

**ECONOMIA CRIATIVA: FOMENTO PARA O DESENVOLVIMENTO
REGIONAL
(CREATIVE ECONOMY: PROMOTING REGIONAL DEVELOPMENT)**

SAAD, D. S.

Docente da Antonio Meneghetti Faculdade (danissaad@gmail.com)

OLIVEIRA, J. N. D. de.

Coordenadora de Graduação da Antonio Meneghetti Faculdade

(coordgrad@faculdadeam.edu.br)

KOHL, A.

Coordenador do curso de Administração da Antonio Meneghetti Faculdade

(coordadm@faculdadeam.edu.br)

FAVERO, E. M. M.

Docente da Antonio Meneghetti Faculdade (secretaria@faculdadeam.edu.br)

Resumo:

A globalização é um processo econômico e social de integração entre os países e as pessoas. Aliado ao surgimento da internet, levou a não existirem mais fronteiras e acarretando em uma grande concorrência. Para que seja encontrada uma forma de diferenciação e a descoberta de novas oportunidades, passa a existir a denominada Economia Criativa. No Brasil é visto como uma grande oportunidade de incentivar a economia, podendo ser aplicado em todas as áreas do conhecimento. Diante disso, a Antonio Meneghetti Faculdade definiu como estratégia de ação o desenvolvimento do projeto: “Economia Criativa: fomento para o desenvolvimento regional”, promovendo palestras, capacitação e acompanhamento. Posteriormente, objetiva consolidar a criação dos Núcleos de Desenvolvimento Local valendo-se da potencialidade existente na região decorrente das riquezas naturais e do capital humano disponível.

Palavras-chave: criatividade, empreendedorismo, sustentabilidade.

Abstract:

Globalization is a process of social and economic integration among countries and people. Allied to the introduction of the Internet, they have led to no more boundaries, and resulting in a major competition. In order to find a form of differentiation and the discovery of new opportunities, there is now called the Creative Economy. In Brazil is seen as a great opportunity to stimulate the economy and it can be applied to all areas of knowledge. On face that, Antonio Meneghetti Faculty defined as an action strategy development project, "Creative Economy: promoting regional development", promoting lectures, training and monitoring. Later, aims to consolidate the creation of Centers of Local Development (NDL), using the potential in the region resulting from natural and human capital available.

Keywords: creativity, entrepreneurship, sustainability.

1. Introdução

A globalização é um processo econômico e social de integração entre os países e as pessoas. Podem ocorrer trocas de ideias, transações financeiras e comerciais e difusão dos aspectos culturais entre as pessoas, os governos e as empresas em nível mundial. Esse processo aliado ao surgimento da internet levou a não existirem mais fronteiras, e o conhecimento e o desenvolvimento passaram a ser amplamente difundidos, o que acarretou em uma grande concorrência.

Atualmente, no âmbito econômico existem muitos produzindo coisas muito semelhantes e cabe a cada um buscar uma forma de diferenciar o seu produto ou serviço de maneira a atrair clientes e manter a fidelidade dos mesmos, ou ainda, descobrir novas oportunidades. Para que isso seja alcançado, passa a existir a denominada Economia Criativa.

2. Objetivos

2.1 Objetivo geral

Fomentar o desenvolvimento econômico e social da região da quarta colônia de imigração italiana.

2.2 Objetivos específicos

- Divulgar a AMF perante a comunidade.

- Divulgar o projeto “Incubadora Recanto”.
- Criar Núcleos de Desenvolvimento Local nos municípios da região.
- Disseminar a cultura empreendedora na região.
- Conscientizar a população local das oportunidades disponíveis e da importância da realização de atividades desta natureza, promovendo a capacitação da mesma e um constante acompanhamento em todas as etapas.
- Participar do projeto Junior Achievement.
- Consolidar ações que facilitem a participação em editais de fomento.

3. Revisão da literatura

A Economia Criativa surgiu na Inglaterra, em 1997, devido ao fato de que as atividades culturais ganharam status de uma verdadeira indústria buscando o desenvolvimento. Após, foi criado o Ministério da Economia Criativa, com foco no fortalecimento da indústria relacionada às artes plásticas, cinema, teatro, literatura, mídias eletrônicas, mídias recentes ligadas ao surgimento de novas tecnologias, entretenimento, design, arquitetura e moda.

