

ECONOMIA CRIATIVA: APLICAÇÃO NAS EMPRESAS DE TI

Leonardo Fabris Lugoboni

Doutorando em Administração pela Universidade de São Paulo, Brasil
Professor do INSPER- São Paulo, Brasil
leo_fabris@hotmail.com

Marcus Vinicius Moreira Zittei

Doutorando em Ciências Contábeis pela Fundação Universidade Regional de Blumenau, Brasil
Professor Auxiliar no Centro Universitário FECAP, São Paulo, Brasil
marcuszittei@zittei.com.br

Carlos Felipe Martins de Moraes

Especialista em Finanças Empresariais pela FECAP, Brasil
carlosfmmoraes@yahoo.com.br

Itzhak David Simão Kaveski

Mestre em Ciências Contábeis pela Fundação Universidade Regional de Blumenau, Brasil
Professor Auxiliar da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil
itzhak.konoha@gmail.com

RESUMO

Esta pesquisa aborda a economia criativa, onde as indústrias criativas estão entre os setores mais dinâmicos da economia e são caracterizados como aqueles que valorizam o capital intelectual, investem em tecnologia e inovação que unidos representam oportunidades para indivíduos, empresas e cidades para gerar crescimento econômico e desenvolvimento. Esta pesquisa buscou analisar a aplicação da economia criativa em empresas de tecnologia da informação e para isso foram entrevistados profissionais de TI e profissionais que trabalham em grandes empresas de tecnologia para identificar características da economia criativa nas empresas deste setor. Foi possível concluir que a economia criativa está presente no dia a dia das empresas de tecnologia, pois este é um setor com um elevado grau de dinamismo e constantes mudanças, onde as características da economia criativa auxiliam as empresas a inovar e se sustentar em um mercado que cresce e ao mesmo tempo possui um grau de exigência muito grande.

Palavras-Chave: Economia Criativa; Tecnologia da Informação; Inovação; Capital Intelectual.

ABSTRACT

This research addresses the creative economy, where the creative industries are among the economy's most dynamic sectors and are characterized as those who value intellectual capital, investing in technology and innovation that together represent opportunities for individuals, businesses and cities to generate economic growth and development. This research sought to examine the application of the creative economy in the information technology companies and professionals and for that IT professionals and people who work in large technology companies were interviewed to identify characteristics of the creative economy in this sector's companies. It was concluded that the creative economy is daily present in technology companies, because this is a high degree dynamism's sector and in constant change, where the characteristics of the creative economy help companies to innovate and sustain themselves in a growing market at the same time and with a very high degree requirement.

Key-words: Creative Economy; Information Technology, Innovation, Intellectual Capital.

1 INTRODUÇÃO

Os conceitos de economia criativa foram introduzidos na literatura, a partir da publicação do livro *The Creative Economy*, de John Howkins (2001) e hoje representam o grande potencial de desenvolvimento do mundo. De acordo com o relatório da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (*UNCTAD*) (2010), as indústrias criativas estão entre os setores mais dinâmicos da economia mundial oferecendo novas oportunidades de crescimento nos países em desenvolvimento. Este relatório aponta como a criatividade, conhecimento, cultura e tecnologia podem ser considerados fatores essenciais para a geração de empregos, inovação e inclusão social.

Conforme Melito (2006), a criatividade pode ser definida como geração de ideias originais de alguém que tenha a capacidade de criar e inventar, buscando uma nova forma de vencer obstáculos ou aproveitar uma oportunidade de mercado. Segundo Bendassoli e Wood Junior (2011), o conceito de indústrias criativas foi utilizado pela primeira vez no âmbito político-governamental na Austrália em 1994 inspirado no projeto *Creative Nation*, mas foi no governo do britânico Tony Blair que o conceito se popularizou uma vez que em 1998 mobilizou uma equipe de força tarefa como atividade central de seu Departamento de Cultura, Mídia e Esportes a fim de mapear as tendências de mercado e as vantagens competitivas nacionais.

Este mapeamento de acordo com o Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (*Department for Culture, Media & Sport - DCMS*) (1998) mediu a contribuição de alguns setores no desempenho econômico da Grã-Bretanha, concluindo que estes setores empregavam 1.4 milhões de pessoas e geravam um valor agregado na economia de mais de 60 bilhões de euros por ano representando 5% do total do Reino Unido. Neste exercício foram identificados treze setores de maior potencial definidos por Reis (2008) como, indústrias que tem sua origem na criatividade e apresentam um potencial para a criação de riqueza e empregos por meio da exploração da atividade intelectual.

Na última década do século XX, quando as bases da economia mundial se moveram da indústria manufatureira para os serviços ao consumidor, o valor começou a ser gerado, pelo processamento da informação (sistemas operacionais de computadores) e não mais pelo processamento de matéria prima, desta forma, naturalmente o mercado de ações que antes era dominado pela indústria manufatureira (General Motors e General Electric), deu lugar as grandes empresas de telecomunicações (Microsoft) (Nicolaci-da-Costa, 2001).

