
NEGÓCIOS CRIATIVOS: ESTRATÉGIAS PARA EVENTOS NERD E GEEK

Antonio Renan Gomes Lima¹; Rogeane Morais Ribeiro²;
Maria do Socorro Silva Mesquita³; Alcineide Aguiar Pimenta⁴
Paola Aragão Ferreira Silva⁵; Cláudio Filipe Lima Rapôso⁶

Resumo

Este trabalho surgiu da necessidade de saber como organizações de eventos culturais geek e nerd, obtém produtos e atrações como artigos de super heróis, cosplay, vídeo games e entre outros, produtos estes voltados para esse público-alvo e que podem usar de modo mais eficaz a área da economia criativa como uma estratégia impulsionadora. Esses eventos ainda não tem uma proporção maior na cidade de Sobral-CE, porém seus organizadores sabem da importância que tem para o desenvolvimento cultural e econômico do município. A metodologia abordada foi de caráter exploratória qualitativa, tendo como técnica de pesquisa um roteiro semiestruturado, onde foram realizadas entrevistas com dois grupos de organizadores de eventos da cultura nerd e geek, sendo duas pessoas de cada grupo. O resultado da pesquisa mostra que os organizadores conhecem bem a área da economia criativa, e que utilizam como uma estratégia impulsionadora para os seus eventos. Também mostra a necessidade de que este tema seja abordado em trabalhos futuros, pois o assunto é bem conhecido, mas ainda necessita de estudos mais amplos. É possível concluir que a economia criativa pode está presente de diversas formas na economia de uma cidade, podendo ser usada como estratégia impulsionadora até para eventos Geek e Nerd.

Palavras Chave: Economia criativa. Gestão estratégica. Cultura nerd. Valor econômico.

CREATIVE BUSINESS: NERD AND GEEK EVENT STRATEGIES

Abstract

This work arose from the need to know how geek and nerd cultural events organizations get products and attractions like superhero articles, cosplay, video games and more, products that are aimed at this target audience and that they can use more effectively. the creative economy area as a driving strategy. These events do not have a greater proportion in the city of Sobral-CE, but their organizers know the importance it has for the cultural and economic development of the municipality. The methodology was qualitative exploratory, having as research technique a semi-structured script, where interviews were conducted with two groups of nerd and geek event

¹Faculdade Luciano Feijão – renanzimadm@gmail.com

²Universidade Vale do Itajaí UNIVALI – rogeanemorais@yahoo.com.br

³Universidade Federal do Ceará – socorromesquita@yahoo.com.br

⁴Faculdade Luciano Feijão – pimentaalcineide@gmail.com

⁵Universidad Autónoma de Asunción –PY – paola_aragao@yahoo.com

⁶Universidad Autónoma de Asunción –PY – engcfraposo@gmail.com

organizers, being two people from each group. The survey results show that the organizers know the creative economy well, and use it as a driving strategy for their events. It also shows the need for this topic to be addressed in future work, as the subject is well known, but still needs further study. It can be concluded that the creative economy can be present in many ways in the economy of a city and can be used as a driving strategy even for Geek and Nerd events.

Key Words: Creative economy. Strategic management. Nerdy culture. Economic value.

1. INTRODUÇÃO

A economia criativa é uma forma para designar modelos de negócio ou gestão com foco criativo que se originam em produtos, serviços ou atividades desenvolvidas por meio do capital intelectual e cultural propiciando geração de trabalho e renda, sendo grande parte dessas atividades do setor de cultura, design, tecnologia, moda, música e artesanato.

Segundo Howkins (2013) a criatividade não tem valor econômico se depender somente dela, é necessário tomar forma, ser modelado em um produto comercial para ter um alcance de valor econômico. Desse modo, a economia criativa, modelo que trabalha com a criatividade, se faz necessário focar além da criatividade em sua forma de se projetar para o mercado, fazendo que os bens ou serviços produzidos, além de criativo, se torne rentável e comercial ganhando, assim, competitividade com outros produtos parecidos nos setores onde estão inseridos.