No Brasil, em 2007 nasceu o Instituto de Economia Criativa sendo que o conceito utilizado por este Instituto é bem mais amplo. "Na nossa visão, o que inclui uma empresa na economia criativa é a sua capacidade de se organizar de maneira a inovar, ou seja, o modo como desenha os processos, o modelo de negócios, como desenvolve os talentos etc. Ou seja, toda atividade que cria valor, a partir da capacidade intelectual" (MELITO, 2008). O Instituto inclui as atividades de desenho de processos, gestão e educação, como parte da Economia Criativa. O país vê nesse setor uma grande oportunidade para descobrir novas formas de incentivar a economia, além da possibilidade de diferenciar e aprimorar os produtos e serviços já desenvolvidos. Aqui, o conceito de Economia Criativa pode ser aplicado em todas as áreas do conhecimento.

Os produtos e serviços criativos utilizam a criatividade como matéria-prima. Mas é preciso se estar preparado e em concordância com as inovações necessárias.

Pode-se dizer que todas as pessoas são criativas, mas algumas possuem maior facilidade para exibir essa capacidade. Diversos exercícios podem ser feitos para que o potencial de cada um seja desenvolvido e aprimorado, pois muitas vezes essa capacidade é

bloqueada por falta de oportunidades. Nas empresas, é imprescindível que os profissionais criativos possuam um novo perfil, devendo ser talentoso, crítico, questionador, pró-ativo e deve haver uma troca constante de opiniões entre os colaboradores para que seja alcançado o objetivo proposto.

A Economia Criativa pode ser utilizada em qualquer empresa ou organização, independentemente do tamanho da mesma. Para as pequenas ou médias, o tempo requerido para a efetivação de uma inovação decorrente de uma ideia criativa pode ser bem menor do que o necessário para uma grande empresa, pelo fato das pessoas estarem mais próximas e terem uma maior disponibilidade. Já nas grandes empresas, são necessários diversos procedimentos para a implantação de uma inovação, sendo, portanto um processo mais moroso na maioria das vezes.

Diante disso, a Antonio Meneghetti Faculdade (AMF) ciente de sua importância no desenvolvimento da região na qual está inserida, definiu como estratégia de ação o desenvolvimento do projeto: “Economia Criativa: fomento para o desenvolvimento regional”, como forma de uma ação efetiva, na qual atuarão alunos, docentes e demais colaboradores da AMF, tendo como público-alvo estudantes, associações comerciais e comunidade em geral. Para uma ampla divulgação, serão realizadas parcerias públicas e privadas.

3.1 Importância da ação da Antonio Meneghetti Faculdade na região

A comunidade junto à qual a Faculdade está inserida encontra-se na região Central do Rio Grande do Sul, mais especificamente na Quarta Colônia de imigração italiana e entornos. Toda essa região da Quarta Colônia e proximidades possui, aproximadamente, 325.000 mil habitantes conforme dados do Censo Demográfico de 2010 realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Segundo estes mesmos dados, na região estão instaladas cerca de 2.500 indústrias, sem considerar o setor comercial e de prestação de serviços.

A Quarta Colônia de Imigração Italiana abrange os municípios de Dona Francisca, Faxinal do Soturno, Ivorá, Nova Palma, Pinhal Grande, Silveira Martins, São João do Polêsine, Restinga Seca, Agudo.

O Distrito Recanto Maestro, que abriga o campus da IES, oferece inúmeras oportunidades profissionais para jovens por meio das empresas instaladas, que concretamente hoje empregam em torno de 50% dos alunos da AMF.

A faculdade por ser a primeira instituição de ensino superior presencial localizada na região, entende seu papel estratégico, principalmente, na formação e qualificação da comunidade na qual está inserida. É atuante, preocupando-se em compreender as necessidades locais. Diante dessa realidade, nos anos de 2010 e 2011, desenvolveu a pesquisa “Dados socioeconômicos da Região da Quarta Colônia de Imigração Italiana”, envolvendo todos os municípios.

Alguns resultados se destacaram e definiram um plano de ação da IES, conforme os resultados apresentados na figura abaixo.