Segundo a UNCTAD (2010), em diversos países a economia criativa vem crescendo mais rápido do que as demais economias. Ainda de acordo com o relatório, mesmo com a crise e a recessão em 2008, as empresas relacionadas à economia criativa cresceram, chegando a crescer cerca de 14% entre 2002 e 2008. Em 2010, a previsão do relatório era que a indústria criativa injetaria cerca de US\$ 2,2 trilhões na economia mundial em 2012, crescendo 5% ao ano.

Baseado no exposto acima surge o seguinte questionamento: Qual a importância da economia criativa para as empresas de TI na percepção dos gestores? A pesquisa tem como objetivo descrever a percepção dos gestores e profissionais da área de TI acerca da influência e aplicação da economia criativa em suas atividades.

Este estudo justifica-se uma vez que tanto o assunto economia criativa quanto a área de TI estão em evidência. Esta pesquisa destina-se aos gestores de TI interessados na importância das características criativas nas organizações e para todos interessados em como a economia criativa é fonte de valor sustentável na organização.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CRIATIVIDADE E A ECONOMIA CRIATIVA

Há nítidas diferenças entre a evolução (criação de emprego, faturamento, crescimento etc) da economia comum e os ótimos resultados da economia criativa, sendo que o conceito de economia criativa precisa ir além da ciência, tecnologia e *design* para incluir todas as aplicações da criatividade. (Florida, 2002; Kong, Gibson, Khoo, & Semple 2006).

De acordo com Kong et al, (2006) políticas que promovam o crescimento da economia criativa como uma estratégia competitiva estão surgindo em várias escalas e em cada vez mais diversificada e ao mesmo tempo, as mudanças econômicas globais permitiram rápida e penetrante fluxo de ideias sobre as economias criativas, influenciado pela geopolítica da produção e organização empresarial.

A economia criativa atua como elemento articulador da criatividade, tecnologia e inovação, onde a criatividade é a força motriz e a tecnologia da informação sua principal infraestrutura (Nicolaci-da-Costa, 2011).

A capacidade de criar, produzir, transformar, inventar e reinventar são algumas das principais definições encontradas nos dicionários da língua portuguesa para o conceito de criatividade. Para ser criativo é necessário encontrar maneiras de realizar algo ou encontrar soluções, utilizando recursos finitos de acordo com os objetivos pessoais ou organizacionais.

De acordo com o relatório da KEA (2006), não há uma simples definição para criatividade que abrange todas as dimensões em que ela pode ser inserida, nem mesmo pode-se afirmar que se trata de um atributo de pessoas ou um processo pelo qual ideias são geradas. No entanto, suas características podem ser observadas em diferentes áreas de atividade humana e criação de valor:

- Criatividade Artística - envolve a imaginação, a capacidade de gerar ideias e maneiras de interpretar o mundo expresso em texto, som, ou imagem;
- Criatividade Científica - envolve a curiosidade e vontade de experimentar novas soluções de problemas; e
- Criatividade Econômica - é um processo dinâmico de inovação em tecnologia, práticas de negócios, *marketing*, entre outros fatores que visam a vantagem competitiva.

A criatividade é um combustível renovável que se propaga conforme o uso, possibilitando ao indivíduo unir pontos desconexos, ou equacionar soluções para novos e velhos problemas. Além disso, a concorrência entre agentes criativos ao invés de limitar o mercado e acirrar a competição, tem atraído e estimulado novos entrantes (Reis, 2008).

Kim e Mauborgne (2005) citam que, para alcançar o sucesso e vencer, as empresas devem parar de competir entre si, e a única maneira de superar a concorrência é não tentar superar a concorrência, mas sim torná-la irrelevante. Os autores caracterizam o mercado através de dois tipos de oceanos: os oceanos vermelhos, que representam o espaço de mercado já conhecido e os oceanos azuis que abrangem os setores desconhecidos conforme observado no Quadro 1.

Nos oceanos vermelhos, as fronteiras setoriais são definidas e aceitas, e as regras competitivas do jogo são conhecidas. Aqui, as empresas tentam superar suas rivais para abocanhar maior fatia da demanda existente. À medida que o espaço de mercado fica cada vez mais apinhado, as perspectivas de lucro e crescimento ficam cada vez menores. Os produtos se transformam em *commodities* e a "briga de foice" ensanguenta as águas, dando origem aos oceanos vermelhos. Os oceanos azuis em contraste se caracterizam por espaços de mercado inexplorados, pela criação de demanda e pelo crescimento altamente lucrativo. Embora alguns oceanos azuis sejam desbravados bem além das atuais fronteiras setoriais, a maioria se desenvolve dentro dos oceanos vermelhos, mediante a expansão das fronteiras setoriais vigentes, como fez o *Cirque Du Soleil*. Nos oceanos azuis a competição é irrelevante, pois as regras do jogo ainda não estão definidas (Kim & Mauborgne, 2005, p. 4)