Os *geek* e *nerd* são bem distintos, pois os *geeks* são entusiasta ou especialista em tecnologia demonstrando interesse em atividades e assuntos específicos; já os *nerds* por outro lado, são mais intelectuais e se concentram em adquirir conhecimento profundo em uma tema ou área específica, contudo, ambos tem uma cultura bem difundida, pois no campo criativo eles são pessoas apaixonadas por novas tecnologias e relacionados às diversas áreas do entretenimento, tais como: o uso de novas tecnologias, games, livros, filmes, revistas em quadrinhos, o uso de fantasias de personagem de animes e mangás (cosplay). Para Matos (2013) os produtos e serviços para esse público são

selecionados e gastos em sua maioria por serem “bons para pensar”, e não apenas por entretenimento, tornando, assim, rentável e economicamente viável à criatividade adotada para esses produtos e serviços gerados.

Nos eventos voltados à cultura *geek* e *nerd* são realizadas e fortalecidas as trocas de ideias e experiências vivenciadas sobre o mundo da tecnologia, entretenimento, livros e outras formas em que essa cultura tanto gosta. Segundo Silva e Souza (2013) essa cultura *nerd* começou a se fortalecer partindo do interesse pelas inovações tecnológicas e o gosto comum por séries e filmes. Atingir esse público alternativo onde *status* é ter *expertise* em um filme, livro ou série voltada a esse público, como também filmes de super heróis, HQ (historias em quadrinhos), animes, bonecos e outros itens, onde os costumes *nerds* de colecionar, classificar e avaliar não só são normais como são apreciados.

Baseado no contexto surge o seguinte questionamento: *como a economia criativa vai contribuir de forma rentável nos eventos nerd e geek e como são adotadas as estratégias?* Desta forma esse trabalho tem como objetivo identificar as estratégias adotadas que contribuem de forma rentável nos eventos nerd e geek na cidade de Sobral no interior do Ceará.

Nas seções seguintes serão abordadas as características principais da economia criativa e as estratégias adotadas em eventos para a cultura *geek* e *nerd*, e o foco na mesma, depois serão apresentados os procedimentos metodológicos, os resultados, os comentários finais e as referências utilizadas.

2. ECONOMIA CRIATIVA: ESTRATÉGIA EMPREENDEDORA PARA EVENTOS DA CULTURA NERD E GEEK

A economia criativa segundo Caiado (2011) é uma sequência que engloba a criação, produção e distribuição de produtos e serviços que usam a criatividade, conhecimento e os ativos intelectuais como principais recursos produtivos. O uso desses meios criativos impacta diretamente na economia global, algo que está começando a ser mais difundido e divulgado com dados precisos. No relatório da

Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento UNCTAD (2013) mostrou o crescimento de mais de 7 % em 13 anos do comércio global de bens criativos, se mostrando um setor em expansão e resiliente impulsionado pela China. Ainda, segundo o relatório esse valor levou os governos do mundo todo a se concentrarem na expansão e desenvolvimento de suas economias criativas como parte das estratégias de diversificação econômica e esforços para estimular a prosperidade e o bem-estar.

Sendo assim, a economia criativa pode ser um setor competitivo, por ter grandes propriedades intelectuais aliadas à tecnologia gerando um campo de *feedback* rápido com ajuda da área publicitária em que se torna essencial para o setor criativo com a divulgação e o sucesso das ideias. O setor é baseado também na cooperação e compartilhamento de conhecimentos, o que faz com que esse modelo criativo consiga a interação entre jovens como uma estratégia para produzir e compartilhar trabalhos. Para Annunziata (2012) a estratégia adotada na economia criativa se baseia na produtividade e a dedicação que estão associadas à autorrealização, o reconhecimento, a reputação e a contribuição para um bem comum se associando à recompensa e satisfação do trabalho realizado, que comparados à recompensa financeira não é algo tão essencial por serem fatores mais intangíveis.

Levando essa produção de conteúdo cultural, intelectual e criativo há uma forma mais concreta, segundo Goldestein (2010) é o que contribui para a diferenciação e identidade na produção de bens e serviços nos mais diversos setores criativos, formando assim uma estratégia de diferenciação. Para Atkin (2012) a estratégia de diferenciação permite que as empresas ou pessoas criativas criem produtos únicos, onde os consumidores o percebem como diferentes de alguma forma tendo sua distinção e importância para eles, o que permite que cobrem mais por esses produtos e serviços. Sendo assim, a estratégia abordada pelos autores é a *estratégia por diferenciação*, sendo a que mais se adequa para quem quer utilizar do lado criativo, pois a mesma busca

investir mais em fatores como imagem, serviços, pesquisa e qualidade com o objetivo de criar diferenças para o seu consumidor.