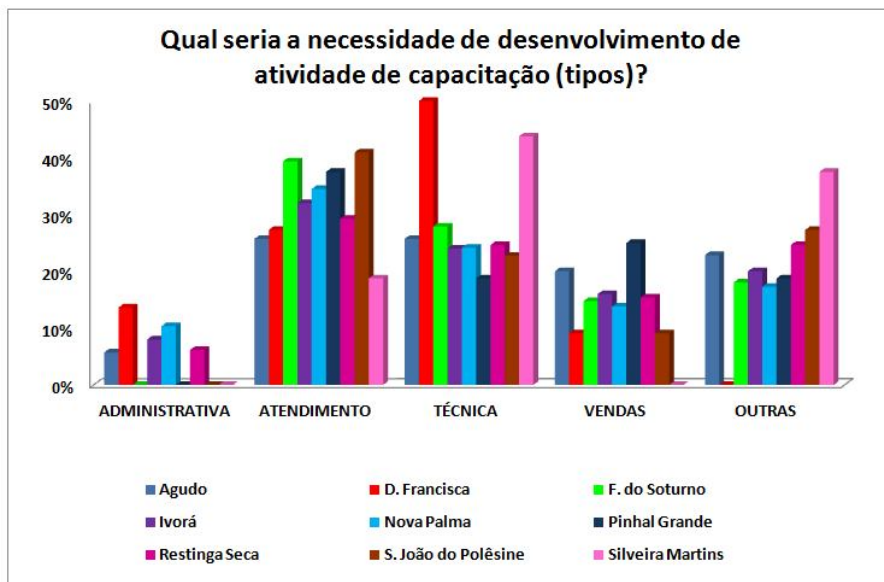


Figura 1- Representação gráfica das necessidades de desenvolvimento de atividade de capacitação, por município (Fonte: Pesquisa AMF)

Assim, a faculdade está formatando diversos cursos de extensão tais como de atendimento ao cliente e o profissional de vendas, entre outros, com o intuito de atender a demanda local e promover consequentemente o aprimoramento e o desenvolvimento de produtos e serviços.

Na figura seguinte é apresentada a localização dos municípios que compõem a região da quarta colônia de imigração italiana.



Figura 2 - Localização dos municípios que compõem a região da quarta colônia de imigração italiana
 (Fonte: <http://societapolesine.blogspot.com.br/2009/05/mapa-da-quarta-colonia-de-imigracao.html>)

A Antonio Meneghetti Faculdade (AMF) está inserida nesta região, localizando-se conforme a figura a seguir.

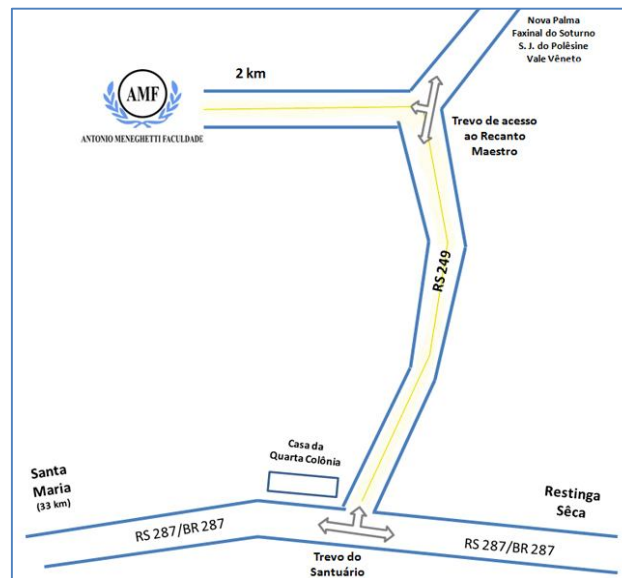


Figura 3 – Localização da Antonio Meneghetti Faculdade

(Fonte: <http://www.faculdaeam.edu.br/centralderelacionamento/como-chegar-na-amf-0-59-10-0-1>)

Para o efetivo desenvolvimento da proposta apresentada, cabe salientar que é fundamental elencar cinco (5) termos que conjuntamente serão denominados os pilares da Economia Criativa, a saber: criatividade, economia, inovação, empreendedorismo e

sustentabilidade, sendo que todas as ações a serem realizadas neste sentido deverão considerar uma relação intrínseca entre os termos anteriormente citados.

A seguir, serão apresentados alguns destes conceitos.

3.2 Criatividade e Economia Criativa

Segundo a etimologia da palavra, criatividade está relacionada com o termo criar, do latim *creare*, que significa “dar existência, elaborar, sair do nada, estabelecer relações até então não estabelecidas pelo universo do indivíduo, visando determinados fins” (PEREIRA et al., 1999). Em grego, a palavra “*kraínen*” (criatividade) significa realizar, desempenhar, preencher (PFEIFER, 2001, p.26).