Estratégia do oceano vermelho	Estratégia do oceano azul
Competir nos espaços de mercado existentes.	Criar espaços de mercado inexplorados.
Vencer os concorrentes.	Tornar a concorrência irrelevante.
Aproveitar a demanda existente.	Criar e capturar a nova demanda.
Exercer o <i>trade-off</i> valor-custo.	Romper o <i>trade-off</i> valor custo.
Alinhar todo o sistema de atividades da empresa com sua escolha estratégica de diferenciação ou baixo custo.	Alinhar todo o sistema de atividades da empresa em busca da diferenciação e baixo custo.

Quadro 1: Estratégia do oceano vermelho versus Estratégia do oceano azul

Fonte: Adaptado de Kim e Mauborgne (2005, p. 17).

Segundo a UNCTAD (2010), independentemente da forma que a criatividade é interpretada, é um elemento chave das indústrias criativas e na economia criativa. Por isso, é importante considerar a criatividade dentro do processo socioeconômico para avaliar não apenas os resultados econômicos, mas também a interação da atividade criativa com as quatro formas de capital – capital humano, capital cultural, capital social e capital estrutural ou institucional. A criatividade é imaterial, subjetiva e intangível, ao capital não interessa qualquer criatividade, mas apenas aquela considerada, no contexto socioeconômico, capaz de resolver problemas relevantes ou criar o novo (Gardner, 2003).

2.2 INDÚSTRIAS CRIATIVAS

Apesar de não haver um consenso sobre o termo “indústria criativa” (Levickaité, 2011), pode-se caracterizar as indústrias criativas como “indústrias que tem na sua origem a criatividade, habilidade e talentos individuais e que tem um potencial para geração de empregos e riquezas por meio da geração e exploração da propriedade intelectual” (British Council, 2005, p. 5).

De acordo com Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) (2008), toda atividade humana utiliza-se em alguma medida de criatividade, e existe um movimento para reconhecer em determinadas atividades, conteúdo intelectual, artístico e cultural entre outras que podem vir a agregar valor a bens e serviços. Conforme cita Miguez (2007), economia criativa refere-se ao conjunto distinto de atividades baseados na criatividade, no talento, ou na habilidade individual cujos produtos incorporam propriedade intelectual e partem do artesanato tradicional para as complexas cadeias das indústrias criativas.

Para Tepper (2002) são necessários melhores métodos para a compreensão do contexto das indústrias criativas e segundo UNCTAD (2010), não há uma definição certa ou errada de indústrias criativas, mas sim diferentes maneiras de interpretar as características de produção. A abordagem, segundo o relatório das Nações Unidas baseia-se na ampliação do conceito de criatividade para qualquer atividade econômica que tenha forte dependência em propriedade intelectual. A UNCTAD (2010) classifica as indústrias criativas em quatro grandes grupos - Patrimônio, Artes, Mídia e Criações Funcionais- que são subdivididos em nove subgrupos como demonstrado na Figura 1.



Figura 1: Classificação da UNCTAD para as Indústrias Criativas

Fonte: Adaptado UNCTAD (2010)

Howkins (2007), afirma que a indústrias criativas são o núcleo da economia criativa, uma vez que o mundo foi dividido pelas tecnologias digitais. Cita também que a criatividade é uma forma de dividir o mundo, não em termos de pessoas, mas pelo talento de expressar a criatividade por meio de produtos industrializados. O autor aponta para quinze setores de indústrias criativas e as define de acordo com o Quadro 2.

Setor / Área	Definição
Publicidade	Oportunidade de ir além da publicidade tradicional, buscando novos relacionamentos com a alta e baixa tecnologia, buscando alcançar seus clientes, inserindo logotipos, marcas e <i>slogans</i> . A publicidade está deixando de ser apenas um negócio de direitos autorais, mas também um negócio de marcas.
Arquitetura	O tamanho do mercado de construção de um país reflete em sua economia nacional. No entanto as práticas de um arquiteto se destacam em um país que tenha orgulho civil ou corporativo.
Arte	Estes mercados compõem o mundo dos museus e galerias que fornecem arquivos de arte especializada ou de alta qualidade. Seu negócio é a proteção do patrimônio e a celebração do novo.
Artesanato	O artesanato tem destaque em dois mercados distintos. O mercado de arte, onde as obras são exibidas em galerias e os artistas trabalham com a mesma habilidade criativa. O mercado de massa, onde as pessoas compram o artesanato sem muita consideração sobre a arte e valorizam pelo preço e qualidade.
Design	É definido como criação e desenvolvimento de conceitos que otimizam a função, o valor, e a aparência dos produtos e sistemas para benefício dos fabricantes e usuários.
Moda	<i>Designer</i> de moda é um negócio pequeno, mas intensamente competitivo; uma mistura de arte, artesanato, design, manufatura, varejo e publicidade. É a ponta mais visível, com uma influência desproporcional ao seu tamanho, da indústria têxtil e vestuário.
Filme	Um filme é um trabalho de qualificação, protegido por direitos autorais. A