No Brasil, a economia criativa representada pelas indústrias criativas e culturais mostra a participação relevante para a economia. Segundo estimativas feitas pela FIRJAN (Federação das Indústrias do Rio de Janeiro) mostrou uma representação de 2,64% do PIB brasileiro no ano de 2015, no mesmo ano esse setor empregava 851,2 mil pessoas, ou 1,8 % do total de empregos formais no Brasil. Conforme Figura 1.

Figura 1: Evolução da indústria criativa



Fonte: FIRJAN. Mapeamento das Indústrias Criativas no Brasil. 2016.

Diante do contexto pode se dizer que a economia criativa é um fenômeno contemporâneo no qual a economia aliada à criatividade, forma um potencial bastante rentável para a economia nacional e mundial e contribui ainda para a inclusão social, pois muitos negócios são impulsionados por pessoas que usam da criatividade em meios de crises e conseguem realizar um conjunto de geração de renda e valor econômico.

3. CULTURA NERD E GEEK COMO VALOR ECÔNOMICO

A cultura “*geek e nerd*”, de acordo com Silva e Souza (2013) iniciou através de pessoas que tinham o conhecimento e interesse pela inovação tecnológica e o gosto por filmes e séries de ficção científica, tomando como exemplo temos *Jornada nas Estrelas*, *Star Wars*, *Matrix* e outras, que a finalidade foram desenvolvidos por indivíduos que se acham como *nerds*, sendo considerada uma produção feita “de um *nerd* para outro *nerd*”.

No Brasil essa cultura se manifesta de forma notável, através de eventos culturais ou por meio da internet, sem falar em empreendimentos que começam a surgir voltados para esse público. Para Matos (2011) se torna fácil notar o surgimento da cultura *nerd* e *geek* no Brasil, por meio de variados sites na internet e eventos que ocorrem que são direcionados para o público *nerd* e muitos funcionando e gerando assunto original dessa cultura, sem ter em consideração os eventos culturais e empresas que surgem e que conseguem abranger uma grande parte desse público, sendo tão seletivo.

Para Matos (2013), os *nerds* e *geeks* receberam a atenção do mercado por serem bastante focados no que consomem, se tornando bem lucrativos. Existem no mundo diversos eventos nessa área, em que os empreendedores começam a frequentar para captação desse público como exemplo em San Diego nos Estados Unidos, ocorre a San Diego Comic Con, uma das maiores convenções de quadrinhos e diversos segmentos da cultura pop do mundo. Convenção essa que surge além de discussões sobre assuntos da área, celebridades que influenciam o setor de forma mais profissional, tendo até sessões de autógrafos e concursos de pessoas fantasiadas baseados em séries e filmes denominados “cosplay” que esse termo pode ser a representação de personagem a caráter. Ocorre também a comercialização de produtos colecionáveis e várias outras formas voltados a essa cultura. Se aproveitando desse momento, muitas empresas lançam seus produtos e serviços no evento, pois dependendo do sucesso durante essa convenção pode decidir a tomada de decisão em novos

produtos, filmes, séries e outros itens além da captação dos mesmos para se tornarem clientes.

Desse modo, os *nerds* e *geeks* se evidenciam mais no mercado, gerando uma competição global procurando agradar esse público. Através da internet, se descobrem vários sites de comércio online que oferecem produtos *nerds* e *geek*, sem falar em lojas físicas e virtuais de artigos exclusivos que vão desde camisetas, bonecos colecionáveis de personagens de HQ até filmes, séries e entre outros tornando esse público algo mais seletivo.

4. METODOLOGIA

O método utilizado neste trabalho é o qualitativo, onde na visão de Yin (2015) mostra que uma pesquisa qualitativa pode esclarecer aspectos sobre um assunto com conversas informais com pessoas específicas no assunto de interesse, e realizando um estudo de caso único, investigando o contexto do mundo real e seus fenômenos contemporâneos. Assim sendo, o artigo aborda um estudo sobre as estratégias adotadas que contribuem de forma rentável nos eventos culturais criativos na cidade de Sobral no Ceará dando sentido às experiências e ao mundo em que vivem.

