

## Economia criativa no universo das *startups*

### RESUMO

**André Peressoni Bernard**  
[andre@bernard.com.br](mailto:andre@bernard.com.br)  
Departamento de Engenharia  
e Gestão do Conhecimento,  
Universidade Federal de  
Santa Catarina –  
Florianópolis, Santa Catarina,  
Brasil.

**Clarissa Stefani Teixeira**  
[clastefani@gmail.com](mailto:clastefani@gmail.com)  
Departamento de Engenharia  
e Gestão do Conhecimento,  
Universidade Federal de  
Santa Catarina –  
Florianópolis, Santa Catarina,  
Brasil.

A economia criativa e as *startups* estão em expansão por todo o mundo, promovendo o desenvolvimento social, movimentando a economia e gerando empregos. Apesar de ambos terem como força-motriz o empreendedorismo, a inovação e a criatividade, é possível, sob aspectos conceituais, que uma *startup* seja da economia criativa? Mais do que na teoria, existe atualmente um mercado de *startups* de economia criativa? Este artigo faz uma revisão da literatura e do estado da arte da economia criativa e *startups*, com foco teórico-prático. Como resultado, demonstra que os conceitos podem, e são, trabalhados em conjunto, visto que o mercado de *startups* de economia criativa está em ascensão.

**PALAVRAS-CHAVE:** economia criativa, indústria criativa, startups, inovação, empreendedorismo.

## INTRODUÇÃO

A inovação, mais do que uma vantagem competitiva, se tornou essencial para a sobrevivência das empresas, crescimento do mercado e desenvolvimento da economia. Essa inovação, como processo que transforma ideias em valor, seja ele econômico, estratégico ou qualquer outro, está intimamente ligada à criatividade. A criatividade implica na geração de ideias, enquanto que a inovação é a aplicação prática dessas ideias geradas (GALUK *et al.*, 2016).

A criatividade, tal como a inovação, é vista como fator de impulsão econômica, sendo também fonte de vantagem competitiva e essencial na sobrevivência e crescimento das empresas modernas (CHANSTON & SMITH, 2012). As empresas não apenas vêm reconhecendo a importância da criatividade como entrada do processo produtivo, mas também como agente transformador de todo o sistema de produção e criação de valor (OLIVEIRA *et al.*, 2016).

Entretanto, como destaca Pratt (2008), ser criativo apenas não basta, é preciso produzir e fazer com que os bens e serviços sejam consumidos. A cultura da organização deve encorajar a criatividade, os valores da empresa devem incentivar a inovação. Para isso, é preciso que a organização se comunique com o ambiente externo, criando estímulos criativos, permitindo aprendizados, geração de ideias e trocas de experiências (GALUK *et al.*, 2016).

A mudança de paradigma pós-industrialização, onde a economia se tornou baseada em conhecimento, é ratificada pelo domínio de empresas, empreendedores e redes criativas. Exemplos marcantes dessa ascensão são as empresas de base tecnológica, como Microsoft, Apple, Google e Facebook, marcas renomadas e das mais valiosas do mundo. Elas são provas de que a criatividade e a inovação impulsionam a empresa no mercado (BARCELLOS *et al.*, 2016).

Nesse contexto surgem empresas que têm a criatividade como premissa de sua cultura. Essa criatividade, em conjunto com a inovação, constituem a base das empresas da nova e crescente economia criativa (GALUK *et al.*, 2016). Chanston & Smith (2012) tratam a indústria criativa como um dos pilares da economia moderna e um dos casos de sucesso do século XXI.

As empresas, especialmente da economia criativa, trabalham com novas estratégias de negócio para se diferenciar no mercado, ser inovadoras e ir ao encontro dos valores que a sociedade anseia (PIRES & ALBAGLI, 2012). Portanto, a economia criativa é estratégica para o desenvolvimento econômico e social (GUILHERME, 2017). Apesar dos exemplos de sucesso de empresas criativas citados serem da área da tecnologia, não estão restritos a essa área, como destacam Barcellos *et al.* (2016).