	maioria das leis interpreta o "autor" amplamente para incluir o autor do roteiro, o produtor, o diretor e outros, bem como dando proteção separada para o figurino, o design, etc. Uma vez feita, os direitos de um filme são vendidos ou licenciados para distribuidores dentro de cada território, cada mídia e cada idioma.
Música	A música é o mais intangível dos produtos criativos. É também, juntamente com a publicação, um dos mais difundidos. A indústria tem quatro setores principais: composição; desempenho; direitos autorais; e gravações de som.
Artes Cênicas	Suas atividades incluem as habilidades de escrever, produzir, dirigir e executar; <i>Design</i> , iluminação e som, conjunto de decisões, de marketing, e administração.
Publicação	Pode-se citar o exemplo de um livro como um transportador de realizações humanas. O livro não tem igual. As pessoas apreciam o livro não apenas como um pacote de conteúdo, mas por sua diversidade de projetos e pela sua solidez e respeitabilidade. O número de títulos e exemplares vendidos aumentou, embora as margens e os lucros sejam ainda apertados.
P&D	São as atividades científicas e técnicas, realizadas por empresas, universidades e organizações de pesquisa. É um negócio de patentes.
<i>Software</i>	O desenho e a escrita de programas de computador é claramente criativo. Eles certamente produzem propriedade intelectual mesmo que muitos programadores preferem disponibilizar livremente o seu código.
Brinquedos e Jogos (<i>game eletrônico</i>)	Vendas, produção e design de brinquedos e jogos são afetadas pelo crescimento dos jogos de computador. Um brinquedo ou um jogo é objeto de várias propriedades da propriedade intelectual.
Rádio e TV	Consiste na transmissão de som e exibição ao público. O objetivo é criar novos produtos que poderiam integrar todas as mídias.
Jogos de Computador	Este setor é composto por três segmentos: jogo baseado em dispositivo com seu <i>software</i> , jogos de CD ou DVD e jogos da Internet. Com o aumento da velocidade e acesso à Internet, o setor de jogos de computador pessoal diminuiu.

Quadro 2: Setores e Áreas das Indústrias Criativas e definições

Fonte: Adaptado de Howkins (2007)

Para Gibson et al. (2006) as características criativas não podem ser isoladas das circunstâncias políticas nacionais e regionais. No Brasil, por exemplo, as estimativas apontam para a participação das indústrias criativas no PIB brasileiro em 2006 de cerca de 16,4%, que equivale a R\$ 381,3 bilhões, impulsionados principalmente pelos segmentos de arquitetura e moda (FIRJAN, 2008).

2.3 EMPRESAS DE TI NA ECONOMIA CRIATIVA

A evolução da TI assumiu cada vez mais um papel estratégico nas empresas, englobando tecnologias que coletam, processam, armazenam e transmitem informações. No início, melhorou os componentes físicos e facilitou o processo da informação. Depois disso, permitiu a integração e coordenação dos processos internos das empresas. E finalmente, possibilitou a integração e

coordenação dos processos das empresas com outras organizações. (Branski, 2008). A evolução da tecnologia da informação pode ser dividida em quatro fases:

1. Fase – 1950 a 1970 – “Imperavam os *mainframes*, grandes computadores com memória e capacidade de processamento de dados elevados”. Os *mainframes* substituíram o trabalho manual e permitiram melhorias significativas, porém seu custo era elevado e dificultava a adoção desta tecnologia para todas as empresas;
2. Fase – Final dos anos 1970 – “Surgem os microcomputadores, menores e mais baratos que os *mainframes*”, que permitiram aos usuários operar os aplicativos (*softwares*) e controlar parcelas do processamento e gestão da informação;
3. Fase – A partir dos anos 1980 – com “os avanços das telecomunicações e da computação, foram desenvolvidos os Sistemas de Informação Interorganizacionais (*Information Organization System – IOS*)”, que conectavam a diferentes organizações. Entretanto, o acesso era caro e com inúmeras dificuldades técnicas; e
4. Fase – A partir dos anos 90 - Surge a Internet, “um conjunto de inúmeras redes, conectadas entre si, que permite a comunicação e distribuição de informações, programas e equipamentos entre as empresas e instituições”. (Applegate, Austin & Mcfarlan, 2003; Branski, 2008, p.66).

Em um mundo contemporâneo dominado por imagens, sons, textos e símbolos, as tecnologias imprimem novas dinâmicas: social, econômica e cultural. No cotidiano das empresas e indivíduos, a tecnologia da informação é um recurso importante. Associados ao conhecimento, a criatividade e a atividade intelectual tornam-se os principais recursos produtivos nas economias modernas (Ministério da Cultura, 2011).