Segundo o dicionário de Ontopsicologia, criar (ou criatividade) significa produzir algo do nada de si mesmo. Construir uma solução positiva não prevista pelas premissas vistas segundo a lógica corrente. Efetuar um resultado não previsto pela causalidade conhecida. Descobrir relações progressivas de um possível desconhecido. Precisar novidade de efeitos que introduzem em novidade de causas (MENEGHETTI, 2001, p. 72, Dicionário de Ontopsicologia).

Bentley e Seltzer (1999) através de uma série de estudos de casos identificaram quatro características de uma pessoa criativa:

- habilidade de formulação de novos problemas e a posterior solução;
- capacidade de transferência e aplicação do conhecimento de diversas áreas;
- disposição de reconhecimento da necessidade de uma contínua aprendizagem, suscetível a eventuais erros;
- capacidade de ser focado para o alcance de um objetivo.

Para Alencar (1996) criatividade envolve uma interação dinâmica entre elementos relativos ao indivíduo e elementos relativos ao ambiente.

O processo criativo é definido por Torrance e Torrance (1974, p.2).

[...] como um processo natural nos seres humanos, através do qual uma pessoa se conscientiza de um problema, de uma dificuldade ou mesmo de uma lacuna nas informações, para o qual ainda não aprendeu a solução; procura, então, as soluções possíveis em suas experiências prévias ou nas experiências dos outros. Formula hipóteses sobre todas as soluções possíveis, avalia e testa estas soluções, as modifica, as reexamina e comunica os resultados.

Segundo Reis (2008) a definição de economia criativa surgiu do termo indústrias criativas, inspirado no projeto Creative Nation desenvolvido na Austrália em 1994. Essencialmente, este projeto defendia a importância do trabalho criativo e sua posterior contribuição para a economia de um país, e o papel das tecnologias como aliadas da política cultural, proporcionando à posterior inserção dos setores tecnológicos no rol das indústrias criativas. Em 1997, o Reino Unido encontrou uma competição econômica crescente e fortemente acirrada. Isso originou uma análise das contas nacionais, tendências de mercado e vantagens competitivas, realizada por diversos setores. O governo seguiu uma iniciativa denominada mais tarde de indústrias ou economias criativas, ao tentar identificar o responsável pela impulsão no terceiro setor.

“O dínamo encontrado nesta nova economia foram as atividades criativas, responsáveis por uma parcela cada vez maior da atividade econômica. A partir daí, foi estabelecida uma força tarefa para mapear esse setor: participação no PIB, número de empregados, investimentos públicos e privados, entre outros dados econômicos. Esse mapeamento estimulou inúmeros países e organizações a estudar o setor criativo. (FIRJAN, 2008)”.

Foram identificados treze setores de maior potencial, as chamadas indústrias criativas, definidas como “indústrias que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que apresentam um potencial para a criação de renda e empregos por meio da geração e exploração de propriedade intelectual. Isso inclui Expressões Culturais, Arquitetura, Artes Cênicas, Artesanato, Cinema & Vídeo, Design, Mercado de Artes e Antiguidades, Mercado Editorial, Moda, Música, Software, Publicidade, Rádio e TV, Vídeo Games.”

Atualmente, não existe uma única definição para Economia Criativa. Diversos estudiosos e instituições publicaram algumas definições e abordagens sobre o assunto.

Segundo a UNESCO (Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura), trata-se da indústria da cultura; para a UNCTAD (Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento), além de artes, também estão incluídas atividades econômicas baseadas no conhecimento e que utilizam a criatividade como insumo primário para produzir produtos ou serviços comercializáveis com valor agregado.

Em 2008, a UNCTAD publicou um relatório Creative Economy, buscando reunir as diferentes perspectivas e visando identificar parâmetros para a análise e posterior comparação de dados referentes ao setor entre os diferentes países, apresentando instrumentos para a

formulação de políticas públicas. Neste relatório, a UNCTAD define a Economia Criativa como: “Os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade e capital intelectual como insumos primários. Constitui uma série de atividades baseadas no conhecimento, que produzem bens tangíveis e serviços artísticos e intelectuais intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado”.

Segundo a UNCTAD, as indústrias criativas estão divididas em quatro categorias e organizadas em nove subgrupos conforme a Figura 4 a seguir.