O instrumento de pesquisa foi adaptado da defesa de mestrado de Evandro Cavalcante Ferreira Gomes (2008) e aplicado em formato de entrevista com roteiro semiestruturado, roteiro este que servirá, além de coletar as informações, como um meio para o pesquisador se organizar para o processo de interação com o informante. Tendo a análise do discurso como meio para analisar a estrutura do texto dos entrevistados que segundo Bardin (2011) a origem da análise do discurso são diversas, heterogêneas, podendo está em vários campos de pesquisas e práticas que se desenvolvem de forma independente e continuam a coexistir, sem relação entre si. Deste modo a análise do discurso tem sua origem partindo de um campo de pesquisa e que analisa uma estrutura de texto, compreendendo toda a ideia presente no mesmo.

O *locus* da pesquisa foram duas organizações que se utilizam dos eventos culturais *geek* e *nerds*, sendo o Festival de Anime e Mangá Sobralense (FAMS) e o Art Fest Animation (AFA) tendo 10 anos e 3 anos de origem respectivamente, esses eventos ocorrido na cidade de Sobral no Ceará consegue atrair um grande público das cidades vizinhas além de beneficiar a economia da mesma, por meio dos setores do: comércio, hotelária, transportes e entre outros. Também ocorre no evento a comercialização de artesanatos, artigos de animes, desenhos animados, e estações de games, além de atrações específicas a esse público.

As duas organizações estão divididas em grupos sendo identificadas na discussão de resultados pelos seus entrevistados como: entrevistado A e entrevistado B para a empresa 1; e o entrevistado C e entrevistado D para a empresa 2. Foi utilizado como ferramenta de auxílio um roteiro semiestruturado. Sendo assegurado aos participantes da entrevista o sigilo absoluto das informações do seus negócios coletadas no momento da pesquisa.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

Essa seção apresenta os resultados alcançados em três blocos de cinco perguntas em cada, abordando os temas: economia criativa; capital humano e diversidade cultural; demandas do mercado e desenvolvimento econômico. Com isso foi possível captar a influência dos meios criativos para gerar a economia em uma cultura *nerd* ou *geek*. O quadro abaixo faz referência ao ponto de vista dos entrevistados sobre o tema economia criativa como estratégia em eventos *geek* e *nerd*.

Quadro 1 : Economia criativa em eventos *geek* e *nerd*.

Entrevistados	Economia criativa como estratégia em eventos <i>geek</i> e <i>nerd</i>
Entrevistado A	O entrevistado consegue fazer uma conexão que para ele a economia criativa vem para ampliar a oportunidade de quem faz eventos para a cultura <i>nerd</i> .
Entrevistado B	A cidade tem um bom capital humano na área da economia criativa, o que dá mais oportunidades para atuar nos eventos.
Entrevistado C	A criatividade consegue ampliar fronteiras, como quando um evento fica bem visado pelo público tem outras organizações que replicam para sua cidade, então esse lado criativo se torna bem estratégico.
Entrevistado D	Novas oportunidades de negócio surge, aonde a necessidade de uma solução então a criatividade vem para auxiliar o surgimento desses novos negócios.

Fonte: Pesquisa direta (2019)

5.1. Economia criativa

Foi analisando o ponto de vista dos entrevistados sobre o tipo de economia existente na cidade, e se de alguma forma elas seguem o perfil de economia criativa, os mesmos identificaram que sim, dando exemplo de alguns espaços cedidos para alguns empreendedores que atuam com artesanato e mesmo o espaço para a realização de eventos culturais e na área *geek* e *nerd*, que através destes espaços conseguem gerar economia por meios criativos. Para o entrevistado A:

“A economia criativa pode ser percebida na cidade, apesar do nosso público nos eventos ser selecionado e limitantes, ainda percebe várias oportunidades surgindo no campo como da cultura japonesa, *geek*, *animes* e outros. Percebe também que algumas lojas estão sendo impulsionadas, como a *Jovem Geek* direcionado para a área de *games*, que viu em nossos eventos a oportunidade de se conectar mais com o público-alvo dela, e assim atrair novos clientes levando *games* atuais para os eventos”.
(Entrevistado A)