As indústrias criativas representam um setor emergente em diversos países e mesmo não sendo ainda consensual sua definição ou delimitação das atividades que podem ser incluídas neste setor, nelas são encontradas um conjunto de atividades criativas que evoluíram devido ao desenvolvimento da tecnologia e do *software* tendo a internet um papel central na convergência de

diferentes tipos de indústrias, plataformas e conteúdo (Latoeira, 2007). Criatividade, tecnologia e inovação são fatores chave para o crescimento das indústrias criativas (Nicolaci-da-Costa, 2011).

Em 2008 a Pesquisa de Inovação Tecnológica (PINTEC), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) avaliou as atividades de inovação tecnológica das empresas brasileiras. Foram analisados o esforço empreendido para inovação de produtos e processos; o impacto das inovações no desempenho e competitividade das empresas; fontes de informação e relações de cooperação estabelecidas com outras organizações; apoio do governo para atividades inovativas; identificação dos problemas e obstáculos para implementação de inovação; inovação organizacional, entre outros aspectos.

Entre os setores com as taxas de inovação mais elevadas estão: desenvolvimento e licenciamento de programas de computador (58,2%), telecomunicações (46,6%), outros serviços de tecnologia da informação (46,1%), edição e gravação de música (40,3%) e hospedagem na internet e outras atividades relacionadas (40,3%) (IBGE; 2010). Outra fonte de dados do IBGE (2011), a Pesquisa de Serviços de Tecnologia da Informação de 2009, teve por objetivo conhecer e mensurar os principais produtos oferecidos pelas empresas de tecnologia da informação. Pode-se destacar que apenas três produtos/serviços prestados por essas empresas foram responsáveis por 43% da receita bruta das empresas pesquisadas. São eles: desenvolvimento e licenciamento de uso de *software* customizado, consultoria em sistemas e processos em TI, *software* sob encomenda – projeto e desenvolvimento integral ou parcial (Ministério da Cultura, 2011).

Para Prates e Ospina (2004), não há mais dúvidas da importância da TI nas organizações. Os sistemas que fornecem informações para os administradores são de suma importância para a tomada de decisão, e o monitoramento do progresso em direção aos objetivos da empresa, para transformar planos em realidade.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Esta pesquisa busca novos conhecimentos sobre o tema abordado. Por meio das técnicas de pesquisa e procedimentos científicos o pesquisador busca descobrir respostas e soluções para o problema apresentado (Cervo, Bervian & Silva, 2007).

A partir deste ponto, abordam-se os métodos científicos e técnicas de pesquisa, que estão sendo aplicados para o desenvolvimento deste trabalho. Por meio de pesquisa bibliográfica foi elaborada a primeira parte do estudo com o levantamento de dados sobre a economia criativa por meio de referenciais teóricos.

De acordo com o conceito de Fachin (2001, p.125) as pesquisas bibliográficas “com as fontes secundárias, o consulente pode encontrar algo substancial em determinado assunto ou pode ser notificado mensalmente sobre novas publicações dentro daquela matéria”.

Na segunda parte, foi realizada uma pesquisa descritiva, por meio de entrevistas semiestruturadas, nas quais foi possível analisar a percepção dos profissionais de TI de diferentes empresas da cidade de São Paulo, sobre a economia criativa de suas empresas. Para estas entrevistas, baseando-se na literatura abordada, utilizou-se 16 questões norteadoras acerca da economia criativa e suas aplicações nas empresas de TI.

De acordo com Gil (1991), a pesquisa descritiva tem como objetivo descrever as características de determinada população, envolvendo o uso de técnicas padronizadas de coletas de dados: questionário e observação sistemática.

Os tópicos do questionário buscarão demonstrar as características da economia criativa nas empresas de tecnologia da informação, para os profissionais dessa área e também para profissionais que não são necessariamente formados em tecnologia da informação, porém trabalham em empresas de TI.

As perguntas estavam relacionadas aos três principais eixos: a) Gestão de pessoas e do capital intelectual e sua relação com a criatividade; b) A criatividade e a criação de valor, e c) Inovação e a criação de valor.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

As entrevistas semiestruturadas foram realizadas com 16 profissionais da área de Tecnologia da Informação de diferentes empresas. Sendo que 12 foram realizadas de maneira presencial e 4 foram respondidas por e-mail. A amostra inclui também empresas cujo produto final não é a prestação dos serviços de tecnologia da informação, porém é relevante para mitigar a importância desta área em diversos segmentos.

Os profissionais entrevistados prestam seus serviços para empresas como: Accenture, Third IT Solutions, Business Expert and Partners, Hewlett Packard, Vayon Insurance, Unilever Brasil, Unisys Brasil, Getronics, e Stefanini.

Dentre os cargos dos entrevistados temos: um Trainee, um *Controller* de IT, dois Gerentes de Inovação, três Analistas de Suporte, um Gerente de Negócios, quatro Gerentes de Projetos, um Documentador de Sistemas, dois Consultores Externos e um Consultor *Senior*. Os resultados obtidos serão discutidos a seguir de acordo com as características da economia criativa questionadas aos profissionais.

4.1 A VALORIZAÇÃO DO CAPITAL INTELECTUAL

Visando identificar a percepção do funcionário e as práticas de valorização do capital intelectual nas empresas, foi questionado aos profissionais a respeito do plano de carreira como uma ferramenta para o desenvolvimento profissional e pessoal. A partir da análise dos dados é possível notar que a maioria das empresas possui um plano de carreira ou um plano de desenvolvimento bem definido, baseado em metas e pontos de melhoria que estão sempre alinhados com os gestores e conseqüentemente com os objetivos da empresa.

Em algumas entrevistas, os profissionais citam que a carreira depende de cada pessoa, sendo que as empresas geralmente abrem espaço para aqueles profissionais que querem ser desafiados. Este tipo de desafio tem como objetivo, fazer com que o profissional trabalhe em diferentes áreas e possa optar por uma especialização em uma determinada área, porém em contrapartida na maioria

das vezes sem muita interação com a área de gestão, ou o funcionário pode optar pela área de gestão, onde se trabalha com pessoas, times, e equipes.

Nas empresas de TI, principalmente as consultorias, onde o principal produto é capital intelectual ou "*brain*" como citado, as empresas incentivam cada vez mais a carreira, capacitação e treinamento dos funcionários. Desta forma, o reconhecimento seja ele por remuneração ou um cargo de confiança, estimulam as pessoas a atingirem metas cada vez mais agressivas que demandam mais tempo e dedicação do lado profissional e conseqüentemente mais desafios.

Analisando os dados foi possível identificar que os trabalhadores com mais de 5 anos de empresa, hoje ocupam cargos de confiança, fruto de um plano de desenvolvimento que permite ao funcionário a busca por novos desafios. Já os trabalhadores com mais de 1 ano, podem ser considerados aqueles que estão iniciando suas carreiras e pretendem explorar este mercado promissor. A partir desta análise é possível afirmar que o plano de carreira é um modelo de sucesso nas empresas, muito importante no desenvolvimento do funcionário e conseqüentemente da própria empresa, além de ser um fator que atrai novos talentos.

4.2 A IMPORTÂNCIA DA CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO

Os entrevistados foram questionados a respeito da criatividade e inovação no ambiente de trabalho e como eles enxergam as empresas sendo criativas neste setor. A maioria dos entrevistados define criatividade como um processo de criação de algo novo, que significa trazer para o ambiente de trabalho a partir do conhecimento de cada um, ideias diferenciadas que possam ser aplicadas na solução de novos problemas ou problemas já existentes.

Esta definição aplica-se especialmente aos profissionais que trabalham na área de suporte, onde a criatividade significa procurar uma solução que vai além do óbvio para um problema já existente. Neste caso, a criatividade é fruto da necessidade, quando alguma situação ou algum problema precisa de algum tipo de solução rápida e simples por mais complexo que o problema possa parecer. A opinião de alguns entrevistados é apresentada no Quadro 3.

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
<i>"Criatividade é saber aplicar aquilo que você e o seu time, ou as pessoas que estão ao seu redor sabem, de uma maneira que você crie valor. Aplicar através de um produto novo, de um serviço novo, uma metodologia nova."</i>	<i>"Criatividade é sair do dia a dia, um desafio principalmente para aqueles que estão alocados por muito tempo em um projeto, precisa de coisa nova. Pensar em soluções diferentes para um mesmo problema, sempre inovar para sair do quadrado."</i>	<i>"[...] gerar um problema para criar e vender uma solução."</i>

Quadro 3: Opinião dos entrevistados: Definição de Criatividade

Fonte: Dados da pesquisa

Outro ponto destacado nas entrevistas é a percepção dos funcionários quanto a criatividade nas empresas em que eles trabalham. Pode-se concluir que a maioria dos entrevistados considera a empresa que trabalha criativa. Na perspectiva dos funcionários as empresas que não tem um diferencial de criatividade não conseguem sobreviver ao mercado.

Ainda de acordo com os entrevistados, a metodologia em determinadas áreas de TI é facilmente copiada por qualquer empresa que entra no mercado com um custo muitas vezes menor. A solução para este problema é encarar os desafios procurando soluções inovadoras e criativas, em pessoas, processos, ou qualquer outra atividade que agregue valor ao cliente final.

Um ponto positivo a ser destacado pelos entrevistados é o processo de inovação das empresas, quando elas enxergam uma oportunidade no mercado e conseguem alinhar as expectativas dos clientes com a implementação de um benefício. Pode-se afirmar que a inovação não é algo que ocorre por acaso, muitas empresas possuem áreas específicas de inovação, com processos claros e transparentes, metodologia de trabalho, e recursos disponíveis.