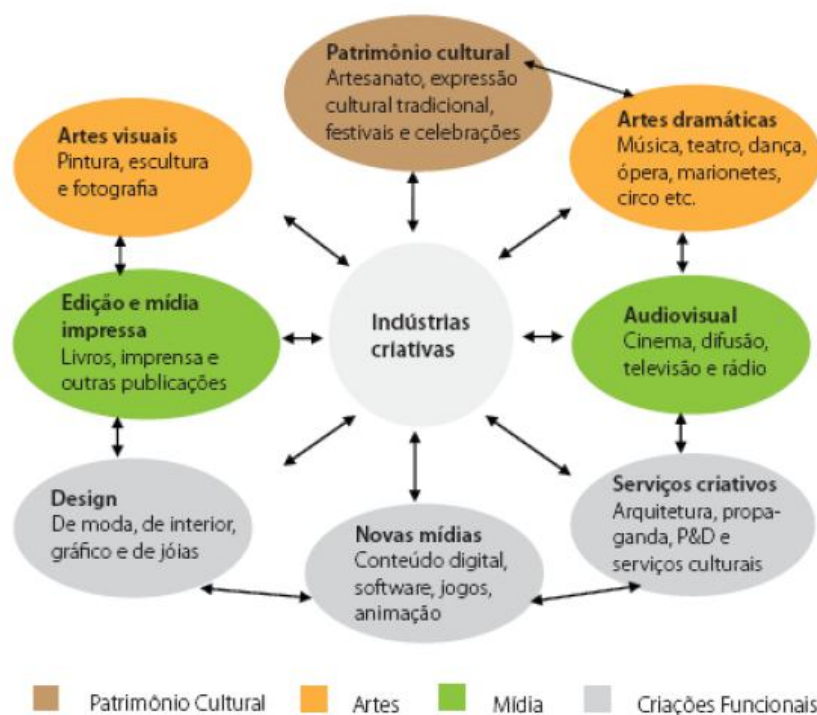


Figura 4: As Indústrias Criativas (Fonte: Unctad 2008)

3.3 Inovação

O termo inovação origina-se do latim “innovatione”, cujo significado é renovação. Acredita-se que a inovação representa a aplicação da criatividade, ou seja, primeiro tem-se a criatividade, depois a inovação.

É fundamental que a criatividade esteja aliada à inovação, ou seja, uma ideia criativa deve ser transformada em uma inovação. Essa nova ideia pode ter origem de uma ou várias sugestões previamente estabelecidas, não sendo necessariamente uma ideia única. Segundo Schumpeter (1934) há uma relação de vários tipos de inovações: introdução de um novo produto ou mudança qualitativa em produto existente; inovação de processo que seja novidade

para uma indústria; abertura de um novo mercado; desenvolvimento de novas fontes de suprimento de matéria-prima ou outros insumos.

Segundo Zilber et. al. (2009), é fundamental identificar os fatores organizacionais decisivos para que uma empresa ou processo seja inovador. Esses são compostos pelas variáveis: interação, descentralização, controle, flexibilidade, liderança e reconhecimento definidos no Quadro 1 a seguir.

Quadro 1 – Fatores Organizacionais Decisivos

Variável	Fatores Organizacionais	Autor	Ano
Interação	A inovação é uma atividade de cooperação que emerge da integração de múltiplas perspectivas, requerendo interação e colaboração entre especialistas de vários departamentos da organização.	Grant	1998
		Galbraith e Lawler	1995
		Van der Ven	2000
		Tushman e Nadler	1997
Descentralização	A descentralização e a manutenção das unidades de negócios pequenas estimula o desenvolvimento de inovações porque os funcionários se sentem desincumbidos das exigências da burocracia central, por estarem mais próximos dos clientes e sentirem-se responsáveis pelas operações.	Morgan	1996
		Aaker	1998
Controle	A inovação é fundamentalmente um produto do conhecimento e da criatividade e a empresa orientada com forte controle	Grant	1998
		Aaker	1998
		West	1991

	organizacional tende a inibir a criatividade.		
Flexibilidade	Para estimular a proliferação de inovações a organização deve traçar planos estratégicos flexíveis e possuir controles financeiros e operacionais não restritivos.	Galbraith e Kazanjian West	1986 1991
Liderança	O campeão de produtos, líder do processo, exerce papel fundamental como promotor e maestro do processo de desenvolvimento de novos produtos, tendo em vista o seu comprometimento voluntário com o projeto.	Galbraith e Kazanjian Galbraith	1986 1997
Reconhecimento	Para os inovadores, a demonstração de aprovação, o reconhecimento e oportunidades de desenvolvimento educacional e profissional são ainda mais importantes do que assumir responsabilidades gerenciais.	Lester Fry e Saxberg	1998 1987

Fonte: Zilber et.al. (2009)

3.4 Empreendedorismo

A raiz da palavra empreendedor remete há 800 anos, do verbo francês *entreprendre*, que significa “fazer algo”. Segundo Brito e Weber (2003), uma das primeiras definições da palavra “empreendedor” foi elaborada no início do século XIX pelo economista francês J. B. Say, como aquele que “transfere recursos econômicos de um setor de produtividade mais baixa para um setor de produtividade mais elevada e de maior rendimento”. Entre os economistas modernos, quem mais enfocou o tema foi Joseph Schumpeter (1934), que teve grande influência sobre o desenvolvimento da teoria e prática do empreendedorismo. Em seus estudos, ele o descrevia como a “máquina propulsora do desenvolvimento da economia. A inovação trazida pelo empreendedorismo permite ao sistema econômico renovar-se e

progredir constantemente.” De acordo com o autor, “sem inovação, não há empreendedores, sem investimentos empreendedores, não há retorno de capital e o capitalismo não se propulsiona.” O mesmo associava empreendedorismo ao desenvolvimento econômico, à inovação e ao aproveitamento de oportunidades em negócios.

Para Dolabela (2008) o empreendedorismo não se restringe ao aspecto econômico, mas refere-se também ao aspecto social. É um tema que existe desde a primeira ação humana inovadora, que objetiva melhorar as relações dos homens entre si e com a natureza.

3.5 Sustentabilidade

Para Dias (2010) o desenvolvimento sustentável nas organizações apresenta três dimensões: a econômica, a social e a ambiental. O mais importante na abordagem dessas dimensões é o equilíbrio dinâmico necessário e permanente que devem ter.

Tradicionalmente abordam-se três dimensões ao tratar-se do tema sustentabilidade, porém, Sachs (2009) vai além e pontua 8 (oito) dimensões: social, cultural, ecológica, ambiental, territorial, econômica, política (nacional) e política (internacional).

Diante desse contexto percebe-se que Schutel (2010) traz a novidade da aplicação do método ontopsicológico à prática sustentável. “A Ontopsicologia é a abertura de um modelo alternativo ao proceder científico que hoje está presente no mundo. Essa ciência mede o real segunda a função homem” (MENEGETTI, 2010, p.130).

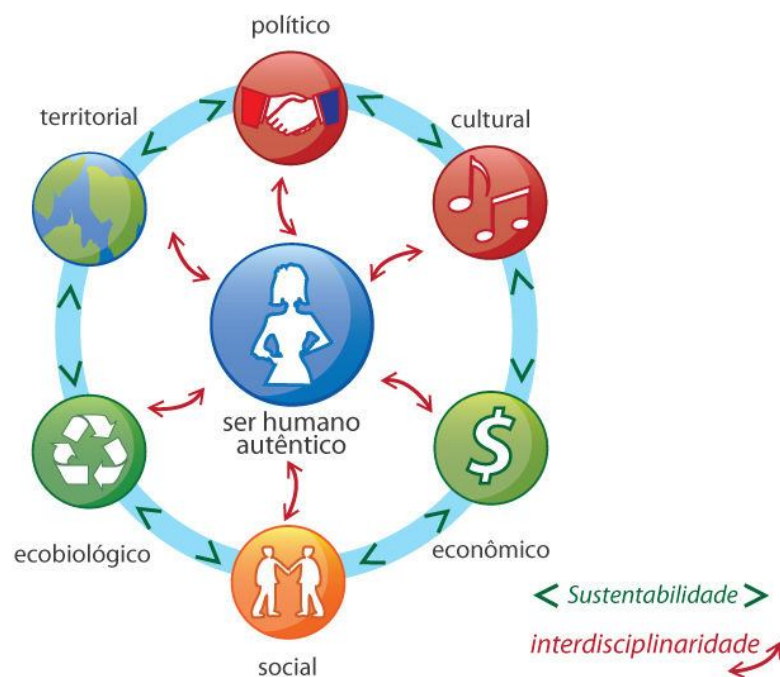


Figura 5 - Ser humano – centro da ação sustentável

Conforme a figura anterior, o ser humano uma vez que aplica o método ontopsicológico é capaz de se tornar agente interdisciplinar. O que possibilita realizar vínculos de benefícios mútuos como a manutenção e o desenvolvimento da identidade, crescimento, utilidade, funcionalidade e o respeito à diversidade (SCHUTEL, 2010).

3.6 Economia Criativa como forma de desenvolvimento e seus desdobramentos

A partir do conhecimento do potencial deste setor e de números relativos a ele, a Economia Criativa pode ser considerada como uma alternativa extraordinária para o desenvolvimento socioeconômico local, regional e nacional de qualquer país.

Segundo Reis (2008), esse setor impulsiona novos modelos de negócios, processos organizacionais e institucionais e relações entre os agentes econômicos e sociais. Porém, é preciso aproveitar o potencial econômico deste setor, baseando-se nos seguintes itens:

- a) conscientizar os gestores públicos, privados e a sociedade civil de que inclusão se faz por convergência de interesses;
- b) definir e implementar políticas de desenvolvimento transversais aos setores e interagentes;

- c) influenciar acordos internacionais para que possibilitem a apropriação dos benefícios da economia criativa por parte das comunidades que os originaram;
- d) promover acesso adequado a financiamento;
- e) levantar estatísticas que monitorem o desenvolvimento das ações de política pública;
- f) disponibilizar infraestrutura suficiente de tecnologia e comunicações;
- g) estabelecer um modelo de governança coerente;
- h) analisar o processo de geração de valor não em uma estrutura de cadeia, mas de redes;
- i) garantir educação e capacitação a par com novos perfis profissionais e novas profissões;
- j) formar um ambiente que reconheça o valor econômico da criatividade e do intangível cultural.

No Brasil, esta oportunidade fica evidenciada em função da diversidade cultural, do capital humano disponível e do imenso potencial criativo presente. Mas, essas ações só serão possíveis se houver uma consolidação e amadurecimento de atividades ligadas à Economia Criativa, sendo também fundamental a implantação de políticas econômicas de incentivo.

Com a criação da Secretaria da Economia Criativa no ano de 2011 e do Plano de Atuação 2011-2014, foram elaboradas e formalizadas políticas, diretrizes e ações para esse setor.

Em novembro de 2011 a AMF realizou um congresso intitulado: Responsabilidade e Reciprocidade: Valores Sociais para uma Economia Sustentável, no qual os resultados obtidos estão amplamente relacionados com a execução do presente projeto, uma vez que os compromissos sociais da instituição estão pautados nos oito (8) Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM) propostos pela Organização das Nações Unidas (ONU).

A Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, a Rio+20, realizada entre os dias 13 e 22 de junho de 2012 na cidade do Rio de Janeiro, marca os vinte anos de realização da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (Rio-92) e deverá contribuir para definir a agenda do desenvolvimento sustentável para as próximas décadas. O principal objetivo da Conferência é a renovação do compromisso com o desenvolvimento sustentável, por meio da avaliação do progresso e das possíveis lacunas existentes na implementação das decisões adotadas e do tratamento de temas novos e emergentes. Os temas principais são: a economia verde no contexto do desenvolvimento sustentável e da erradicação da pobreza; e a estrutura institucional para o desenvolvimento sustentável.

Com isso, o conjunto de ações realizadas citadas anteriormente motivou o desenvolvimento do projeto proposto, onde poderão ser atingidos resultados significativos no sentido de contribuir para o crescimento e desenvolvimento da região na qual a IES está inserida.

Salienta-se que deve haver uma ampla conscientização de que a criatividade aliada ao conhecimento constitui-se numa inesgotável fonte de geração de riquezas, acarretando ações de empreendedorismo social, o que vem de encontro com as atuais necessidades que deverão ser atendidas para que um pleno desenvolvimento e conseqüente melhoria de qualidade de vida possam ser atingidos.

4. Metodologia

Quanto à natureza da ação, constitui-se em um projeto Multidisciplinar e Interdisciplinar envolvendo os segmentos de Ensino, Pesquisa e Extensão. Inicialmente serão realizadas diversas palestras tendo como local a AMF, as escolas da região e as associações comerciais para ampla divulgação da proposta, sendo o público-alvo composto por docentes, estudantes, associações comerciais e comunidade em geral.

As áreas temáticas envolvidas no desenvolvimento do presente projeto são principalmente: Artes e Desenvolvimento Criativo; Ciência e Desenvolvimento Tecnológico; Educação e Desenvolvimento Humano e Humanidades e Desenvolvimento Social.

Para o desenvolvimento deste projeto ocorrerá uma participação efetiva de alunos, docentes e demais colaboradores da AMF.

Posteriormente, objetiva-se consolidar a criação dos Núcleos de Desenvolvimento Local (NDL), fundamentais para a efetividade das ações realizadas e valendo-se da potencialidade existente na região decorrente das riquezas naturais e do capital humano disponível, constituindo o ativo mais importante de uma iniciativa. Ou seja, transformar a região em um núcleo de oportunidades resultante de uma ampla conscientização da população local e da disponibilidade do suporte necessário para a materialização das atividades.

Durante a execução da atividade proposta, além da presente publicação, os resultados alcançados serão amplamente divulgados por meio de seminários, congressos, feiras, palestras, revistas, jornais, entrevistas, entre outros.

5. Resultados e conclusões

Ao desenvolver-se esse trabalho, houve a percepção de que projetos de economia criativa poderão ser implantados na sua plenitude se envolverem os seguintes pilares: criatividade, economia, inovação, empreendedorismo e sustentabilidade.

O projeto “Economia Criativa: fomento para o desenvolvimento regional” é uma das bases que vem a consolidar o papel da AMF enquanto instituição de ensino superior, atuando de forma indissociável atividades de ensino, pesquisa e extensão. Compreende que seu papel vai além de formar técnicos nas diversas áreas do conhecimento, mas propõem-se a formar cidadãos, o que fica explícito na sua missão “Formação de uma nova inteligência empreendedora individuada, reforçada e focalizada na ação prática do sucesso, humanamente superior e socialmente correta”. É esta que dá a unidade de ação a todos os projetos desenvolvidos. Entende-se que os jovens devem receber a melhor qualificação, conhecendo, inclusive, a realidade de empresas internacionais, para posteriormente, atuarem na região, qualificando os serviços e produtos nesta desenvolvidos. Conseqüentemente, modificando uma realidade que ainda ocorre, que é o êxodo dos jovens para grandes centros que não oferecem a qualidade de vida presente nos seus municípios de origem.

6. Referências

ALENCAR, E. S. **A gerência da criatividade**: abrindo as janelas para a criatividade pessoal e nas organizações. São Paulo: Makron Books, 1996.

BENTLEY, T.; SELTZER, K. **The creative age**: knowledge and skills for the new economy. London: Demos, 1999.

BRITO, F.; WEVER, L. **Empreendedores Brasileiros**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Negócios, 2003.

DIAS, R. **Gestão ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2010.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

FIRJAN. **A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil**. Disponível em:

<<http://www.firjan.org.br/data/pages/2C908CE9234D9BDA01234E532B007D5D.htm>>.

Acesso em: 20 abr. 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo 2010**.

Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 20 mai. 2012.

JACOB, J. P.

MELITO, A. Viva a economia criativa. Canal Rh em Revista Ano 2008 - nº 62 - Janeiro / 2008. Disponível em: <http://www.canalrh.com.br/mobile/revista_artigo.asp3AA33BDF-728E-473F-A715-99015B9AE82A>. Acesso em: 05 mai. 2012.

MENEGHETTI, A. **Dicionário de Ontopsicologia**. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editrice, 2008.

PEREIRA, B.; MUSSI, C.; KNABBEN, A. Se sua empresa tiver um diferencial competitivo, então comece a recriá-lo: a influência da criatividade para o sucesso estratégico organizacional. In: XXII ENANPAD, 22º, Anais. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999. CD-ROM.

PFEIFER, S. S. **Criatividade**: um estudo nas fronteiras da ciência, da arte e da espiritualidade. Florianópolis: UFSC, 2001. 256f. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção – Universidade Federal de Santa Catarina).

REIS, A. C. F. (Org.). **Economia criativa** como estratégia de desenvolvimento uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. Disponível em: <http://www.garimposesolucoes.com.br/downloads/ebook_br.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2012.

SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

SCHUMPETER, J. **The Theory of Economic Development**. Cambridge: Harvard University Press, 1934.

SHUTEL, S. **Ontopsicologia e formação de pessoas na gestão sustentável do Centro Internacional de Arte e Cultura Humanista Recanto Maestro/RS**. Santa Maria: UFSM, 2010. 132f. Dissertação (Mestrado em Administração – Universidade Federal de Santa Maria).

TORRANCE, E. P.; TORRANCE, J. P. **Pode-se ensinar criatividade**. São Paulo: EPV, 1974.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **Creative Economy Report 2008**. Disponível em: <http://www.fundap.sp.gov.br/debatesfundap/pdf/1_ec/Apresentacao_Edna_dos_Santos.pdf>. Acesso em:

ZILBER, M. A. et. al. **A Inovação e Seus Fatores Organizacionais Determinantes**. Disponível em: <<http://www.aom.com.br/downloads/A Inovação e Seus Fatores Organizacionais Determinantes.pdf>>. Acesso em: 25 mai. 2012.

