

# A CULTURA DE MARKETING NO FOMENTO DA ECONOMIA CRIATIVA

## OS DESAFIOS ENFRENTADOS PELO PORTO MÍDIA

Prof. Dra. Maria Collier de Mendonça<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Maria Collier de Mendonça é doutora em Comunicação e Semiótica (PUC-SP, 2014) e mestre pelo mesmo programa (2010). Realizou estágio de pesquisa doutoral na York University em Toronto, Canadá. É especialista em planejamento de marketing (Damelin, Joanesburgo, 1994) e bacharel em comunicação social, publicidade e propaganda (ESPM-SP, 1993). É professora no curso de pós-graduação lato-sensu em semiótica psicanalítica da PUC. Atua como consultora independente desenvolvendo análises semióticas e pesquisas qualitativas para subsidiar o planejamento estratégico de marcas, comunicação publicitária, design de logos e embalagens. Antes disso, trabalhou nas agências de publicidade Ogilvy & Mather, Young & Rubicam, Loduca e JWThompson e foi analista de pesquisa qualitativa na Research International.

### RESUMO

Este artigo discute a necessidade de incorporação do planejamento de marketing à economia criativa no estado de Pernambuco. De início, apresentamos conceitos norteadores da economia criativa e da criatividade empreendedora (HOWKINS e FLORIDA). Em seguida, discutimos o caso do Porto Mídia no Recife, com base na experiência acumulada pelo seu gestor, o professor Francisco Saboya. Ao final, concluímos que ainda existem desafios relevantes para a devida assimilação da cultura de negócios por parte dos empreendedores criativos locais. De modo que a promoção contínua de esforços conjuntos reunindo-se diferentes atores sociais (empreendedores, educadores, instituições públicas e privadas) permanece fundamental para estimularmos a capacitação dos profissionais da economia criativa no estado de Pernambuco e no Brasil, de modo geral.

**PALAVRAS CHAVE:** Economia criativa. Marketing. Mídias. Fomento.

### ABSTRACT

This article discusses the need to promote the incorporation of marketing management into creative economy in Pernambuco. First, we present the concepts of creative economy and creative entrepreneurship (HOWKINS and FLORIDA). Next, we discuss the case of Porto Mídia in Recife, based on the management experience of Professor Francisco Saboya. At the

end, we conclude there are still significant challenges for the necessary assimilation of the business culture by the local creative entrepreneurs. Thus, the continuous promotion of collective efforts from different social actors (entrepreneurs, educational, public and private institutions) remain critical to promote training for the creative economy professionals in Pernambuco and in Brazil, in general.

**KEYWORDS:** Creative economy. Marketing. Medias. Promotion.

## INTRODUÇÃO OU APROXIMANDO A CRIATIVIDADE EMPREENDEDORA À CULTURA DE MARKETING

De acordo com Santaella e Mendonça (2014, p.23), a ascensão da economia criativa ocorreu a partir dos anos 1990 e a primeira definição do termo *economia criativa* foi cunhada pelo autor britânico John Howkins, no livro *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, publicado em 2001.

O texto para discussão (número 1880), intitulado *Panorama da Economia Criativa no Brasil*, publicado pelo Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada (IPEA, Oliveira et. al., 2013), afirma que a

economia criativa ganhou relevância e expressividade como disciplina acadêmica no início dos anos 2000. Segundo esta publicação, o setor da economia criativa reúne diversas atividades econômicas que integram um vasto conteúdo simbólico, no qual a criatividade é o pilar mais importante na produção de bens e serviços; que também interagem com a tecnologia e a propriedade intelectual. “Estimase que a economia criativa formal represente entre 1,2% a 2% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, aproximadamente 2% da mão de obra e 2,5% da massa salarial formal” (ibid.).

Ainda citando o Panorama do IPEA (ibid., p.9-10), há diferentes atividades humanas, nas quais as características da criatividade convergem para três grandes áreas. São elas: a criatividade artística, a criatividade científica e a criatividade econômica. Estas três áreas envolvem, ainda, a criatividade tecnológica, em maior ou menor proporção. No caso específico da economia criativa, a criatividade não é somente o fator essencial para a geração de riquezas; mas também está relacionada a quatro formas de capital: o social, o cultural, o humano e o institucional. Juntos, estes quatro capitais integram o capital criativo, possibilitando a geração de resultados

econômicos, que são originados quando a criatividade é aplicada aos negócios.

O termo *indústrias criativas* surgiu na Austrália em 1994. Ao longo dos últimos vinte anos, diferentes definições e classificações foram propostas por pesquisadores e instituições de vários países (Oliveira et. al., 2013). Neste artigo, vamos adotar a definição proposta por John Howkins (2001), autor britânico que situou a novidade deste conceito na extensão da relação entre criatividade e economia, ou seja, nos modos como estes dois campos combinam-se extraordinariamente para criar os mais variados produtos e serviços. Para Howkins (ibid.), a união da criatividade com aspectos simbólicos, ciência, inovação tecnológica e direitos autorais é o que potencializa a amplitude da economia criativa. No seu entendimento, tal setor abrange quinze indústrias distintas, situadas das artes aos campos das ciências e das tecnologias (citado por OLIVEIRA et al, IPEA, 2013, p. 20).

No Brasil, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, Oliveira et al 2013, p.17) enumera os seguintes setores como integrantes das indústrias criativas: arquitetura, artes e antiguidades, artes cênicas, artes visuais, artesanato, celebrações e festivais, cinema e vídeo, design (de brinquedos, gráfico, interiores, joias), ensino de artes, jogos de vídeo e computador, moda, museus e bibliotecas, música, pesquisa e planejamento criativos (P&D),

publicações, serviços criativos, televisão e rádio.

O mapeamento do setor, realizado pelo IPEA (ibid, p.21), ancora-se nos escritos de Howkins (2001) e no modelo das indústrias criativas, proposto pelas United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD, 2010). Na visão dos pesquisadores deste instituto, a conceituação da economia criativa deve pautar-se em um conjunto de atividades econômicas intrinsecamente relacionadas ao emprego da criatividade, como o fator mais expressivo na produção de bens e serviços com conteúdos simbólicos agregados. Afinal, trata-se de um conceito em constante evolução, decorrente da sua interação com os recursos criativos propulsores do desenvolvimento econômico.

Howkins (2001) enfatizou a importância da economia criativa como um setor capaz de promover a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano. Nesta perspectiva, na interpretação do IPEA:

(...) a ideia da economia criativa no mundo em desenvolvimento, e mais especificamente no Brasil, chama a atenção para os ativos criativos significativos e a amplitude da riqueza cultural que existem. As indústrias criativas que utilizam esses recursos não só permitem que os países realizem suas próprias histórias e projetem as suas próprias identidades

culturais para si e para o mundo, mas também proporcionam a estes países uma fonte de crescimento econômico, criação de emprego e aumento da participação na economia global (OLIVEIRA et al, IPEA, 2013, p. 22).

Richard Florida, autor do livro *The Rise of Creative Class* (2002), cunhou o termo *classes criativas* para designar as profissões científicas ou artísticas cujos trabalhos dependiam da criatividade e do conteúdo simbólico para viabilizar as suas produções. Na leitura de Florida (2007), a criatividade constitui o principal fator propulsor da economia atual, cujo desenvolvimento envolve três “Ts”. São eles: o talento, a tecnologia e a tolerância. Para este autor, o talento guia o crescimento e a tolerância é indispensável para atrair o capital humano.

Mais recentemente, o termo “empreendedores criativos” foi associado aos profissionais capazes de transformar ideias em produtos e serviços criativos para a sociedade. Para Hagoort e Thomassen (2007, citados por OLIVEIRA et al, IPEA, 2013, p. 23), o empreendedorismo é uma nova maneira de se pensar e agir na busca de oportunidades de negócios no contexto cultural e criativo de nossa época, neste cenário: “o empreendimento criativo tornou-se uma filosofia de liderança organizacional para o século XXI”.

Diante de tantas transformações em curso, a criatividade dificilmente pode emergir, ou inspirar novas ideias capazes de gerar novos negócios e consequentes riquezas, caso não se alie à capacidade empreendedora. No entanto, empreender é algo que exige capacitação profissional, por meio do aprendizado educacional e da experiência prática no campo da administração mercadológica.

Sabemos que o planejamento estratégico é extremamente importante para as atividades de marketing. Como nos lembram Stanton, Etzel e Walker (1994, p. 61), planejar é decidir agora o que desejamos realizar mais tarde, em outras palavras, como e quando faremos o que pretendemos. Por isso, se não houver um plano bem desenhado, não teremos como fazer o que pretendemos de maneira eficiente e eficaz porque simplesmente não saberemos o que é necessário ser feito, nem como tudo isso será feito.

Podemos observar que a cultura de marketing é extremamente pragmática, consequentemente, o planejamento eficaz necessita determinar previamente os objetivos a serem alcançados, através da implementação de planos (ibid., p. 62). De modo sintético, o planejamento estratégico de marketing é um processo composto por cinco etapas: a análise ou diagnóstico situacional, a definição dos objetivos de marketing, a determinação do posicionamento e da vantagem diferencial da marca, a

mensuração das demandas de consumo e a seleção dos públicos-alvo e, finalmente, o desenvolvimento do *mix* de marketing (ibid., p. 65).

Sem dúvidas, as atividades da economia criativa também necessitam guiar-se pelo planejamento estratégico e demais ferramentas mercadológicas. A pergunta é: como capacitar os empreendedores criativos para que possam incorporar, integrar e aplicar na prática essas habilidades gerenciais junto às criativas?

## **A EXPERIÊNCIA DO PORTO MÍDIA NO RECIFE, PERNAMBUCO, EM BUSCA DA INCORPORAÇÃO DA CULTURA DE MARKETING NO FOMENTO DOS EMPREENDIMENTOS CRIATIVOS**

O Porto Digital foi criado no Recife, há mais de dez anos, atualmente é já conhecido internacionalmente como um polo de inovação nas áreas das tecnologias da informação e comunicação (TICs), destacando-se como autor de cases de sucesso no desenvolvimento de softwares e games. Sua gestão envolve o governo do estado, os empreendedores locais e pesquisadores da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Com sede no centro histórico da capital pernambucana, o Porto Digital engloba 250 empresas, emprega mais

de 7 mil pessoas e fatura anualmente cerca de R\$ 1 bilhão, segundo notícia publicada no website da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE, Observatório do Recife, 2013).

Em 12 de agosto de 2013, o Porto Digital inaugurou o Porto Mídia. A principal missão desta extensão foi estimular o desenvolvimento da economia criativa em Pernambuco. Para isso, foram investidos R\$ 12 milhões na compra de equipamentos e de um imóvel sede, como também foram definidas áreas prioritárias (games, multimídia, cinema, vídeo e animação, design, fotografia e música). Os empreendedores criativos interessados em incubar projetos e usar as instalações (estúdios, laboratórios do local) do local puderam se inscrever nos editais e, depois disso, integrar o núcleo criativo do Porto Mídia, se selecionados (ibid).

No dia 16 de abril de 2015, entrevistamos o professor Francisco Saboya (Presidente do Núcleo de Gestão do Porto Digital e do Porto Mídia, no Recife, Pernambuco). Nossa conversa teve como objetivo explorar os principais aprendizados e desafios enfrentados por Saboya nos três anos de gestão do Porto Mídia, pensando sobretudo nas necessidades de capacitação e integração dos empreendedores criativos à cultura de marketing e negócios. A seguir, pontuaremos trechos dignos de nota neste diálogo, no qual Saboya relatou-nos a sua experiência executiva.

Iniciamos a entrevista, explorando os desafios enfrentados no planejamento, implementação e, posterior, administração do Porto Mídia, que ocorreu de 2012 a 2015. Segundo Saboya<sup>1</sup> (2015), no ano de 2010, os gestores do Porto Digital perceberam que seu arranjo produtivo focado, até então, no desenvolvimento de softwares e serviços de tecnologia da informação estava chegando a um certo limite de crescimento, especialmente em termos de percepção de valor para a sociedade. Por mais que os negócios estivessem obtendo resultados satisfatórios e era preciso novidades. Como estratégia de desenvolvimento, o Núcleo de Gestão do Porto Digital (NGPD) resolveu criar um novo *cluster* de crescimento, baseado na economia criativa.

De acordo com Saboya (ibid.), um conjunto de razões fundamentou esta decisão. Primeiro porque se tratava de uma estratégia interessante para países em desenvolvimento social e educacional, com potencial criativo e inovador, como era o caso do Brasil. Neste sentido, Pernambuco – e especialmente o Recife – mostravam-se potencialmente muito fortes. Segundo, porque os gestores do Porto Digital acreditavam que existiriam menos barreiras para o desenvolvimento destes setores, em função da experiência já acumulada no fomento às tecnologias da

informação ao longo de dez anos. Isto certamente ajudaria o núcleo gestor a fomentar a economia criativa na cidade do Recife. E, por consequência, seria possível estimular o crescimento geral da economia da cidade.

Ao tomar esta decisão, Saboya relata que foram promovidas várias reuniões e seminários com centenas de pessoas atuantes em diferentes ramos da economia criativa local. Músicos, designers, arquitetos, fotógrafos, programadores de games, desenvolvedores de projetos multimídia e audiovisuais, artistas plásticos, dentre outros. A partir disso, gerou-se um diagnóstico situacional.

No primeiro momento, tomou-se a decisão de se desenvolver o novo *cluster* da economia criativa no Porto Digital. No segundo momento, gerou-se o diagnóstico situacional com base nessas reuniões, em pesquisas de dados secundários e na leitura de estudos desenvolvidos pela instituição britânica National Endowment for Science Technology and Arts (NESTA). Saboya ressalta que esta organização realiza estudos rigorosos sobre a economia criativa e sua capacidade de geração de empregos e riquezas para o Produto Interno Bruto (PIB) dos países. Afora isso, os gestores do Porto Digital estudaram pesquisadores renomados do setor (Howkins, Hartley, Florida)

---

<sup>1</sup> A partir deste ponto, todas as citações a Saboya foram obtidas por meio de depoimento oral, durante a entrevista pessoal realizada por nós em 16 de abril de 2015.

para embasá-los conceitualmente. Desta maneira, foi construído o diagnóstico situacional que apontou para três grandes “gargalos”, os quais evidenciaram as razões da precariedade da economia criativa local. Nas palavras de Saboya:

O Recife, que era tão criativo por um lado, por outro não conseguia converter essa criatividade na geração de riquezas. Com a experiência prévia do Porto Digital e a criação do Porto Mídia, poderíamos tentar justamente ajudar a desenvolver uma economia criativa: estou falando de uma economia baseada em negócios estruturados que tornariam a criação original e o talento das pessoas a sua principal fonte de riquezas (SABOYA, depoimento oral, 2015).

Saboya (ibid.) destaca que o primeiro “gargalo” era a falta de tecnologias, estudos, ferramentas e equipamentos mais sofisticados que pudessem viabilizar uma evolução criativa conforme os padrões internacionais de desenvolvimento. O segundo fator limitante dizia respeito à necessidade de capacitar os profissionais locais, em termos práticos e gerenciais. Afinal, o trabalho criativo – além de talento e originalidade – requer um componente técnico e gerencial para sua implementação. “Se pensarmos, por exemplo, na produção de um

filme, precisaremos de habilidades técnicas para a correção das cores, mixagem de áudio, etc.” (SABOYA, ibid). O terceiro problema relacionava-se à ausência de espaços de exibição “mais profissionais” como salas de cinema aparelhadas com equipamentos de áudio e vídeo de alta qualidade e galerias digitais. Enfim, espaços em que os empreendedores pudessem exibir seus produtos e serviços para parceiros, clientes e fornecedores, ao longo de todos os estágios do desenvolvimento. Por fim, foi descoberto um quarto problema que foi acrescentado ao diagnóstico situacional. Este relacionava-se à baixa maturidade empreendedora, ou seja, a uma limitação nos empreendedores do campo da cultura local, os quais tendiam a depender muito dos editais públicos para fazerem seus discos, filmes ou exposições.

A partir disso, foi criado o Porto Mídia, que constituiu a extensão do Porto Digital que se dedicaria ao desenvolvimento da economia criativa estadual. Com base no diagnóstico previamente levantado, Saboya relata que o Porto Mídia enfocou quatro questões. Estas foram chamadas de quatro ‘Es’ pelos gestores locais:

- *Educação* - para suprir o déficit relacionado à formação e à qualificação dos profissionais locais da economia criativa, foi desenvolvida uma programação

de cursos e oficinas, que foi ministrada em salas de treinamento e auditórios.

- *Exibição* – para que os empreendedores pudessem exibir os produtos e serviços gerados e também pudessem testar reações dos usuários, foi construída uma galeria de artes digitais. E, atualmente, está sendo construída uma sala de projeção de cinema que terá 156 lugares e contará com equipamentos de áudio e vídeo de alta tecnologia.
- *Experimentação* – para viabilizar a finalização dos produtos criativos a serem desenvolvidos pelos profissionais locais, foram criados estúdios e laboratórios de alta tecnologia.
- *Empreendedorismo* – para ajudar os empreendedores criativos a enfrentarem o mercado, entenderem o consumidor e ganharem dinheiro com isso, o Porto Mídia incubou e acelerou novos negócios neste setor.

Saboya (ibid.) relembra que nos últimos vinte anos, a classe média e a sociedade brasileira (no geral) vêm se mostrando dispostas a pagar mais caro por produtos e serviços relacionados a componentes subjetivos, que utilizam a força do design, não só em termos estéticos e formais, mas também para proporcionar interações e

experiências mais prazerosas e amigáveis aos usuários.

Se pensarmos no caso do iPhone, o custo do produto são duzentos e poucos dólares, mas o preço final de venda para os usuários são seiscentos dólares. Portanto, a margem de resultados de um iPhone é escandalosamente alta e está associada exclusivamente ao design e às patentes. Por que compramos iPhones e produtos da Apple? Porque eles são mais gostosos e têm um design fantástico! No entanto, há cinquenta anos não haveria espaço para a Apple porque as pessoas não pagariam tão mais para usufruírem de coisas não funcionais, ou seja, de prazeres estéticos, sensoriais, subjetivos ou não práticos. Por esse motivo, precisamos desenvolver uma nova geração de empreendedores culturais que capturem isso e que desejem levar estes produtos para o mercado, para fazerem dinheiro assim! Foi por isso que resolvemos incubar novas empresas! (SABOYA, 2015, depoimento oral)

Apesar dos planos promissores, Saboya (ibid.) relata que a resposta dos profissionais criativos locais ainda permanece aquém das expectativas da direção do Porto Mídia, em termos de capacidade executiva ou gerencial. Outro aprendizado importante foi que os

quatro “Es” (educação, exibição, experimentação e empreendedorismo) eram insuficientes. Por isso, seu núcleo de gestão criou mais dois “Cs”: o primeiro “C” de co-working e o segundo “C” de crédito, ou seja, capital. Desta maneira, espaços de co-working foram providenciados, constituindo estruturas mais leves de trabalho que proporcionaram maiores trocas e interações dentre os profissionais locais, perfazendo um ecossistema mais completo e mais flexível, para acomodar as *start-ups* e os novos empreendimentos criativos, ao contrário das salas comerciais clássicas.

Além do estímulo ao ambiente de trabalho, os gestores do Porto Mídia necessitaram rever a estratégia de atração e retenção dos empreendedores criativos no seu polo, pois ainda estão enfrentando dificuldades para atrair e fixar estes profissionais no local. De acordo com Saboya (ibid.) “até o momento, o espaço de co-working é o que tem obtido resultados melhores”, além disso, foi fundamental facilitar o crédito para estimular os novos negócios:

(...) não poderíamos estimular os negócios sem estimular o crédito. Então o segundo “C” relaciona-se ao estímulo financeiro da economia criativa, de formas diversas. Em breve, estaremos inaugurando a Jump Brasil, que será a nossa aceleradora de

negócios. E também estamos desenvolvendo os armazéns da criatividade nas cidades de Caruaru e Petrolina, com o objetivo de capacitar empreendedores nestas cidades do interior (SABOYA, 2015).

Como existem muitos segmentos integrantes da economia criativa, as atividades apoiadas pelo Porto Mídia foram concentradas nos games, na produção audiovisual (animação, fotografia, cinema) e no design (gráfico, de produtos, moda, ambientes e interfaces digitais). Esta decisão foi tomada para que os negócios embarcados sintonizassem linguagens mais focadas e mais relacionadas com as tecnologias da informação e da comunicação, que já correspondiam às áreas de força do Porto Digital: “não somente nos processos de produção, como também nos processos de difusão e interação dos produtos e serviços criados”. (SABOYA, ibid.)

Na visão de Saboya, “o Porto Digital talvez seja um dos poucos espaços no país nos quais as ideias estão saindo do Powerpoint e se tornando experiências concretas”. O executivo destaca que em 2014, o Porto Digital e o Porto Mídia receberam 165 visitas de delegações de vários estados e municípios brasileiros.

Para darmos sustentação financeira, precisamos criar microecossistemas de empreendedorismo criativo, baseados na instalação dos quatro “Es”, dos dois “Cs” e de quantas letras a mais vierem para convertermos a nossa capacidade criativa na geração de negócios e estes negócios na geração de riquezas! Bom, nestes três anos do Porto Mídia, obtivemos aprendizados, a partir de como evoluímos, enfrentamos as dificuldades e procuramos corrigir as falhas (SABOYA, 2015, depoimento oral).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como podemos ver, o campo da economia criativa é bastante amplo e abarca diversas atividades profissionais. Apesar disso, todas elas necessitam aplicar a criatividade para gerar riquezas, aliando-a às novas tecnologias da informação e da comunicação e aos direitos e/ou propriedade intelectual.

Apesar da perspectiva promissora, quando pensamos no potencial criativo pernambucano ou mesmo brasileiro, a percepção de que os empreendedores criativos são mais criativos do que empreendedores ainda ocorre dentre pesquisadores acadêmicos e profissionais do mercado.

Em nossa interpretação, esta percepção aponta para a necessidade de investirmos na capacitação profissional dos empreendedores

criativos, esforço que pode ser promovido com o envolvimento de distintos atores sociais (as empresas, as universidades e as instituições como o Porto Mídia).

Para nós, professores ou estudantes universitários atuantes nos campos da economia criativa, é importantíssimo termos em mente o grande valor da criatividade na geração de novos negócios na economia atual.

Como vimos ao longo deste artigo, a criatividade aplicada aos empreendimentos criativos aumenta a capacidade de transformação e inovação em diferentes ramos de negócios. Porém, tudo isso requer que nós, educadores, busquemos métodos e ferramentas de ensino capazes de ajudar os estudantes a se qualificarem mais adequadamente para que possam integrar o mercado de trabalho. Por fim, atualmente o mercado tem exigido dos jovens a habilidade de aplicação do talento criativo junto ao empreendedorismo. E isto requer planejamento de marketing para se viabilizar a gestão competente dos negócios criativos.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Tarciana A. B. de; CASTILLO, Leonardo A. G.; ARRUDA, André O.; AZEVEDO, Guilherme; MATOSO, Aline C.; BRITO, Marcela A. de F.; Design driven innovation para economia criativa: em busca do fomento de inovação de significado para Porto Mídia, p. 28522863. In: Anais do 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Blucher Design Proceedings, v. 1, n. 4,

São Paulo: Blucher, 2014. ISSN 2318-6968, DOI 10.5151/designpro-ped-00258.

(realizada pela autora do artigo, em 16 de abril de 2015):

FLORIDA, Richard. *The rise of creative class*. New York: Basic Books, 2002.

SABOYA, Francisco (Presidente do Núcleo de Gestão do Porto Digital e do Porto Mídia, no Recife, Pernambuco): Depoimento oral em entrevista pessoal, concedida a Maria Collier de Mendonça, em 16 de abril de 2015.

HOWKINS, John. *The creative economy. How people make money from ideas*. Londres: Penguin, 2001.

OLIVEIRA, João M. et. al. *Panorama da economia criativa no Brasil*. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada/ IPEA: Brasília, Rio de Janeiro, 2013 (Texto para discussão n. 1880). ISSN 14154765. Disponível em: [http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2026/1/TD\\_1880.pdf](http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2026/1/TD_1880.pdf). Acesso em: 30 Maio 2015.

SANTAELLA, Lucia e MENDONÇA, Maria C. *Reconfigurações da publicidade no ciberespaço: um cenário em construção*. In: ATEM, Guilherme N.; OLIVEIRA, Thaianie M.; AZEVEDO, Sandro T. (Org.) *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.

STATON, William J., ETZEL, Michael J. e WALKER, Bruce J. *Fundamentals of marketing. International Edition/ Tenth Edition*. Nova York: McGraw-Hill, 1994.

UFPE (Universidade Federal de Pernambuco) Agência de Notícias, Observatório do Recife. *Tecnologia. Recife cria Porto Mídia e é referência em Economia Criativa*. 08 Ago. 2013. Disponível em: [https://www.ufpe.br/agencia/index.php?option=com\\_content&view=article&id=47543:tecnologia](https://www.ufpe.br/agencia/index.php?option=com_content&view=article&id=47543:tecnologia). Acesso em: 30 Maio 2015. Entrevista pessoal