Um ponto negativo foi percebido por alguns entrevistados no decorrer das entrevistas. O tamanho da empresa em algumas vezes impede a agilidade de soluções criativas. Portanto, com os resultados das pesquisas, pode-se concluir que analisar a criatividade dentro das empresas deste setor é relevante pela quantidade de novas tecnologias que surgem, e como as empresas de tecnologia geram praticas para serem pioneiras ou diferenciadas em um mercado competitivo.

4.3 O PAPEL DE TI NA ECONOMIA DAS EMPRESAS E FUTURO DESSA ÁREA

Na última parte do questionário as perguntas foram relacionadas ao papel de TI na economia das empresas e a respeito da percepção dos profissionais em relação ao futuro desta área. Para os entrevistados, ao mesmo tempo em que o mercado exige melhoria continua e aprimoramento dos processos, com maior nível de detalhe e eficiência, esta implementação deve ser cada vez mais barata para que as empresas possam ser competitivas em custo e preço.

Alguns funcionários citam que as empresas de tecnologia e informação, estão em busca de agregar valor ao negócio, com velocidade, facilidade, transparência, geração de receita e não apenas na redução de custos a partir da automação de alguns processos. Muitos entrevistados tiveram dificuldades quando foram questionados a respeito do futuro dessa área, alguns profissionais alegaram que por conta das constantes mudanças não é possível prever o que acontecerá até mesmo em um futuro próximo. Porém, todos estão certos que este setor crescerá ainda mais até a tecnologia se tornar uma necessidade básica, e quanto mais dispositivos integrados nós tivermos em nosso dia a dia, maior será a necessidade uma vez que precisaremos desenvolver, criar e suportar.

5 CONCLUSÕES

As indústrias criativas estão entre os setores mais dinâmicos da economia, oferecendo novas oportunidades de crescimento e desenvolvimento a partir da criatividade, conhecimento, cultura e tecnologia. Quando o valor começou a ser gerado pelo processamento da informação e não mais pelo processamento da matéria prima, naturalmente o mercado passou a valorizar as empresas tecnologia da informação.

Diante do exposto, este estudo teve o objetivo descrever a percepção dos gestores e profissionais da área de TI acerca da influência e aplicação da economia criativa em suas atividades. Analisando os dados obtidos nas entrevistas, é possível afirmar que embora não seja apresentado de forma

estruturada, características como a valorização do capital intelectual, inovação e a criatividade são fontes importantes de criação de valor e até mesmo novos negócios. É possível afirmar que de forma unânime os entrevistados compreendem que suas empresas estão apoiadas nestas características e que isso é importante para a sustentabilidade do negócio conforme discutido por Kim e Mauborgne (2005) e Nicolaci-da-Costa, (2011).

Conforme apresentado por UNCTAD (2010), as entrevistas permitem concluir que o papel da economia criativa para as empresas de TI é fundamental tanto quanto o papel da tecnologia da informação para a economia criativa e sua aplicação em outros setores.

É importante ressaltar que todos os funcionários entrevistados citam que suas empresas possuem práticas sustentáveis e de alguma forma acabam atingindo um diferencial competitivo, pois em muitas vezes, com pequenas ações, as empresas passam a ser vistas com outros olhos pelos seus fornecedores, empregados, parceiros, entre outros. De modo geral, cabe ressaltar a capacidade de gestão, acesso a informação, e a criatividade destas empresas, que nem sempre seguem padrões tradicionais da indústria.

A evolução desta nova tendência econômica será um divisor para as empresas que visam tornar a concorrência irrelevante e sair, de um cenário de competitividade constante, para um cenário que tende a desenvolver competências criativas promovendo núcleos de talentos, cultura, arte envolvendo tanto os profissionais que atuam em diversas áreas, como cidadãos comuns, com inovação, conexão e cultura ratificando o que afirmou Latoeira, (2007) quando discutiu as indústrias emergentes.

Como limitação desta pesquisa, citamos a falta de análises estatística, uma vez que os procedimentos adotados para a realização da mesma não nos permite tal análise. Como sugestão para novos estudos, aprofundar a aplicação deste conceito por meio de um *survey* permitindo assim a realização de análises estatística. Também seria possível replicar o estudo para outros setores da indústria verificando o nível de aderência da economia criativa aos outros setores.

REFERÊNCIAS

- AMORIM, M. C. S. & FREDERICO, R. (2008) Criatividade, inovação e controle nas organizações. *Revista de Ciências Humanas*, 42(1/2), p. 75-89.
- APPLEGATE, L. M., AUSTIN, R. D. & McFARLAND, F.W. (2003) *Corporate information strategy and management: the challenge of managing in a network economy* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- BENDASSOLI, P. F. & WOOD JUNIOR, T. (2011) *Indústrias criativas e a "Virada Cultural"*. Recuperado em 29 de junho de 2012, de www.pedrobendassolli.com/pesquisa/artigo2.doc.
- BRANSKI, R. M. (2008) *O papel da Tecnologia de Informação no processo logístico: estudo de casos com operadores logísticos*. Tese de Doutorado, Engenharia de Produção da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo: São Paulo, SP, Brasil.
- BRITISH COUNCIL. (2005) *Mapping the creative industries: the UK context*. London. Recuperado em 10 de abril de 2007, de <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL~03/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm>.
- CERVO, A. L., BERVIAN, P. A. & SILVA, R. (2007) *Metodologia científica* (6a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- DCMS. (1998) *Department of culture, media and sport. Introducing creative industries: the UK DCMS task force*. Recuperado em 24 de junho de 2012, de http://www.sagepub.com/upm-data/42872_Flew.pdf.
- FACHIN, O. (2001) *Fundamentos de metodologia* (3a ed.). São Paulo: Saraiva.
- FIRJAN. (2008) *A cadeia da indústria criativa no Brasil. Estudos para o desenvolvimento do estado do Rio de Janeiro*. Brasil.
- FLORIDA, Richard. The rise of the creative class... and how it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York: Basic Books, 2002a.
- FLORIDA, Richard. The economic geography of talent. *Annals of the Association of American Geographers*, v. 92, n. 4, p. 743-755, 2002b.
- GARDNER, H. (2003) *A nova ciência da mente*. São Paulo: Edusp.
- GIBSON, C., KHOO, L. M., KONG, L. & SEMPLE, A. L. (2006) Knowledges of the creative economy: Towards a relational geography of diffusion and adaptation in Asia. *Asia Pacific Viewpoint*, 47(2).
- GIL, A. C. (1991) *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- HOWKINS, J. (2007) *The creative economy: how people make money from ideas*. Penguin Books.

- IBGE, *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*. (2010) Pesquisa de Inovação Tecnológica 2008. Recuperado em 23 de outubro de 2012, de <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/industria/pintec/2008/pintec2008.pdf>.
- IBGE, *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*. (2011) Pesquisa de Serviços de Tecnologia da Informação 2009. Recuperado em 23 de outubro de 2012, de <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/industria/pintec/2008/pintec2008.pdf>.
- KEA European Affairs. (2006). The economy of culture in Europe. Study prepared for the Directorate-General for Education and Culture, European Commission. Brussels: KEA European Affairs. Recuperado em 29 de junho de 2012, de <http://www.keanet.eu/ecoculturepage.html>.
- KIM, W. C. & MAUBORGNE, R. (2005) *A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda.
- Kong, L., Gibson, C., Khoo, L. M., & Semple, A. L. (2006). Knowledges of the creative economy: Towards a relational geography of diffusion and adaptation in Asia. *Asia pacific viewpoint*, 47(2), 173-194.
- LATOEIRA, C. (2007) *Indústrias criativas: mapeamento, organização estudos de caso*. Departamento de Prospectiva e Planejamento e Relações Internacionais. Portugal, 2007.
- Ministério da Cultura. (2011). Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011-2014. Brasília: Minc.
- LERNER, J. (2011) *Cidades Criativas: perspectivas: qualquer cidade pode ser criativa*. Organizado por Ana Carla Fonseca Reis, Peter Kageyama. São Paulo: Garimpo de Soluções.
- LEVICKAITÉ, R. (2011) Four approaches to the creative economy: general overview. *Business, Management and Education*, 9(1), p. 81-92.
- MELITO, A. M. (2006) *Nem sempre inovar pressupõe investimento pesado*. Recuperado em 23 de junho de 2012, de <http://www.economiacriativa.com/ec/pt/eventos/gazeta.asp>.
- MIGUEZ, P. (2007) Economia criativa: uma discussão preliminar. In G. M. Nussbaumer. *Teoria & políticas da cultura: visões multidisciplinares*. Salvador: Edufba.
- NICOLACI-DA-COSTA, A. M. (2001) O talento jovem, a internet e o mercado de trabalho da "economia criativa". *Psicologia & Sociedade*, 23(3), p. 554-563.

- PARDO, J. (2011) Cidades Criativas: perspectivas. Gestão e Governança nas Cidades Criativas. Organizado por Ana Carla Fonseca Reis, Peter Kageyama. São Paulo: Garimpo de Soluções.
- PRATES, G. & OSPINA, M. (2004) Tecnologia da informação em pequenas empresas: fatores de êxito, restrições e benefícios. *Revista de Administração Contemporânea*, 8(2), p. 9-26.
- REIS, A. C. F. (2008) *Economia Criativa: como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural.
- TEPPER, S. J. (2002) Creative assets and the changing economy. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 32(2), p. 159-168.
- UNCTAD, UNDP Special Unit for South-South Cooperation. (2010) Creative Economy Report 2010-Creative Economy: A Feasible Development Option. Recuperado em 15 de junho de 2013, de http://www.unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf.