos. Para o autor, eles não se concentram onde estão os empregos, mas se reúnem em centros de criatividade e onde gostam de viver. Da mesma forma que não dedicam toda a vida em uma única empresa, levam em consideração tanto questões financeiras quanto a possibilidade de serem autênticos e de viverem em comunidade, nas quais compartilham e refletem valores e prioridades semelhantes (FLORIDA, 2011). Para Johnson (2011), o indivíduo desenvolve ao longo de suas vivências um traço otimizado para um uso específico, mas depois ele é apropriado para outras funções completamente diferentes.

A **visão de criatividade** do entrevistado está aliada a literatura e está relacionada com o caminho da inovação. Busca estabelecer conexões, não isolar ideias, mas uni-la a outras e trabalhar de forma colaborativa (JOHNSON, 2011). Os textos selecionados sobre esse tema estão descritos na Tabela 3.

Número do fragmento	Conteúdo descrito
1	<i>“Criatividade é você criar coisas de valor para as pessoas, principalmente quando trabalha de forma colaborativa, está aberta a ouvir outras pessoas e consegue otimizar os recursos que você tem. Desde o início sempre foi eu que criei o site, fiz o financeiro, fazias divulgação e isso porque eu não tinha dinheiro mesmo para pagar alguém para fazer. Quando você tem pouco recurso na mão</i>

	<i>“você tem que se virar e quando você se vira se torna criativo. Então criatividade é você ter poucos recursos em mãos e conseguir gerar valor para as pessoas”.</i>
2	<i>“A escola nasceu dentro da mentalidade de usar o que tem e vai resolver o problema. Coisa que no terceiro setor tem que fazer”.</i>
3	<i>“O que faz a diferença é a bandeira o propósito”.</i>
4	<i>“É isso que é legal da economia criativa, saber reconhecer que o dinheiro não é tudo, saber que o valor se entrega de outras maneiras.</i>
5	<i>“Começa a virar essa conversão emocional para uma conversão comercial”.</i>
6	<i>“Uma pessoa criativa tem que ser aberta, espontânea, não pode ter medo de errar, não pode ser preconceituosa, com paradigmas muitos enraizados. Se a criatividade não vier de todos os lados você não evolui. Tem que saber trabalhar com a aleatoriedade da melhor forma possível”.</i>

Tabela 3: Transcrição de textos sobre a visão de criatividade.

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

O que fica evidenciado é a capacidade de gerar algo novo e criar valor, por meio de poucos recursos financeiros, uma das características da economia criativa. Pode-se considerar como resultado que há uma visão da criatividade alinhada com os textos descritos na fundamentação teórica e com os autores citados no referencial bibliográfico.

A categoria **empresas criativas** foca o papel da empresa como motivadora de criatividade e, possivelmente, da inovação. O depoimento confirma compreensões presentes na literatura sobre um dos aspectos mais importantes da competitividade entre as empresas, a “culturalização dos negócios”, valor agregado a partir de elementos intangíveis e culturais (DEHEINZELIN, 2008). Da mesma forma, evidencia que a criatividade deve ser possibilitada de diversas formas pelos empregadores e pelos próprios indivíduos criativos (FLORIDA, 2011). Os textos selecionados sobre esse tema estão descritos na Tabela 4.

Número do fragmento	Conteúdo descrito
1	<i>“A IsCool ainda é uma empresa pequena e a gente trabalha com uma rede e nenhuma dessas pessoas são fixas. Uma empresa de economia criativa ela é autêntica e sincera, consegue trabalhar os potenciais individuais das pessoas não dentro necessariamente do que a empresa precisa. Saber usar o potencial de cada pessoa é minha visão diferente de uma grande empresa que te limita a um determinado posto de trabalho e metas da empresa”.</i>
2	<i>“...a informalidade, as vezes eu acho que a gente brinca com coisa séria, de trabalhar com a educação como instrumento de mudança mas de maneira informal...a intangibilidade é pegar algo sério, fazer isso de forma mais leve mas ainda assim entregar valor”.</i>

Tabela 4: Transcrição de textos sobre o tema empresas criativas.

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Constata-se entre os discursos a presença de uma cultura empresarial que busca reinventar-se diante de um contexto social e econômico dinâmico. A criatividade é multidimensional e se apresenta de diversas formas, buscando sua potencialização (FLORIDA, 2011). Da mesma maneira, apresenta uma cultura de gestão a qual favorece a liberdade de experimentação, a partir do uso de conhecimentos adquiridos em vivências anteriores. Tal realidade é influenciada, dentre outros, por processos sociais, por valores culturais e também por ações que colocam em evidência a prioridade de desenvolvimento de um modelo de negócio com propósito de valor.

Análise da pesquisa

Ao analisar os elementos da pesquisa, é possível detectar que o presente objeto de estudo coaduna com os três eixos estratégicos de atuação na economia criativa desenvolvidos pelo SEBRAE (2012, apud CASTRO e FIGUEIREDO, 2016), que são: (1) desenvolvimento setorial das atividades que fazem parte do segmento da economia criativa; (2) o desenvolvimento territorial, que instiga a valorização das redes, costumes, tradição e vocação do local; e (3) desenvolvimento transversal, levando componentes da economia criativa a todos os setores da economia, de forma a gerar valor e estimular a competitividade entre as empresas.

Com a intenção de atingir o objetivo proposto, os relatos fazem emergir valores que norteiam o ambiente criativo da organização estudada e direcionam o empreendedorismo na empresa IsCool. São eles: informalismo, imaterialidade, flexibilidade, multiplicidade e propósito (Figura 1). Esses valores servem como fundamentos para que o ambiente da empresa estudada estabeleça seu posicionamento no contexto da economia criativa da região de Blumenau. Além disso, podem direcionar a criação de ambientes criativos competitivo na gestão de outros segmentos da economia criativa.

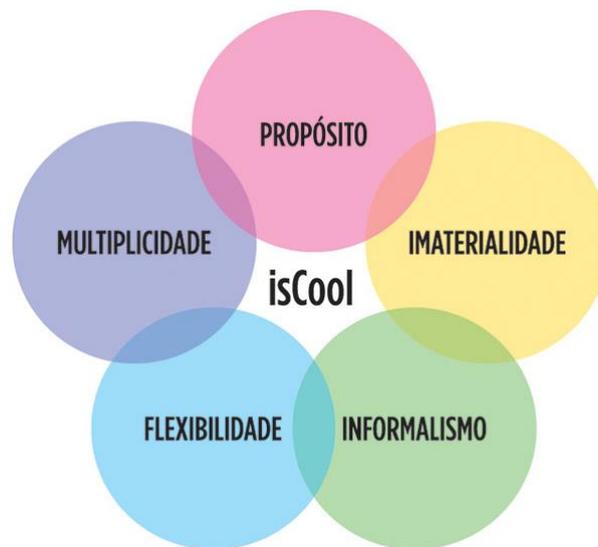


Figura 1: Valores norteadores da empresa IsCool.
Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Este estudo oportuniza novas pesquisas com cunho comparativo entre outras empresas do segmento criativo, podendo indicar determinadas especificidades de valores gerenciais, o que não seria algo imprevisto, diante da diversidade de atividades possíveis previstas pela economia criativa.

Considerações finais

Este artigo buscou evidenciar valores e práticas gerenciais que servem como protagonistas do processo de desenvolvimento de empresas criativas, indicando essa possibilidade a partir de um estudo conduzido na empresa IsCool. A criatividade está largamente difundida como um meio de alcançar a inovação e por consequência a competitividade organizacional. Ao entender a importância de indústrias criativas e a maneira como elas devem ser gerenciadas, evidenciam-se uma série de elementos e processos que podem ser executados objetivando o desenvolvimento de negócios com foco em seus valores emocionais e intangíveis. A partir disso, entende-se que o objetivo proposto foi atingido, na medida que os dados da pesquisa metodológica coadunam com a literatura.

Tais resultados devem ser analisados sob a perspectiva da pesquisa qualitativa e suas características. Diante do que foi exposto sobre a pluralidade de atividades do setor criativo, há uma limitação no estudo, especialmente no que refere-se ao objeto pesquisado, pois essa investigação abordou apenas uma parcela desse universo. Dessa maneira, os resultados expõem uma realidade parcial ou até mesmo única do setor. Entende-se que os resultados declarados na

pesquisa não devem ser interpretados como se houvesse uma única realidade, visto que foi utilizado apenas um elemento para a pesquisa e a natureza da gestão em empresas de economia criativa é claramente subjetiva, simbólica e dinâmica.

Os resultados permitem que a empresa IsCool aplique os conhecimentos gerados por esse estudo em suas metodologias e princípios administrativos. Possibilita também que empreendedores de outras empresas criativas possam usar do mesmo conhecimento inserindo-os nas suas práticas gerenciais, o que pode proporcionar mais eficácia nos processos que envolvam conhecimentos relacionados a cultura dos negócios e fundamentos da criatividade. Da mesma maneira, acadêmicos e pesquisadores podem partir do fim dessa pesquisa para amparar novas investigações.

Finalmente, a respeito de futuras pesquisas, sugere-se que sejam realizadas novas investigações para compreender a relação dos valores citados aqui com outras empresas da região, a fim de traçar um perfil de empresas de economia criativa da região de Blumenau.

Referências Bibliográficas

BRIDGSTOCK, Ruth; CUNNINGHAM, Stuart. Creative labour and graduate outcomes: Implications for higher education and cultural policy. **International Journal of Cultural Policy**, v. 22, n. 1, p. 10-26, 2016.

BROWN, T. **Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BYRNE, C. L.; MUMFORD, M. D., BARRET, J. D.; VESSEY, W. B. (2009). **Examining the leaders of creative efforts: what do they do, and what do they think about?** Creativity and Innovation Management, Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-8691.2009.00532.x/epdf>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

CASTRO, Francisco Gómez; FIGUEIREDO, Luiz Fernando. **A economia criativa como proposta de valor nos modelos de negócio**. Santa Catarina, 2016. Disponível em: <<http://navus.sc.senac.br/index.php/navus/article/view/111>>. Acesso em: 05 nov. 2017.

CREA BUSINESS IDEA (Portugal). **Manual de Criatividade Empresarial**. Faro: Universidade do Algarve, 2010. Disponível em: <http://www.cria.pt/media/1366/manual-criatividade-portugues_pt_web.pdf>. Acesso em: 30 out. 2017.

ESTEVAM, Willians. **Economia criativa uma nova forma de se relacionar**. 2016. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/economia-criativa-uma-nova-forma-de-se-relacionar>>. Acesso em: 31 out. 2017.

DEHEINZELIN, Lala. **Economia Criativa é a estratégia de desenvolvimento do século**. Revista Dealer, São Paulo, v. 10, p. 14-15, dez. 2008.

FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa: e seu papel na transformação do trabalho, lazer, comunidade e cotidiano.** Tradução de Ana Luiza Lopes. Porto Alegre: L&PM Editores, 2011.

GASHELL, G. (2002). Entrevistas individuais e grupais. In M. W. Bauer & G. Gaskell (Orgs.), **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático** (pp. 64-89). Petrópolis: Vozes.

HOWKINS, John. **Economia Criativa: Como ganhar dinheiro com ideias criativas.** São Paulo, 2013.

JOHNSON, Steven. **De onde vem as boas ideias.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

KAFRUNI, Simone. **Economia criativa se consolida como alternativa de renda em tempo de desemprego.** 2016. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2016/11/27/internas_economia,827494/todos-os-caminhos-levam-ao-coletivo.shtml>. Acesso em: 31 out. 2017.

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

PARJANEN, Satu. Experiencing Creativity in the Organization: From Individual Creativity to Collective Creativity. **Interdisciplinary Journal Of Information, Knowledge, And Management.** [s. L.], p. 109-128. 2012. Disponível em: <<http://www.ijikm.org/Volume7/IJIKMv7p109-128Parjanen586.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2017.

PETERS, Michael A. et al. Three forms of the knowledge economy: Learning, creativity and openness. **Economics, Management, and Financial Markets**, v. 5, n. 4, p. 63-92, 2010.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia Criativa: como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento.** São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

SOWDEN, Paul T. et al. Improvisation facilitates divergent thinking and creativity: Realizing a benefit of primary school arts education. **Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts**, v. 9, n. 2, p. 128, 2015.

UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development. **Relatório de economia criativa 2010: economia criativa uma, opção de desenvolvimento.** Brasília; São Paulo: Itaú Cultural, 2012. Disponível em: <http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf>. Acesso em 24 de setembro de 2017.

UNESCO. **Creative economy: report 2010.** Nova York: United Nation, 2010.