Diante desse cenário, propõe-se como questão de pesquisa desse artigo: há ligação teórica e prática entre a economia criativa e as *startups*? Para responde-la é preciso conceituar e compreender a economia criativa e quais as empresas a constituem. Na sequência, pondera-se o que são consideradas *startups*. Por fim, tendo essas etapas anteriores como base, é possível responder à questão de pesquisa, tanto na teoria quanto na prática. Com essa divisão estrutural que esse artigo foi desenvolvido e as seções organizadas.

## METODOLOGIA

O presente trabalho foi desenvolvido por meio de uma pesquisa bibliográfica e exploratória sobre *startups* e economia criativa, dividida em uma etapa inicial com foco nos aspectos teóricos do tema e uma segunda focada na análise prática, e recente, das áreas.

A revisão da literatura foi realizada de modo não-sistemático (narrativo), tendo como base o problema de pesquisa, focando em artigos escritos em português e inglês, disponíveis nas bases *ScienceDirect* e *Scopus*. Por meio dessa revisão foi possível selecionar os artigos que mais se destacavam quanto à definição e caracterização dos temas do presente trabalho. Em virtude de os temas ainda serem incipientes nas pesquisas acadêmicas, foram incluídas também as principais referências bibliográficas citadas nessas publicações, envolvendo tanto teses de doutorado, quanto livros e publicações de órgãos e associações relacionadas às áreas.

O arcabouço teórico foi posteriormente completado com informações provenientes da segunda etapa da pesquisa, quando se focou em uma busca de caráter empírico. Para isso, foram estudados materiais como relatórios, notícias e programas de incentivo, que destacassem o estado da arte das *startups* e da economia criativa, bem como da intersecção entre essas.

## ECONOMIA CRIATIVA

A mudança de paradigma pós-Era Industrial, destacada por Pires & Albagli (2012), alterou não apenas o trabalho, mas também as pessoas e a sociedade, que agora busca seus próprios valores espelhados nas empresas. Segundo os autores, o surgimento da economia baseada no conhecimento e a pluralização dos estilos de vida faz com que as empresas busquem constantemente a inovação. Unido a isso, a expansão das tecnologias de informação e comunicação potencializa o empreendedorismo que tem a arte, cultura e criatividade como fatores-chave. A economia, portanto, está agora centrada em recursos imateriais inesgotáveis, como a criatividade e o conhecimento.

O termo economia criativa foi cunhado pelo primeiro-ministro da Austrália, em um discurso de 1994, quando apresentava o *Creative Nation*, programa de incentivo do Governo ao desenvolvimento cultural do país. Nesse discurso ele definiu as indústrias criativas como aquelas que têm o capital intelectual como recurso central. Poucos anos depois, em 1997, o primeiro-ministro do Reino Unido fundou o departamento de indústrias criativas e turismo, reconhecendo o potencial da economia criativa no cenário britânico. O sucesso dessas iniciativas vanguardistas levou ao surgimento de outras políticas públicas de incentivo à economia criativa ao redor do mundo (GALUK *et al.*, 2016; GUILHERME, 2017).

São múltiplas e recentes as definições para a economia e as indústrias criativas (CHANSTON & SMITH, 2012; GUILHERME, 2017). Para Guilherme (2017) é preciso que se estabeleça um conceito mais consistente, buscando uma construção coletiva e efetiva do tema. A autora afirma que a economia criativa é uma expansão da economia cultural (música, dança, circo, artes visuais, etc.), pois também abrange as tecnologias de informação e comunicação (jogos digitais,

animação e *software*) e alguns setores tradicionais que são ligados à cultura (moda, design, arquitetura e publicidade).

Para Barcellos *et al.* (2016) e Guilherme (2017) a economia criativa é uma mistura entre inovação, cultura, ciência, economia e tecnologia, impulsionada pela criatividade, e as indústrias criativas estão, justamente, no cruzamento entre artes, cultura, negócios e tecnologia.

A economia criativa é, portanto, baseada na abundância de recursos, ao invés da escassez deles, visto que a criatividade e o conhecimento humano são infinitos (GUILHERME, 2017). Os trabalhadores criativos buscam satisfação pessoal no seu trabalho, com o sentimento de que estão produzindo algo que agregue valor de alguma forma e permite o desenvolvimento da organização. Nas empresas criativas, o ambiente de trabalho é composto por equipes multidisciplinares, que trocam ideias, opiniões e experiências, visando o surgimento de novas ideias (GALUK *et al.*, 2016).

No desenvolvimento desse setor existem várias peculiaridades que tornam necessário um cuidado especial. As empresas dessa indústria devem se preocupar com aspectos internos e externos. A criatividade e o capital intelectual são essenciais, mas não o suficiente (BARCELLOS *et al.*, 2016). Chanston & Smith (2012), é essencial uma orientação empreendedora na organização, incentivando a experimentação, tolerando o erro, monitorando o mercado em busca de movimentos vanguardistas e assumindo riscos. Os autores destacam a necessidade de uma empresa criativa desenvolver algumas competências internas. Elas envolvem aspectos como a governança, a gestão da inovação, a motivação e o desenvolvimento dos colaboradores, a satisfação dos clientes, a infraestrutura e as tecnologias de informação e comunicação (CHANSTON & SMITH, 2012).

É importante ressaltar, também, a imprevisibilidade e a unicidade do trabalho criativo, como destacam Galuk *et al.* (2016), onde a sistematização do processo inovador pode ser um forte fator inibidor da inspiração e geração de ideias, sendo necessário uma flexibilidade e autonomia dos profissionais criativos.

A indústria criativa desenvolve produtos (bens e serviços) que causam boas experiências aos consumidores, e essa reciprocidade torna os consumidores agentes participativos do processo produtivo (GALUK *et al.*, 2016). Mais do que isso, as empresas da economia criativa são diretamente relacionadas aos valores e estilos de vida da sociedade e o grande valor da economia criativa está nessa sua ligação à diversidade cultural de diferentes localidades e seu aspecto colaborativo, sendo formada pelo trabalho conjunto de pessoas, instituições e governos (PIRES & ALBAGLI, 2012; GUILHERME, 2017).

Ao citar o governo, é inegável que o poder público é um fator-chave nesse setor, podendo tanto potencializar quanto tolher as indústrias criativas. A burocracia pode afetar, ou até mesmo inibir, a criatividade, devendo o governo promover uma cultura de empreendedorismo, inovação e desburocratização (GALUK *et al.*, 2016). Pratt (2008) afirma que, em virtude das trocas constantes entre poder público e privado, tanto na área social, econômica e cultural, a economia criativa é, ou deve ser, uma preocupação do poder público. Nesse aspecto, o autor elenca como três principais desafios do governo: (a) entendimento do que é essa indústria; (b) identificação de forças e fraquezas locais para incentivá-la; e, (c) como deve intervir. Cada vez mais pessoas estão indo ao encontro do que afirma Pratt (2008) e considerando a economia criativa uma

função de políticas públicas relacionadas à criatividade, sustentabilidade, diversidade cultural e inovação (GUILHERME, 2017).

Para Chanston & Smith (2012), a indústria criativa é significativa para a inovação regional, especialmente para as localidades que são mais vulneráveis às recessões ou dependentes de indústrias sazonais, como a agricultura e o turismo. Se o governo e outras instituições desejam estimular essa indústria, devem promover programas de empreendedorismo que incentivem a inovação, a proatividade e a tomada de riscos, visando produtos (bens e serviços) de alta qualidade, eficiência operacional, satisfação da força de trabalho e o uso de tecnologias de informação como apoio à gestão (CHANSTON & SMITH, 2012). Oliveira *et al.* (2016) destacam também a necessidade de promoção de incentivos financeiros, como apoio a redes de capital de riscos e fundação de espaços criativos.

A economia criativa tem enorme potencial de desenvolvimento social e econômico, especialmente nos países em desenvolvimento (BARCELLOS *et al.*, 2016). Prova disso é que, mesmo durante a crise mundial de 2008, ela seguiu em crescimento (UNCTAD, 2010), gerando empregos e promovendo a inovação, não apenas no setor criativo, mas também em toda a economia (PRATT, 2008; CHANSTON & SMITH, 2012; OLIVEIRA *et al.*, 2016).

Guilherme (2017) destaca, em especial, o poder e potencial da economia criativa no Brasil, fato que pode ser observado no “Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil”, da FIRJAN (2016). Esse mapeamento ressalta o caráter estratégico do setor, em especial em momentos de crise econômica, período vivido recentemente no país, onde a indústria criativa seguiu em ascensão. As indústrias criativas, em pouco mais de 10 anos, cresceram de 2,09% para 2,64% do PIB brasileiro, movimentando um valor estimado em mais de R\$ 155 bilhões em 2015. Em relação ao mercado de trabalho, enquanto de 2013 a 2015 teve um decréscimo de 1,8% nos empregados brasileiros, na indústria criativa houve um movimento contrário, com crescimento de 0,1% nos empregos formais.

A nível mundial, o grande estudo da economia criativa é o “*Creative Economy Report*”, realizado pela UNCTAD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento), que expandiu a discussão sobre a relevância e viabilidade da área. Por meio de uma mistura entre políticas públicas e decisões estratégicas se é possível explorar o potencial da economia criativa, sendo que cada país, mercado e produto criativo tem suas especificidades que devem ser consideradas.

Segundo a UNCTAD, as indústrias criativas:

- São os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam a criatividade e capital intelectual como insumos primários;
- Constituem um conjunto de atividades baseadas no conhecimento, focadas, mas não restritas, às artes, com potencial de geração de receita por meio do comércio e direitos de propriedade intelectual;
- Compreendem produtos tangíveis (bens) e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis, com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado;
- Posicionam-se entre os setores artesanal, de serviços e industrial;
- Formam um novo setor dinâmico no comércio mundial (UNCTAD, 2010, p. 8).

A economia criativa é definida como “um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico” (UNCTAD, 2010, p. 10). A economia criativa:

- Pode promover a geração de renda e de empregos, bem como a receita de exportação, promovendo a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano;
- Abrange aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com a tecnologia, a propriedade intelectual e os objetivos do turismo;
- É um conjunto de atividades econômicas baseadas no conhecimento com uma dimensão de desenvolvimento e ligações com os níveis macro e micro da economia em geral;
- É uma opção de desenvolvimento viável que exige respostas políticas inovadoras e multidisciplinares e ação interministerial;
- Tem, em seu centro, as indústrias criativas (UNCTAD, 2010, p. 10).

As indústrias criativas, segundo a UNCTAD (2010), estão divididas em quatro grandes grupos: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais:

- As indústrias no grupo de patrimônio são consideradas a origem de todas as formas de arte e alma da indústria criativa. São subdivididas em expressões culturais tradicionais (artesanato, festivais e celebrações) e equipamentos culturais (sítios arqueológicos, museus, bibliotecas, exposições, etc.).
- O segundo grupo é das indústrias focadas na arte e na cultura, dividido em artes visuais (pintura, escultura, fotografia e antiguidades) e artes performáticas (música ao vivo, teatro, dança, ópera, circo, fantoches, etc.)
- Na mídia estão as empresas que produzem conteúdos criativos para se comunicar a grandes públicos, como a mídia impressa (livros, jornais e outras publicações) e a audiovisual (filme, televisão, rádio e outras transmissões).
- Por fim, as criações funcionais compreendem as indústrias guiadas pela demanda e orientadas a serviços. Este grupo é subdividido em design (de interiores, gráfico, moda, joias e brinquedos), novas mídias (*software*, jogos de videogame e conteúdo criativo digitalizado) e serviços criativos (arquitetura, publicidade, cultura e recreação, pesquisa e desenvolvimento criativo, serviços digitais e outros ligados à criatividade).

Essas indústrias movimentaram cerca de 624 bilhões de dólares na exportação de bens e serviços criativos no ano de 2011, representando um aumento de 11,5% em relação ao ano anterior (2010) e 140% em relação a 2002 (UNCTAD, 2013). Esse crescimento é vertiginoso nos países desenvolvidos, em desenvolvimento e em transição. Portanto, é inegável a força desse setor e a sua importância para o desenvolvimento econômico, social e cultural de todo mundo.

## **STARTUPS**

Tal como no caso da economia criativa, a definição de *startup* é bastante controversa e indefinida, sendo vastamente discutida nos últimos anos (DE LAZZARI, 2018). A expansão do fenômeno de *startups* pelo mundo, se destacando

como um dos modelos de empresas da economia atual, faz com que muitos tenham ao menos ideia do que o termo significa, abrangendo princípios como “novidade”, “disrupção”, “dinamicidade” e “inovação” (OECD, 2016).

Para Ries (2011), “*startup* é uma instituição humana desenhada para criar um novo produto (bem ou serviço) sob condições de extrema incerteza ” (tradução nossa), tendo a inovação em seu âmago. Comumente associadas ao mercado de tecnologia, em virtude de suas características básicas, as *startups* abrangem uma gama muito maior de atuação, independentemente do tamanho, da indústria ou do setor da empresa (RIES, 2011).

Seguindo a mesma linha, Blank & Dork (2012) definem *startup* como uma empresa à procura de um modelo de negócios repetível, escalável e rentável, trabalhando em um ambiente de extrema incerteza. Ou seja, ela se baseia em produtos sem muitas customizações, para serem vendidos em larga escala, e crescimento da margem de lucro de forma sustentável. É um avanço o fato de que os empreendedores hoje compreendem que não são meramente versões menores de grandes empresas, mas sim que há toda uma mudança cultural, estrutural e estratégica, em um cenário de incerteza e inovação (BLANK & DORK, 2012).

As definições, entretanto, variam de público para público, como pesquisadores, empreendedores, governos e investidores, como destacam De Lazzari (2018) e a OECD (2016). No dicionário, a definição é basicamente de negócios em fase inicial. Na literatura acadêmica, são abordadas, em adição, definições como comercialização de ideias, entrega de produtos em condições de incerteza e modelo de negócios repetível e escalável. Partindo para os empreendedores, são acrescentados fatores como resolução de problemas, instabilidade, desejo de crescimento e impacto aos outros e à empresa. Quanto aos investidores, são ressaltadas a inovação e o rápido crescimento. Por fim, governos incluem aspectos que são bem controversos na definição, como a orientação à tecnologia, idade limite e receita máxima (DE LAZZARI, 2018).

Em suma, considerando as diversas definições citadas, as características que definem uma *startup* são o empreendedorismo, a inovação, o cenário de incertezas extremas (com limitação de recursos, por exemplo), a escalabilidade, a repetição e o potencial de crescimento exponencial. Visando abranger as distintas características elencadas, para esse artigo é *startup* é definida, seguindo a OECD (2016), como “nova empresa intensiva em inovação ou de alto impacto”.

As *startups* estão em franca ascensão na economia digital e do conhecimento, revolucionando o mercado global. Prova disso é que o total de investimento financeiro em *startups* completou uma década de crescimento vertiginoso e atingiu seu ápice, até então, em 2018, com mais de 220 bilhões de dólares investidos. Já a criação de valor da economia global de *startups* atingiu 2,8 trilhões de dólares no período compreendido entre 2016 e 2018 (STARTUP GENOME, 2019). No Brasil, segundo o relatório “Inside Venture Capital Brasil”, o volume de investimento saltou de 1,5 para 2,7 bilhões de dólares de 2018 para 2019. Isso representou um crescimento de 80% de um ano para o outro, destacado ainda mais pelo fato de 2018 ter sido, até então, volume recorde de investimento no país (DISTRITO, 2019).

## STARTUPS DE ECONOMIA CRIATIVA

Por meio de uma análise comparativa conceitual, não existe nenhuma restrição ao fato de uma *startup* ser da economia criativa. Aliás, pelo contrário, se forem levadas em consideração as características de ambas, citadas nesse artigo, observa-se uma convergência entre suas definições, destacada principalmente pela extrema relevância do envolvimento de atividades relacionadas à inovação e empreendedorismo, com alto impacto. Partindo desse pressuposto, de que teoricamente não existem impeditivos e contrapontos para se afirmar que uma *startup* pode ser do setor da economia criativa, uma análise complementar pode ser feita por meio da resposta da seguinte indagação: Existem movimentos que direcionam uma aproximação prática entre a economia criativa e as *startups*?

A iniciativa *Creative Startups* é uma referência quando abordamos *startups* da economia criativa. Fundada em 2007, tem como objetivo auxiliar a economia e os empreendedores criativos pelo mundo, com programas de capacitação e aceleradoras nos Estados Unidos, Oriente Médio e Ásia. A organização realiza a *Creative Business Cup*, o maior encontro mundial de *startups* da economia criativa, reunindo mais de 5.000 *startups* de mais de 60 nações diferentes (CREATIVE STARTUPS, 2018). É claro, portanto, a existência de *startups* de economia criativa no mundo inteiro.

O *Angellist*, conhecido portal estadunidense para conexão entre investidores e *startups*, lista um total de 906 empresas da indústria criativa, que tem em média um valor de mercado de 3.9 milhões de dólares (ANGEL LIST, 2020).

No Brasil, o Programa de Promoção da Economia Criativa, criado em 2015 e realizado pela Associação Nacional dos Empreendimentos Inovadores (Anprotec), Samsung e Centro Coreano de Economia Criativa e Inovação (CCEI), se destaca no fomento às *startups* da economia criativa. Desde a primeira edição, 45 *startups* foram selecionadas dentre mais de 1.000 inscritas, demonstrando o interesse dos empreendedores pela área (PROGRAMA CREATIVE STARTUPS, 2020).

Em adição, por meio de pesquisa na StartupBase, base de *startups* da Associação Brasileira de Startups (ABStartups), pelos termos “criativa”, “criativo” e “criatividade”, é possível localizar 130 *startups* (53, 22 e 55, respectivamente) que, de alguma forma, estão ligadas a estes conceitos e tendem a fazer parte da economia criativa (STARTUPBASE, 2020).

As informações apresentadas mostram que, mais do que existir *startups* de economia criativa, elas são abundantes e estão em ascensão. Ou seja, tanto na teoria quanto na prática há uma convergência entre a economia e as indústrias criativas e o universo das *startups*.

Como destacam a FIRJAN (2016) e a UNCTAD (2010, 2013), a combinação da filosofia de *startups* com a essência da economia criativa pode ser um fator-chave para desenvolvimento de países culturalmente e criativamente ricos, porém com sérias dificuldades econômicas e sociais, como é o caso do Brasil. A exploração do capital intelectual e cultural, recursos inesgotáveis, deve crescer, em detrimento da exploração de recursos materiais. Ao invés de exportar matéria-prima para posteriormente importar produtos refinados, os países em desenvolvimento podem exportar produtos (bens e serviços) da economia criativa, potencializados pela escalabilidade e repetição de processos, que são característicos de *startups*.

É válido ressaltar, ainda, que o poder público tem grande importância, sendo protagonista no sucesso ou insucesso da expansão do mercado de *startups* de economia criativa. Por meio da diminuição da burocracia e criação de programas de fomento da área, como o citado “Programa de Promoção da Economia Criativa”, o poder público pode transformar esta área incipiente em força-motriz de uma revolução econômica, social e cultural (FIRJAN, 2016; UNCTAD, 2013).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma, podemos observar que a economia criativa e as *startups* podem se complementar, tanto no que se refere às definições quanto na existência de *startups* do setor criativo e movimentos de incentivo. Guiadas pelo empreendedorismo, inovação e criatividade, as *startups* e a economia criativa estão em franca expansão na nova economia do século XXI, baseada no conhecimento. Mais do que se preocupar com o dinheiro, os valores e a resolução de problemas estão enraizados tanto na cultura da economia criativa quanto na das *startups*. Nesse contexto de crescimento é interessante essa conexão a fim de promover o desenvolvimento econômico, social e cultural.

As contribuições desse artigo se dão sob o viés acadêmico, corporativo e do poder público. Sob a ótica corporativa, dos empreendedores, é possível destacar um novo mercado em potencial, trabalhando com a economia criativa em empresas configuradas como *startups*, tendo a criatividade e o capital intelectual como principal insumo do processo produtivo. Do ponto de vista do governo, esse trabalho ressalta a importância do incentivo da criação de políticas e desenvolvimento de programas que interliguem as *startups* e a economia criativa, um próspero caminho que pode ser seguido a fim de atuar no desenvolvimento sustentável, cultural e socioeconômico. Por fim, do ponto de vista acadêmico, o trabalho contribuiu na aproximação teórico-prática das *startups* e da economia criativa, abrindo um leque de pesquisas futuras para serem realizadas na área. Como recomendação estão o aprofundamento do conceito tanto de economia criativa quanto de *startups*, fazendo um movimento reverso, com uma análise da prática a fim de desenvolver a teoria. Outras oportunidades são a planificação da trajetória de uma *startup* da economia criativa, por meio de estudos de casos, e um mapeamento do cenário dessas empresas, bem como seus papéis no desenvolvimento econômico, social e cultural.

# The creative economy in the startups universe

## ABSTRACT

The creative economy and startups are expanding all over the world, promoting social development, moving the economy and generating jobs. Although both have the driving force of entrepreneurship, innovation and creativity, is it possible, under conceptual aspects, for a startup to be a creative economy? More than in theory, is there currently a startups market for creative economics? This article reviews the literature and state of the art of creative economics and startups, with a theoretical-practical focus. As a result, it demonstrates that concepts can, and are, worked together as the market for creative economy startups is on the rise.

**KEYWORDS:** creative economy, creative industry, startups, innovation, entrepreneurship.

## AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina.

## REFERÊNCIAS

ANGEL LIST. Disponível em: <<https://angel.co/creative-industries>>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2020.

BARCELLOS, Ekaterina Emmanuil Inglesis; JUNIOR, Galdenoro Botura; RAMIREZ, Claudia Marcela Sanz. A ECONOMIA CRIATIVA NO AMBIENTE DOS PARQUES E INCUBADORAS. **International Journal of Innovation**, v. 4, n. 2, p. 140-154, 2016.

BLANK, Steve; DORK, Bob. **The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company**. BookBaby, 2012.

CHANSTON, Ian; SMITH, Eugene. Entrepreneurial cognition, entrepreneurial orientation and firm capability in the creative industries. **British Journal of Management**, v. 23, n. 3, p. 415-432, 2012.

CREATIVE STARTUPS. Disponível em: <<http://creativestartups.org/>>. Acesso em: 20 de agosto de 2018.

DE LAZZARI, Márcio Alessandro et al. **Sustainability-inspired business startups (SiBS): an exploratory study of early-stage UK companies from the creative industry**. 2018. Tese de Doutorado. University of Surrey.

DSITRITO. **Inside Venture Capital Brasil - Dezembro 2019**. 2019.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, 2016.

GALUK, Mariana Bianchini et al. Innovation in creative economy micro-enterprises: a multiple case study. RAM. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 17, n. 5, p. 166-187, 2016.

GUILHERME, Luciana Lima. Creative economy: thematic perspectives addressed and research methodologies adopted. **Brazilian Journal of Science and Technology**, v. 4, n. 1, p. 2, 2017.

OLIVEIRA, Janaina Mendes et al. Cross Innovation approach and the creative industries: a case study in the city of Lisbon, Portugal. **International Journal of Innovation** (IJJ Journal), v. 4, n. 1, p. 01-12, 2016.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (OECD). **Start-up Latin America 2016: Building an Innovative Future**. OECD Publishing. Paris, 2016.

PIRES, Vladimir Sibylla; ALBAGLI, Sarita. **Estratégias empresariais, dinâmicas informacionais e identidade de marca na economia criativa**. 2012.

PRATT, Andy C. **Creative cities: the cultural industries and the creative class**. Geografiska annaler: series B, human geography, v. 90, n. 2, p. 107-117, 2008.

PROGRAMA CREATIVE STARTUPS. Disponível em: <<http://anprotec.org.br/samsung/>>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2020.

RIES, Eric. **The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses**. Crown Books, 2011.

STARTUP GENOME, L. L. C. **Global Startup Ecosystem Report 2019**. 2019.

STARTUPBASE. Disponível em: <<https://startupbase.abstartups.com.br/>>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2020.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **Creative Economy Report 2010**. 2010.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **Creative Economy Report 2013**. 2013.

**Recebido:** 10/05/2019

**Aprovado:** 17/08/2019

**DOI:** 10.3895/rts.v16n40.10079

**Como citar:** BERNARD, A.P.; TEIXEIRA, C.S. Economia criativa no universo das *startups*. **R. Tecnol. Soc.**, Curitiba, v. 16, n. 40, p. 1-12, abr/jun. 2020. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/rts/article/view/10079>. Acesso em: XXX.

**Correspondência:**

**Direito autoral:** Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