Contudo para se formar um conjunto de negócios ainda é necessário ocorrer uma maior organização por parte deles e dos órgãos responsáveis, fazendo assim uma melhor geração de emprego e renda na área. Foi relatado também sobre ocorrência de incentivos para alguns empreendedores que visitam eventos locais e conseguem levar as ideias criativas a outras localidades. Segundo o entrevistado C:

“Ocorre incentivos para alguns empreendedores que visitam eventos como AFA e FAMS aqui em Sobral, como no caso de algumas pessoas de Camocim que criou um evento bem parecido com o da nossa cidade chamado de NERDBIT, que foi visto como uma oportunidade para eles que tinha público e assim não tem mais tanta necessidade de se deslocar da mesma para conseguir ir em um evento nerd ou geek”. (Entrevistado C)

A economia criativa de acordo com Howkins (2013), resumi-se na conciliação de produtos criativos, podendo ter dois valores complementares: o da propriedade intelectual intangível e do suporte ou plataforma física. A exemplo na área de software que o valor da propriedade intelectual é mais superior. Em outros como artes, o custo do suporte fica maior.

5.2. **Capital Humano e Diversidade Cultural**

No segundo bloco de perguntas foi abordado o capital humano e diversidade cultural, nesse bloco foi relatado sobre a cidade e seu capital humano criativo aliado a uma diversidade cultural bem concreta, que para eles, por se tratar de uma cidade universitária em que o público maior são jovens estudantes de várias cidades esse capital humano se torna mais abrangente, mas claro, ainda há outros tipos de classes que se encontram aqui. Sobre a diversidade cultural eles relatam que essa parte faz da cidade algo mais completo, por não terem tantos problemas com diversas culturas e interações que ao contrário agregam mais valor da cidade. O entrevistado B inicia abordando sobre o capital humano:

“A cidade possui um capital humano forte como exemplo dado pela Universidade Federal no curso de música, eleito um dos melhores do país que gera vários eventos criativos como orquestras vindo de outros países, e também é visto a questão da criatividade em outros cursos espalhados por diversos centros universitários, por se tratar de uma cidade universitária em que as universidades promovem os espaços, mais que falta a oportunidade de se expandir por meio da cidade e das empresas que não abrem tantos espaços”. (Entrevistado B)

Outro fator importante é o fator cultural que influencia a cidade, segundo o entrevistado C:

“O fator cultural influência demais em uma cidade, a exemplo nossa cidade como é universitária, tem um público mais jovem, então colocar algo voltado a esse público é mais fácil da certo, se tornado assim às vezes mais difícil para um público de pessoas idosas ou infantil existem exemplos como o da feirinha que ocorre em uma praça , em um dia específico da semana, lá você encontra desde artistas como um senhor que faz escultura de madeira, senhoras que fazem adornos manuais e vendem, como também outras culturas fora a do nosso estado como a venda de acarajé que acaba se encontrando todo esse público”. (Entrevistado C)

Segundo Reis (2012), o investimento em recursos humanos qualificados seria uma estratégia eficaz, tendo na produção de capital humano um eixo principal de um projeto econômico, pois a partir desta ideia demandaria a existência de um ambiente cultural tolerante, qualidade, atividades diversificadas, centros universitários e de pesquisa e visibilidade.

5.3. **Demanda do Mercado e Desenvolvimento econômico**

O terceiro bloco de perguntas se dá pela demanda do mercado e desenvolvimento econômico, finalizando assim os blocos de pergunta, foi analisado por meio das respostas dos entrevistados que a demanda de mercado se dá mais pela oportunidade que surge dos negócios nessa área criativa, e que o desenvolvimento econômico de uma região pode impactar de forma positiva ou negativa para essas empresas e organizações, pois ocorre em sua maioria uma dificuldade de se manterem no mercado. O entrevistado D inicia:

“Novas oportunidades de negócio surge, aonde a necessidade de uma solução, como o exemplo uma loja de TCG (venda de artigos nerds) está vindo de outro estado para cá abrindo sua filial, mas, há ainda a dúvida de como trazer mais negócios nessa área”. (Entrevistado D)

A adaptação ao mercado é outro ponto a ser abordado, na demanda do mercado que Para o entrevistado B:

“É exigido se adaptar mais ao cliente, sendo que a mudança no mercado atinge mais uma empresa criativa, e que ocorre uma maior responsabilidade cultural para que a organização e divulgação dos eventos não impactam na cultura de outras pessoas respeitando o espaço de cada um, e fazemos isso por meio de pesquisa com outras pessoas sem ser o nosso público alvo”. (Entrevistado B)

Outro fato a ser abordado é a adaptação ao seu público podendo atingir um público menos favorecido, que segundo o entrevistado A.

“Dependendo de qual setor criativo seja , pode restringir o público mais favorecido , exemplo o de venda de artigos exclusivos que o preço desses artigos é altíssimo , mais também ocorre a inclusão dos mesmo nos eventos em que os organizadores conseguem fazer doações de ingresso ou até mesmo reduzir o preço da entrada dando a acesso a esse público”. (Entrevistado A)

Segundo Souza (2012) na visão de Schumpeter, está claro que o aspecto do desenvolvimento econômico tem relação em primeiro lugar com processo de inovação e às suas consequências na organização dos sistemas produtivos e à demanda do mercado.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que o objetivo foi identificar as estratégias adotadas que contribuem de forma rentável nos eventos culturais criativos em uma cidade no interior do Ceará. Que através das entrevistas com os quatro organizadores dos eventos para a cultura *nerd* e *geek* que esse segmento criativo está conseguindo utilizar estratégias impulsionadoras tornando rentáveis tais eventos.

Baseado nas informações coletadas percebeu-se que os organizadores conhecem bem área da economia criativa, e como podem utilizar para impulsionar mais ainda os eventos voltados a cultura *geek* e *nerd*.

As limitações encontradas no início por causa da falta de conhecimento sobre o assunto de alguns dos membros, mais que passada as devidas explicações do que se tratava essas limitações conseguiram fluir a entrevista.

Percebeu-se a necessidade de novas pesquisas que envolvam o assunto “economia criativa” e eventos da cultura *geek* e *nerd*, pois o assunto sobre economia criativa é muito conhecido, contudo, a abordagem sobre os eventos da cultura *geek* e *nerd* ainda podem ser melhor difundidos para a sociedade. Deste modo, recomenda-se a leitura de artigos aplicados em outras organizações em forma de pesquisa qualitativa.

REFERÊNCIAS

ANNUNZIATA, L. **Toda a Economia Criativa Pode Ser Criativa**. In: FONSECA, Ana Carla. et al. **Economia criativa: um conjunto de visões [recurso eletrônico]**. São Paulo: Fundação Telefônica, 2012. 170p.

ATKIN, T.; GILINSKY JR., A. e NEWTON, K. S. (2012), «**Environmental strategy: Does it lead to competitive advantage in the US wine industry?**». *International Journal of Wine Business Research*, vol. 24(2), pp. 115-133.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

CAIADO, A. S. C. (Coord.). **Economia Criativa na cidade de São Paulo: Diagnóstico e Potencialidade**. São Paulo: FUNDAP, 2011. 160 p.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**, 2016.

HOWKINS, J. **Economia Criativa: como ganhar dinheiro com idéias criativas**. São Paulo: M .Books, 2013.

HOWKINS, J. 2013. **Economia Criativa - como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M. Books, 2013.

MATOS, P. **Consumo, curadoria e a construção de mapas de importância na cultura nerd. 2013.** Dissertação (Mestrado em comunicação) - Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro.

MATOS, P. **O nerd virou cool: identidade, consumo midiático e capital simbólico em uma cultura juvenil em ascensão. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Intercom. 2011.** Disponível em: . Acesso em: 3 ago. 2011.

NUGENT, B. **American nerd. The story of my people. First Scriber trade paperback edition.** New York, June 2009.

RAIHER, A. P. **Desenvolvimento econômico de Santa Catarina e a ação do estado.** Gestão & Regionalidade, v. 29, n. 86, p. 4-18, maio/ago. 2013.

REIS, A. C. F. **Cidades criativas: da teoria à prática.** São Paulo: Sesi-SP Editora, 2012. ISBN: 978-85-65025-49-2.

SILVA, E. F. de; SOUZA, I. R. L. **Dos Hackers Aos Nerds: Como um grupo outsider se torna estabelecido criando novos outsiders. 2013.** Monografia (Conclusão de curso) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte.

SOUZA, N. J. **Desenvolvimento econômico.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012
UNCTAD. **Creative Economy Report 2013 – Special Edition.** Widening local development pathways. 2013.

YIN, R.K.(2015). **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman