

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS - CCJE
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ECONOMIA**

MARINA CÂNDIDO DIAS

**INOVAÇÃO, CULTURA E SUSTENTABILIDADE: UM ESTUDO SOBRE A
ECONOMIA CRIATIVA**

VITÓRIA

2014

MARINA CÂNDIDO DIAS

**INOVAÇÃO, CULTURA E SUSTENTABILIDADE: UM ESTUDO
SOBRE A ECONOMIA CRIATIVA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Economia da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito para obtenção do título de Mestre em Economia.

Orientadora: Professora Dra. Sonia Maria Dalcomuni.

**VITÓRIA
2014**

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)
(Biblioteca Central da Universidade Federal do Espírito Santo, ES, Brasil)

D541i Dias, Marina Cândido, 1989-
Inovação, cultura e sustentabilidade : um estudo sobre a
economia criativa / Marina Cândido Dias. – 2014.
161 f. : il.

Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade
Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Jurídicas e
Econômicas.

1. Inovações tecnológicas. 2. Sustentabilidade. 3.
Desenvolvimento econômico. 4. Economia criativa. I. Dalcomuni,
Sonia Maria. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro
de Ciências Jurídicas e Econômicas. III. Título.

CDU: 330

MARINA CÂNDIDO DIAS

**INOVAÇÃO, CULTURA E SUSTENTABILIDADE: UM ESTUDO SOBRE A
ECONOMIA CRIATIVA**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Economia do Programa de Pós Graduação em Economia da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito para obtenção do título de Mestre em Economia.

Vitória, 04 de julho de 2014

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof^a Dra. Sonia Maria Dalcomuni – Orientadora

Prof^a Dra. Aurélia Hermínia Castiglioni – Membro interno

Prof. Dr. Elder Patrick Maia Alves – Membro externo (UFAL)

Aos meus amados pais, meus exemplos,
que me ensinaram a perseguir meus ideais
com coragem e dedicação, e ao meu irmão,
por sempre estar ao meu lado.

AGRADECIMENTOS

Escrever esta dissertação foi uma experiência enriquecedora e de muita superação. Para aqueles que compartilharam comigo os momentos de dúvidas, aflições e desespero, gostaria de agradecer imensamente!

Primeiramente, não poderia deixar de agradecer a Deus, pela dádiva da vida e por iluminar meus caminhos e escolhas. Seu fôlego de vida em mim me deu coragem para sempre seguir em frente, em busca dos meus maiores sonhos. Devo a Ele tudo o que possuo de melhor nesta vida: família, saúde e amigos.

Agradeço aos meus pais, Jaime e Branca, responsáveis pela minha formação pessoal, por sempre acreditarem em mim. Seu cuidado e dedicação me deram a esperança para seguir e a certeza de que não estou sozinha na caminhada da vida. Ao meu pai, agradeço o carinho, suporte, exemplo e motivação para alçar voos cada vez maiores. À minha mãe, pelo amor, conforto, paciência, cumplicidade e por estar ao meu lado em todos os momentos!

Ao meu irmão, Marcos, agradeço pelo companheirismo, afeto, paciência e por tornar meus dias mais divertidos.

Agradeço a todos os meus familiares pela torcida e pelas demonstrações de carinho. Em especial aos meus avós, exemplos de vida.

Aos amigos, agradeço por tornarem meus dias mais leves, por me apoiarem nos momentos de angústia e pelo incentivo constante. Aos colegas do mestrado, agradeço pelos momentos de aprendizado mútuo, pela troca de informações e de experiências, e por compartilharem os momentos de apreensão ao longo deste curso.

De uma maneira muito especial, agradeço à minha orientadora, professora doutora Sonia, pela simpatia, paciência, força e por compartilhar sabedoria e conhecimentos sem os quais eu não conseguiria terminar esta dissertação. A disposição para me orientar e me ajudar na realização deste trabalho foram essenciais.

Aos professores doutores Elder Patrick Maia Alves e Aurélia Herminia Castiglione, agradeço pela disposição em participar da banca examinadora. É uma honra tê-los na mesma.

Não poderia deixar de agradecer aos professores do Curso de Ciências Econômicas da UFV, pelo aprendizado adquirido ao longo da graduação, sem os quais eu não teria conseguido chegar até aqui. Agradeço especialmente aos que se mantiveram presentes, pela amizade, simplicidade e disposição a ajudar, mesmo com a

distância. Aos professores do Mestrado em Economia da UFES agradeço por terem me ajudado a agregar conhecimentos.

À FAPES (Fundação de Amparo à Pesquisa no Espírito Santo), agradeço pelo suporte financeiro.

A todos que fizeram parte desta vitória que, enfim, é alcançada, muito obrigada!

“A criatividade é inerente a todo ser humano.
E não se restringe ao fazer artístico.
Qualquer atividade, para que seja bem
sucedida, exige uma boa dose de criatividade.”

Laerte Galessso

RESUMO

DIAS, Marina Cândido. **Inovação, Cultura e Sustentabilidade: um Estudo sobre a Economia Criativa**. 2014. p. 161 Dissertação de Mestrado em Economia - Universidade Federal do Espírito Santo. Orientadora: Sonia Maria Dalcomuni.

Esta dissertação tem como foco o tema Economia Criativa, com ênfase em seus três principais pilares: inovação, sustentabilidade e cultura em sua inter-relação com a promoção do desenvolvimento econômico. O principal objetivo do trabalho é identificar e discutir seu conceito e suas manifestações, sua evolução histórica e o debate atual sobre seu potencial como instrumento para a promoção do desenvolvimento econômico. A metodologia utilizada para o desenvolvimento deste trabalho foi a análise teórica, através de pesquisa bibliográfica, abordando os principais conceitos e a evolução história do tema, com o objetivo de identificar o panorama da economia criativa em nível mundial e suas principais aplicações no Brasil. Além disso, buscou-se analisar a contribuição dos três pilares da promoção da economia criativa: a cultura, a inovação e a sustentabilidade a partir das iniciativas do Governo Federal Brasileiro. O Ministério da Cultura do Governo Federal Brasileiro lançou, em 2011, o Plano da Secretaria da Economia Criativa, utilizado como uma base de análise para a presente pesquisa, constituindo-se em importante diretriz de aplicação da economia criativa no Brasil. Na conclusão, aponta-se para a necessidade de desenvolvimentos teórico-conceituais sobre economia criativa de modo a funcionar como ferramenta eficaz para a promoção do desenvolvimento econômico.

Palavras-chave: Inovação, Cultura, Sustentabilidade, Economia Criativa, Desenvolvimento Econômico

ABSTRACT

DIAS, Marina Cândido. *Innovation, Culture and Sustainability: A Study on the Creative Economy*. 2014. p. 161 Dissertação de Mestrado em Economia - Universidade Federal do Espírito Santo. Orientadora: Sonia Maria Dalcomuni.

This dissertation focuses on Creative Economics, with emphasis on its three main pillars: innovation, sustainability and culture in its interrelation with the promotion of economic development. The main objective of this work is to identify and discuss its concept and its manifestations, its historical development and the current debate about its potential as a tool for promoting economic development. The methodology used for the development of this work was the theoretical analysis through a literature review, approaching the main concepts and the evolution history of the topic, with the aim of identifying the panorama of the creative economy worldwide and its main applications in Brazil. Furthermore, it sought to examine the contribution of the three pillars of promotion of creative economy: culture, innovation and sustainability from initiatives of the Brazilian Federal Government. The Ministry of Culture of the Brazilian Federal Government launched, in 2011, the Plan of the Department of Creative Economy, used as an analytical basis for this research, becoming an important guideline for the application of the creative economy in Brazil. In conclusion, it points to the need for theoretical and conceptual developments in the creative economy in order to function as an effective tool for promoting economic development.

Key words: Innovation, Sustainability, Culture, Creative Economy, Economic Development

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1: Modelo dos cinco Cs | 28 |
| Figura 2: Tipos de criatividade | 29 |
| Figura 3: Modelo dos Círculos Concêntricos | 47 |
| Figura 4: Modelo de Indústrias Criativas segundo a UNCTAD..... | 49 |
| Figura 5: Setores criativos – A ampliação dos setores culturais | 83 |
| Figura 6: A economia criativa e a dinâmica de funcionamento de seus elos. | 84 |
| Figura 7: Escopo dos Setores Criativos | 86 |
| Figura 8: Atividades associadas aos serviços criativos nucleares | 87 |
| Figura 9: Escopo dos Setores Criativos do Ministério da Cultura..... | 89 |
| Figura 10: Princípios norteadores da economia criativa brasileira..... | 90 |
| Figura 11: A economia criativa brasileira – vetores e eixos de atuação..... | 95 |
| Figura 12: Fluxograma detalhado para a cadeia da indústria criativa no Brasil. | 98 |
| Figura 13: Rede de Cidades Criativas - Unesco | 118 |
| Figura 14: Cidades com maior e menor indicador de capital humano. | 143 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----|
| Gráfico 1: Participação dos empregados criativos no total de empregados do estado – 2011..... | 104 |
| Gráfico 2: Remuneração Média Mensal dos profissionais criativos, por estado – 2011 | 105 |
| Gráfico 3: Cluster criativos nas cidades brasileiras. | 146 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|-----|
| Tabela 1: PIB do núcleo criativo e participação no PIB, países selecionados – 2011 | 99 |
| Tabela 2: Número de empregados do núcleo criativo no Brasil, por segmento 2011 – Total e participação (%)..... | 101 |
| Tabela 3: 10 profissões mais numerosas do núcleo criativo..... | 101 |
| Tabela 4: Remuneração média do núcleo criativo no Brasil, por segmento – 2011 (R\$) | 102 |
| Tabela 5: Média e desvio padrão dos indicadores | 142 |
| Tabela 6: Análise Fatorial: Capital Humano | 142 |
| Tabela 7: Análise Fatorial: Ambiente Urbano | 143 |
| Tabela 8: Análise Fatorial: Capital Social | 144 |
| Tabela 9: Análise Fatorial: Estrutura Economica-Produtiva | 145 |
| Tabela 10: As cidades mais criativas no Brasil: diferentes ponderações. | 147 |
| Tabela 11: Agrupamento em cluster por potencial criativo..... | 148 |

SUMÁRIO

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 13 |
| 2 | CAP. 1 – ECONOMIA CRIATIVA: CRIATIVIDADE, INOVAÇÃO, CULTURA, SUSTENTABILIDADE E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO – ABORDAGEM TEÓRICO-CONCEITUAL | 17 |
| 2.1 | Economia Criativa: DEFINIÇÃO E BREVE HISTÓRICO | 19 |
| 2.1.1 | Economia Criativa para a WIPO (Organização Internacional da Propriedade Intelectual) | 21 |
| 2.1.2 | Economia Criativa para a Unesco | 22 |
| 2.1.3 | Economia Criativa para a UNCTAD | 22 |
| 2.1.4 | Economia Criativa Segundo a Metodologia dos 3 “Ts” de Florida. 23 | |
| 2.2 | Criatividade: Base da Inovação e das “Indústrias Criativas” | 25 |
| 2.3 | Inovação: Mola Propulsora do Desenvolvimento Econômico | 29 |
| 2.4 | Cultura: das Indústrias Culturais à Economia Criativa | 32 |
| 2.5 | Sustentabilidade | 42 |
| 2.6 | Desenvolvimento Econômico | 44 |
| 2.7 | Indústrias Criativas | 45 |
| 2.7.1 | Modelo britânico de indústrias criativas | 45 |
| 2.7.2 | Modelo “texto simbólico” (symbolic text) de indústrias criativas .. | 46 |
| 2.7.3 | Modelo dos círculos concêntricos | 46 |
| 2.7.4 | Modelo Copyright, da Organização Mundial da Propriedade Intelectual de direitos autorais (WIPO) | 47 |
| 2.7.5 | Modelo da United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) 48 | |
| 2.8 | Cidades Criativas | 51 |
| 3 | CAPÍTULO 2 – ECONOMIA CRIATIVA: PANORAMA INTERNACIONAL DE POLÍTICAS GOVERNAMENTAIS PARA O SEU DESENVOLVIMENTO | 53 |
| 3.1 | EUA: O surgimento da Indústria Cinematográfica de Hollywood | 53 |
| 3.2 | Creative Nation: o Pioneirismo do Governo Australiano | 56 |
| 3.3 | Inglaterra: A Propulsão à Economia Criativa | 57 |

| | |
|---|-----------|
| 3.4 Países em desenvolvimento: Seria a Economia Criativa estratégia para promover o desenvolvimento econômico? | 62 |
| 3.4.1 Países da África: Economia Criativa como Propulsora do Desenvolvimento Econômico | 62 |
| 3.4.2 Argentina: O desenvolvimento das Indústrias Editoriais e Audiovisuais | 70 |
| 3.4.3 Jamaica e Caribe: Produção Cultural Intensa Baseada no Reggae.. | 75 |
| 4 CAPÍTULO 3 – A ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL COMO INSTRUMENTO DE PROMOÇÃO DE DESENVOLVIMENTO SOCIOECONÔMICO: DESAFIOS E PERSPECTIVAS | 79 |
| 4.1 Plano da Secretaria da Economia Criativa – Ministério da cultura | 79 |
| 4.1.1 Escopo dos setores criativos | 84 |
| 4.1.2 Os princípios norteadores | 89 |
| 4.1.3 Ações e Produtos da SEC | 95 |
| 4.2 Mapeamento das Indústrias Criativas Brasileiras – FIRJAN | 95 |
| 4.2.1 A Indústria Criativa nos Estados | 103 |
| 4.3 Rede de Cidades Criativas – UNESCO | 112 |
| 4.4 Brasil Criativo | 119 |
| 4.5 Rio Criativo..... | 120 |
| 4.6 OBEC – Observatório Brasileiro da Economia Criativa | 124 |
| 4.7 Iniciativas Privadas | 125 |
| 4.7.1 Banco Itaú | 125 |
| 4.7.2 Banco Santander | 126 |
| 4.7.3 APEX Brasil | 127 |
| 4.8 Criaticidades: Cidades Criativas do Brasil - Garimpo de Soluções.... | 131 |
| 4.9 Potencial Criativo das Cidades | 133 |
| 5 Considerações Finais..... | 149 |
| 6 Referências Bibliográficas | 154 |

1 INTRODUÇÃO

Esta dissertação foca o tema Economia Criativa, com ênfase em seus três principais pilares: inovação, sustentabilidade e cultura em sua inter-relação com a promoção do desenvolvimento econômico. O principal objetivo do trabalho é identificar e discutir seu conceito e suas manifestações, sua evolução histórica e o debate atual sobre seu potencial como instrumento para a promoção do desenvolvimento econômico, à luz das principais propostas de políticas voltadas para a economia criativa em implementação internacionalmente e no Brasil.

Considerada importante ferramenta de obtenção de diferencial competitivo, a inovação e a criatividade, matérias-primas básicas da Economia Criativa, têm tido sua importância aumentada a partir do fim do século XX, transformando-se em ferramentas de crescente importância na economia globalizada.

A Economia Criativa se mostra como a mais recente linha de pesquisa em economia, representando um progresso na direção da consolidação da criatividade enquanto área do conhecimento e instrumento de promoção do desenvolvimento econômico. Abrange atividades relacionadas à *design*, moda, arquitetura, artes, produção cultural, cinema, turismo, mídia entre outros. Além disso, é destaque nas discussões internacionais recentes, pois é considerada a essência do desenvolvimento a ser buscado nos diversos países numa perspectiva de promoção de “indústrias sem chaminés” (MIGUEZ, 2007).

O conhecimento e a criatividade são bases dinamizadoras das transformações nas formas de produção, de consumo e de crescimento na economia moderna. Portanto, a valorização de atividades produtivas intensivas em cultura e inovação tem sido apontada como estratégica para países como o Brasil, em que a diversidade cultural e o potencial criativo são grandes.

Há um crescente reconhecimento de que quanto maior a densidade e diversidade do conteúdo cultural de uma sociedade, maiores tenderão a ser suas possibilidades de desenvolvimento. O esforço das manifestações culturais mais enraizadas permite sua preservação e difusão, podendo representar uma significativa alternativa de inclusão produtiva, seja pelas oportunidades de criação de emprego e renda, seja pela ampliação do acesso e da qualificação desses serviços.

É possível observar um crescimento de 13% na renda média dos trabalhadores brasileiros do núcleo da indústria criativa, de R\$1,6 mil em 2006 para R\$2,2 mil em 2010 (Ministério do Trabalho, 2010).

O potencial empregador, produtivo e inovador das atividades culturais e criativas são ainda relativamente pouco estudados, mas sua potência já é visível. Consta-se que as atividades criativas se posicionam dentre as que mais contribuem para o crescimento de muitas economias em desenvolvimento. Assim, faz-se necessário e relevante conceber novos instrumentos, metodologias e indicadores capazes de entender e de promover economicamente tais atividades (PLANO DA SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA, 2011).

Segundo o Relatório de Economia Criativa de 2010, publicado pela Unctad, a classe criativa corresponde por 30% da força de trabalho nos EUA - cerca de 40 milhões de profissionais comprometidos com a inovação, o *design*, a imaginação e as ideias, em tempo real. No Brasil, a parcela de criativos é de 10,9%, proporção próxima de economias como a de Portugal (13,1%) e da Itália (13,2%).

Segundo a Escola São Paulo de Economia Criativa, calcula-se que no Brasil, a Economia Criativa fature 380 bilhões de reais por ano em áreas como arquitetura, cinema, moda, *design*, cultura popular, turismo e artesanato. Segundo estudo realizado pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2008) essas atividades ocupam 21,8% da força de trabalho formal do país, com mais de sete milhões de brasileiros empregados formalmente no setor.

Em alguns países, como a Índia e os EUA, o faturamento de atividades enquadradas na Economia Criativa impressiona. A indústria de *software* na Índia arrecada cerca de 20 bilhões de dólares por ano, enquanto nos EUA a produção de filmes em Hollywood, que corresponde a 85% dos filmes exibidos no mundo, arrecada o equivalente a 72 bilhões de dólares por ano (DUISEMBERG, 2012).

O investimento na formação de profissionais e em infraestrutura para a produção e circulação de produtos criativos é essencial para alavancar os setores criativos da economia. A conscientização de que a cultura e a inovação são alguns dos maiores vetores do desenvolvimento econômico e social já tomou grandes proporções a nível mundial, mas ainda não ganhou força no Brasil (REIS, 2007).

Os objetivos específicos desta dissertação são: sistematizar a evolução histórica conceitual da economia criativa; realizar uma revisão bibliográfica acerca do tema em questão, com destaque para as áreas da inovação, cultura e sustentabilidade; identificar exemplos de países que adotam a economia criativa como principal estratégia de desenvolvimento econômico e verificar a realidade no Brasil; reunir dados e informações sobre a aplicação da economia criativa no caso brasileiro; discorrer a potencialidade das

políticas de fomento à criatividade e do desenvolvimento da economia criativa brasileira; disseminar informações e gerar conhecimento acerca da economia criativa; e contribuir para os esforços de desenvolvimento conceitual em economia criativa no Brasil e nas reflexões sobre o uso e desenvolvimento de instrumento de promoção da mesma no Brasil.

A maioria dos estudos já realizados acerca do tema tem como metodologia de análise a avaliação de programas ou projetos criativos, seus efeitos e uso para a promoção do desenvolvimento econômico. Dessa forma, a metodologia utilizada para o desenvolvimento deste trabalho foi a análise teórica, através de pesquisa bibliográfica, abordando os principais conceitos e a evolução história do tema, com o objetivo de identificar o panorama da economia criativa em nível mundial e suas principais aplicações no Brasil.

Buscou-se analisar os três pilares da promoção da economia criativa: a cultura, a inovação e a sustentabilidade a partir das iniciativas do Governo Federal Brasileiro. Também foram analisadas as características relevantes e contribuições das bases em questão para a consolidação da economia criativa. Ademais, foram descritas teorias que se referem ao tema em questão e exemplos bem sucedidos de desenvolvimento centrado na aplicação da economia criativa em nível internacional, em vistas a identificar elementos que possam compor uma política de desenvolvimento das indústrias criativas no Brasil.

A revisão bibliográfica revelou a necessidade de aperfeiçoamento conceitual da Economia Criativa com vistas a estabelecerem-se de forma mais robusta os princípios norteadores de sua promoção como novo vetor de desenvolvimento econômico e social na sociedade contemporânea.

O Ministério da Cultura do Governo Federal Brasileiro lançou, em 2011, o Plano da Secretaria da Economia Criativa¹, utilizado como importante base de análise para a presente pesquisa, constituindo-se em importante diretriz de aplicação da economia criativa no Brasil. Este Plano argumenta que a economia criativa brasileira pode se desenvolver de maneira consolidada e adequada à realidade nacional se incorporar a percepção da importância da cultura, da sustentabilidade como fator de desenvolvimento regional e a inovação como condutor do desenvolvimento cultural no País. Dessa forma, foi também efetivada uma revisão bibliográfica sobre a contribuição da inovação, da cultura e da sustentabilidade no processo de desenvolvimento da economia criativa.

Este trabalho está estruturado em três capítulos. O primeiro trata das diferentes abordagens teórico-conceituais sobre Economia Criativa, seus pilares (criatividade, inovação,

¹ Plano da Secretaria da Economia Criativa: Políticas, Diretrizes e Ações – 2011 a 2014. 1ª Ed. Brasília, Ministério da Cultura, 2011

cultura, sustentabilidade) e a relação da Economia Criativa com o desenvolvimento econômico. No segundo, provê-se um panorama do desenvolvimento da Economia Criativa em nível internacional, realçando exemplos de sucesso. O último capítulo trata do papel desempenhado pela economia criativa na promoção do desenvolvimento socioeconômico no Brasil. E, em conclusão, são analisados os principais impactos, desafios e perspectivas do desenvolvimento da Economia Criativa no Brasil a partir das iniciativas emanadas pelo Governo Federal Brasileiro.

2 CAP. 1 – ECONOMIA CRIATIVA: CRIATIVIDADE, INOVAÇÃO, CULTURA, SUSTENTABILIDADE E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO – ABORDAGEM TEÓRICO-CONCEITUAL

A expressão “economia criativa” é relativamente recente. Alguns autores como Furtado (1984) não possuem dúvidas a respeito da relação entre cultura, criatividade e desenvolvimento. Para o autor citado, cultura pode ser entendida sob dois pontos de vista: cultura como sistema de valores de uma sociedade, e cultura como patrimônio e manifestações culturais, onde está impregnada a identidade cultural.

Por sua vez, segundo o mesmo autor, a criatividade é a capacidade inventiva, o “gênio inventivo”, da sociedade para combinar e desenvolver as forças produtivas, sob um contexto cultural.

Como pode ser observado, Furtado não separa cultura de criatividade, mas alerta para o risco da desconexão entre ambas, “isto é, da desconexão entre a lógica dos fins, que rege a cultura” e a “lógica dos meios, razão instrumental inerente à acumulação”, acionada pela criatividade. (FURTADO, 1984, p.31).

Como preservar o gênio inventivo de nossa cultura em face da necessidade de assimilar técnicas que, se aumentam nossa capacidade de ação, nossa eficácia, também são vetores de valores que com frequência mutilam nossa identidade cultural? Simplificando: como apropriar-se do hardware da informática sem intoxicar-se com o software, os sistemas de símbolos importados que com frequência ressecam nossas raízes culturais? Esse problema se coloca hoje um pouco por toda parte, na medida em que a produção de bens culturais transformou-se em ciclópico negócio e uma das leis que regem esse negócio é a uniformização dos padrões de comportamento, base da criação de grandes mercados. (FURTADO, 1984, p.31)

A criatividade pode ser entendida como uma atitude motivada ou acionada por uma ideia nova, criadora, podendo ou não se transformar em inovação, de produto ou de processo (no sentido dado por Schumpeter²). Importante que ela seja associada a um ato de criação, e de exclusividade da ação, embora os resultados sejam passivos de transbordamentos. Os indivíduos são as principais fontes da criatividade, mas as organizações, por meio da aprendizagem e da seleção, também produzem atitudes criativas, provocando inovações e rupturas em suas trajetórias e ambientes, que, por sua vez, retroalimentam a criatividade.

Para Jones (2000), a transformação do “paradigma manufatureiro” para o “paradigma do conhecimento” tem sugerido uma realidade na qual a criatividade se transforma em atitude

² Teoria do Desenvolvimento Econômico, 1934

rotineira, fato que tem merecido crescente atenção dos estudiosos das áreas do crescimento e do desenvolvimento econômicos.

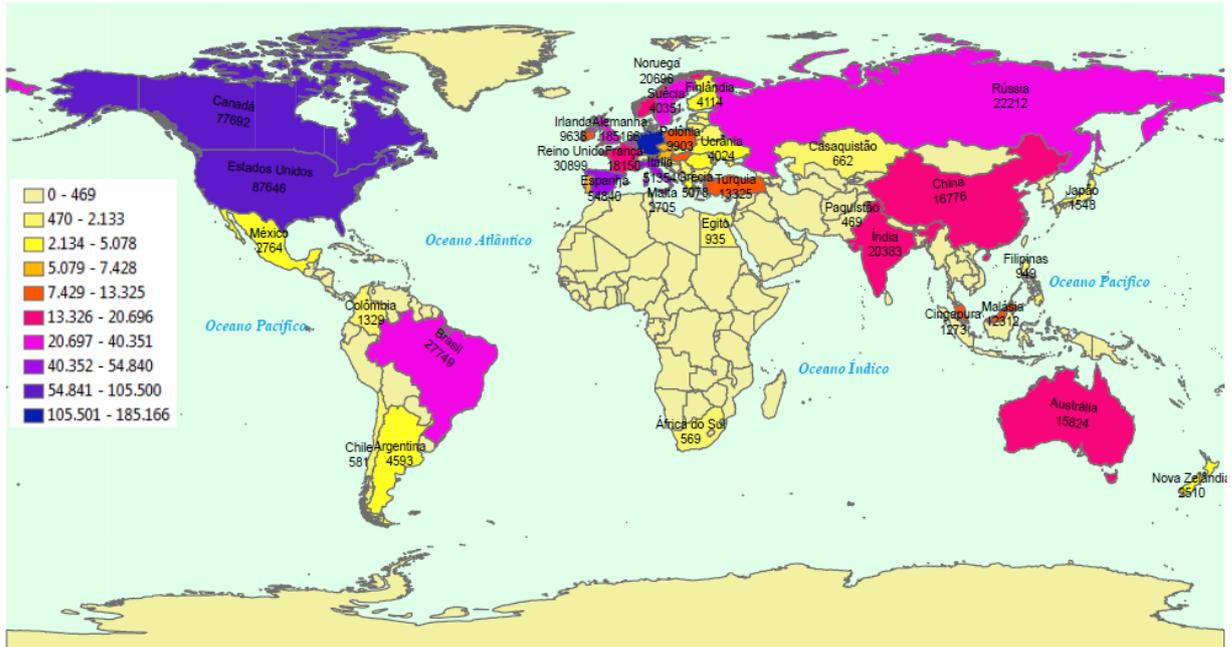
Tendo as ideias como eixo principal do conhecimento, e este a base da competitividade, seus geradores necessitam de mecanismos de proteção, e de incentivo, para que suas ideias gerem o retorno esperado, e sem que elas sejam apropriadas por outros em forma de externalidade. Fenômeno que tornaria praticamente impossível dissociar a economia criativa da economia da cultura, com seus mecanismos de proteção, tais como direito autoral, patente e direito de propriedade intelectual.

Por outro lado, não é tarefa fácil definir o significado de ambiente criativo, ou seja, campo territorial dentro do qual se desenrolam os processos e eventos criativos. Por influência da economia do conhecimento, há uma tendência dominante na literatura recente em considerar, por exemplo, cidades californianas como São Francisco e San José, no Vale do Silício (EUA), como referências mundiais de ambientes criativos. “Respiram-se” nessas regiões novas tecnologias e inovação, de maneira que a cultura e as linguagens locais encontram nesses dois elementos seus pontos comuns. Em um ambiente dessa natureza a criatividade tecnológica passa a ser uma regra, até por uma questão de sobrevivência dos indivíduos, empresas e organizações.

A UNESCO trata a economia criativa, agregando as atividades culturais tradicionais com as novas atividades industriais criativas e atividades correlacionadas, transformando essas atividades num grande complexo produtivo. (UNESCO, 2005).

De modo geral, uma das primeiras evidências sobre a importância da economia criativa, formada por agentes e estruturas de serviços para geração de utilidades e bens criativos, pode ser obtida com base no comércio internacional, conforme dados que deram origem ao Mapa 1. Nesse mapa estão indicados os somatórios de resultados financeiros de exportações de bens e serviços criativos na década compreendida entre 1999 e 2008.

Mapa 1: Exportação de Bens e Serviços da Economia Criativa entre 1999 e 2008, em milhões de dólares



Fonte: Procopiuck e Freder, 2012

Neste primeiro capítulo, serão levantadas as diferentes abordagens teórico-conceituais sobre Economia Criativa, sua relação com os seus principais pilares (inovação, cultura e sustentabilidade) e com o desenvolvimento econômico.

2.1 ECONOMIA CRIATIVA: DEFINIÇÃO E BREVE HISTÓRICO

Cohen et al. (2008) destacam uma trajetória centrada em duas linhas de abordagens do tema Economia Criativa. A primeira delas se origina na década de 1970 e tem como foco principal a influência da cultura nas atividades socioeconômicas das grandes cidades norte-americanas como Los Angeles e Nova York. Além disso, também leva em consideração a busca de atividades substitutas ocorrida na Europa, depois de um processo de desindustrialização das grandes cidades.

A outra trajetória se origina nos anos 1990, quando estudiosos começaram a focar a análise sobre o impacto da indústria cultural e da classe criativa na economia regional. Para Machado (2012), a década de 1990 foi efetivamente chamada por muitos analistas de “década do cérebro”, “década do conhecimento”, ou ainda de “década da inteligência”, além dos que a chamaram de “década da criatividade”. Em rigor, todos estão corretos, visto que há estreita relação entre todas essas denominações. O importante a se destacar de tudo isso é que, ao chegar ao fim do século XX, o homem havia se dado conta, definitivamente, da importância

da criatividade para melhorar o seu próprio desempenho e, por extensão, da sociedade de uma forma geral (MACHADO, 2012)

Não há, portanto, um consenso quanto ao surgimento do conceito inicial de Economia Criativa. A maior parte dos estudiosos acredita na segunda trajetória definida por Cohen et al. (2008), de que surgiu na Austrália, no início da década de 1990. Entretanto, a Economia Criativa ganhou impulso com a promoção de um plano estratégico para os principais setores da Economia Criativa pelo governo inglês.

O termo foi definido pelos ingleses de forma abrangente, incluindo a capacidade da dimensão cultural ultrapassar para o cenário socioeconômico através dos setores criativos. Assim, há um entrelaçamento entre os setores de essência predominantemente cultural e setores econômicos tradicionais, como indústria e comércio. A produção cultural torna-se negócio, emprego e renda, além de transformar-se em insumo para as atividades econômicas.

Portanto, a própria definição conceitual de economia criativa, bem como as definições de indústria criativa e de setores criativos, além da formulação de políticas públicas que orientem o seu desenvolvimento, encontram-se em processo de construção no Brasil (MIGUEZ, 2011, p.98).

A economia criativa tem sua origem na habilidade, criatividade e talentos individuais que, empregados de forma estratégica, têm potencial para a criação de renda e empregos por meio da geração e exploração da propriedade intelectual.

Logo, a cultura é um importante pilar da Economia Criativa. Nos setores criativos, ela se constitui como um insumo para a produção de bens funcionais, não culturais. Assim, a cultura pode ser entendida como um conjunto de costumes, crenças, hábitos e valores adotados pela sociedade. Esse insumo cultural é empregado como fator de diferenciação e mesmo de inovação.

Santos-Duisenberg (2008) caracteriza a Economia Criativa como uma abordagem histórica multidisciplinar, levando em consideração a interação e intercomunicação entre economia, cultura e inovação, focada na predominância de produtos e serviços com conteúdo criativo, valor cultural e objetivos de mercado.

É crescente o debate centrado no reconhecimento de que a criatividade e os setores criativos desempenham um importante papel no desenvolvimento econômico de um país e na própria competitividade econômica do mesmo.

De acordo com o Relatório da UNCTAD (2010), estima-se que a Economia Criativa e seus diferentes setores compõem a terceira maior indústria mundial, ficando atrás apenas das

indústrias de petróleo e armamentos. Além disso, possui remuneração maior do que a da oferecida na indústria tradicional e incorpora bens e serviços que fazem parte da vida cotidiana da população.

A economia criativa se baseia na cultura, no conhecimento e na habilidade de cada ser humano, potencialmente geradores de crescimento socioeconômico. De acordo com a definição adotada pela UNCTAD,

a economia criativa tem o potencial de fomentar o crescimento econômico, a criação de empregos e os ganhos de exportação, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano.(UNCTAD, 2010, p.10)

A criatividade é a força motriz principal, e não o capital. As chamadas Indústrias Criativas podem ser definidas como o ciclo de criação, produção e distribuição de produtos e/ou serviços comercializáveis, que usam a criatividade como insumo principal. Em outras palavras, um conjunto de atividades econômicas com base no conhecimento e que fazem uso intensivo da criatividade e do conhecimento.

Dessa forma, a Economia Criativa pode ser definida como um processo que envolve a criação, produção e distribuição de produtos e serviços, usando o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como principais recursos produtivos. A matéria-prima está no conceito de criatividade construído ao longo das décadas. Segundo a Unesco, a criatividade é baseada na concepção individual de ideais geradas e pode ser modificada quando nasce da articulação entre as diferentes criatividades: científica, tecnológica, cultural e econômica.

Assim como há divergência quanto à conceituação da Economia Criativa, não há um consenso quanto à definição dos diferentes setores que a compõe. Assim, há distintos enfoques adotados por cada instituição.

2.1.1 Economia Criativa para a WIPO (Organização Internacional da Propriedade Intelectual)

A Organização Internacional da Propriedade Intelectual (WIPO) define a Economia Criativa como instrumento de criação, produção, transmissão e distribuição de bens e serviços que façam jus a direitos de propriedade intelectual ou direitos de cópia. Dessa forma, inclui atividades como software, vestuário, calçados e brinquedos. A agregação das atividades é feita em três grupos produtivos: os que efetivamente produzem o direito à propriedade intelectual, como propaganda e softwares; os diretamente relacionados ao primeiro grupo,

como bens eletrônicos de consumo; e aqueles em que a propriedade intelectual constitui a menor parte de suas operações, como arquitetura, *design* e vestuário.

2.1.2 Economia Criativa para a Unesco

Já a Unesco, organismo das Nações Unidas, entende que a Economia Criativa engloba atividade que combinam criação, produção e comercialização de bens e serviços de natureza cultural e intangível. As atividades de bens e serviços são abrangidas em quatro grupos:

2.1.2.1 Núcleo de Bens Culturais

Heranças (patrimônio); livros; jornais e periódicos; outros materiais impressos; mídia gravada; artes visuais; mídia audiovisual (inclui videogames).

2.1.2.2 Núcleo dos Serviços Culturais

Serviços de audiovisual e correlatos; serviços de cobrança de royalties de copyright e de taxas de licenciamento.

2.1.2.3 Bens Culturais Correlatos

Equipamentos/material de apoio; plantas e desenhos de arquitetura e material de propaganda.

2.1.2.4 Serviços Culturais Correlatos

Serviços de informação e de agências de notícias; serviços de publicidade e arquitetura; outros serviços pessoais, culturais e recreacionais.

2.1.3 Economia Criativa para a UNCTAD

A Conferência das Nações Unidas para o Comércio Internacional e Desenvolvimento (UNCTAD) define que as ideias criativas surgem no núcleo das artes criativas e se difundem para as outras atividades. Ela engloba as atividades da Economia Criativa em quatro grupos:

2.1.3.1 Herança ou Patrimônio

Neste grupo se encontram as expressões culturais tradicionais, tais como artesanatos, festivais e celebrações; além dos sítios culturais (museus, bibliotecas, exposições etc.) e arqueológicos.

2.1.3.2 Artes

Artes visuais (pintura, escultura, fotografia e antiguidades) e performáticas (música ao vivo, teatro, dança, opera, circo, marionetes etc.).

2.1.3.3 Mídia

Reúne a produção de conteúdo criativo com objetivo de comunicação com o grande público, como a editorial (livros, imprensa e outras publicações) e a audiovisual (cinema, televisão, rádio e outras transmissões).

2.1.3.4 Criação Funcional

Grupo formado por atividades como *design* (de interior, gráfico, moda, joias, brinquedos); a chamada nova mídia (software, videogames e conteúdo criativo digitalizado); e os “serviços criativos”, como o arquitetônico, a publicidade, os culturais e os recreativos, P&D, entre outros.

Além disso, classifica as atividades da economia criativa em três diferentes esferas: o núcleo de artes criativas, como literatura, música e artes visuais; o núcleo das indústrias culturais, como cinema, museus e bibliotecas; e o núcleo das indústrias culturais, como serviços de patrimônio, editorial e jogos de vídeo e computador.

2.1.4 Economia Criativa Segundo a Metodologia dos 3 “Ts” de Florida

Pode-se observar que a Economia Criativa gera “*spillovers*” em diversas atividades econômicas. A integração de características culturais ao processo produtivo ocasiona inovação, que gera a diferenciação dos bens e serviços ofertados. Assim, quanto maior for o conteúdo cultural incluído no processo produtivo, maior será o valor e vantagem comparativa do bem.

Florida (2002) define a composição da classe criativa como membros que possuem criatividade. É, portanto, o capital cultural que define a classe.

A Economia Criativa constitui-se com um importante instrumento para a promoção do desenvolvimento econômico nos diferentes países do mundo, baseando-se na metodologia dos três “Ts” (Florida, 2002): tecnologia, talento e tolerância. Essa metodologia deve ter três diferentes focos: o tecnológico, reunindo inovação, produtos originais e novas ideias; o econômico, incluindo empreendedorismo e transformação da cultura em negócios novos; e o cultural, que inclui a habilidade de inventar novas artes, novas formas e novos conceitos.

O diferencial competitivo da economia atual é a criatividade. A tecnologia é um importante fator para a economia desenvolver, mas é a cultura e capital humano da sociedade que impulsionam essa tendência a atrair profissionais mais qualificados e criativos, fundamentais ao processo de desenvolvimento. Um exemplo é o desenvolvimento econômico dos Estados Unidos, que se deve pela existência de uma sociedade aberta, dinâmica e com profissionais de alto potencial criativo.

A Economia Criativa é uma forma de impulsionar o crescimento econômico e representar uma alternativa para o desenvolvimento, já que tem como matéria prima a criatividade e pode utilizar as características culturais e sociais da região como vantagem na produção de bens e serviços competitivos. Há inúmeros benefícios com o investimento na Economia Criativa, como a criação de empregos e renda, a promoção e inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano, o entrelaçamento entre economia, cultura e aspectos sociais com tecnologia e propriedade intelectual e o desenvolvimento da inovação através de políticas e novas oportunidades baseadas no capital intelectual.

A estratégia de desenvolvimento apoiada na Economia Criativa, baseada no conhecimento, é de grande valia para a economia mundial, especialmente para os países em desenvolvimento como no caso do Brasil.

O conhecimento deve ser utilizado para desenvolver aptidões modernas para transformar os setores intensivos em recursos naturais em áreas de médio e alto conteúdo tecnológico. Setores como o agronegócio e os insumos industriais básicos (siderurgia, celulose e papel, petroquímica, entre outros) precisam da aplicação do capital humano para promover um salto tecnológico e a criação de novos ou diferenciados produtos.

Além disso, a criatividade é um importante fator para desenvolver vantagens comparativas em setores de alta tecnologia, como de softwares. Um exemplo foi a estratégia adotada pela Índia nessa área ao longo de mais de uma década.

O domínio de tecnologias genéricas, como da Tecnologia da Informação e das Comunicações (TICs) também se constitui como um importante fator para a promoção do desenvolvimento, através da convergência para um novo nível tecnológico das principais atividades econômicas.

A disseminação da inovação é fundamental, à medida que aumenta a competitividade das empresas e do próprio país. Até mesmo para desenvolver setores como a bioenergia e bioquímica, que, no caso brasileiro, já são dotados de certa vanguarda tecnológica.

É preciso, portanto, que haja investimentos que possam transformar o Brasil em um país de alto conteúdo de capital humano interagindo com inovação e tecnologia.

As diferentes nações mundiais já começaram a atentar para a relevância da Economia Criativa e seus impactos significativos. A produção de bens e serviços criativos mostra o entrosamento entre eficiência, aumento da produtividade e desenvolvimento sustentado, observado no progresso de ambientes criativos tais como Londres, Paris e Nova York.

Algumas cidades de países em desenvolvimento, como Bombaim, Hong Kong, Cidade do México e Seul surgem como novos centros criativos, buscando alcançar maior desenvolvimento econômico e diminuição no ‘gap’ tecnológico pré-existente.

Observada a importância da Economia Criativa para o desenvolvimento econômico, a Unesco recomenda que os governos atuem de forma a apoiar os setores criativos da economia. A nível micro, a recomendação é de analisar e mapear os impactos socioeconômicos dos setores produtivos. A nível meso, comparar a análise entre os setores criativos e os demais ramos da economia. E a nível macro, é fundamental o estabelecimento de políticas sistêmicas com instrumentos institucionais para o desenvolvimento socioeconômico e fortalecimento da identidade cultural.

A economia criativa surgiu, então, como uma proposta de mudança das estratégias de desenvolvimento às concepções convencionais voltadas para determinantes dos termos de comércio e com foco na fabricação industrial, passando a atuar numa frente multidisciplinar, uma interface entre a economia e a cultura. Os diferentes conceitos analisados têm como ponto em comum a centralização na predominância de produtos e serviços com conteúdo criativo e valor cultural. Portanto, a economia criativa tem que ser entendida de uma maneira plural, diferente da economia tradicional.

2.2 CRIATIVIDADE: BASE DA INOVAÇÃO E DAS “INDÚSTRIAS CRIATIVAS”

Howkins (2001) e Jones (2000) afirmam que a economia do mundo ocidental ingressou em uma nova era de sua história, sugerindo que as sociedades industriais passaram por transformações que já não podem ser aceitas com as denominações e contexto de antigas teorias. Essas sociedades são agora chamadas de: pós-industriais; pós-fordistas; pós-modernas, sociedade de informação, etc.

Independente da denominação, a emergência da sociedade do conhecimento (ou sociedade da informação) está relacionada à passagem da sociedade industrial para a sociedade pós-industrial (CASTELLS, 2000). Para Alencar (1996, p. XI),

[...] os atuais avanços tecnológicos nos conduzem para uma nova era: a do conhecimento, em que nossas vidas, inclusive os negócios, sofrerão intensas

modificações. As características dessas transformações expandem, e em muitos casos, tornam decisivo o papel da criatividade. (ALENCAR, 1996, p.XI)

Contudo, é relevante lembrar que, para Kao (1997), a humanidade se encontra na Era da Criatividade. Para este autor, essa Era, ela advém desde o início do século XX que foi um período em que uma série de invenções – o fruto acumulado da criatividade – estava sendo difundida e produzida como nunca. A consequência disso é que hoje estamos vivendo não só esses frutos, mas a própria criatividade, pois atualmente ela vem constantemente sendo ampliada e difundida.

O período de transformações, da sociedade industrial para uma pós-industrial, vem da mudança de uma economia antes orientada para a produção em massa, e fundamentada no uso intensivo de capital e trabalho, para uma economia na qual a base do capital é intelectual, fundamentando-se no indivíduo, na capacidade de formações de redes sociais e na troca de conhecimento. Tal fenômeno pode ser entendido como uma atitude motivada por uma ideia nova, criadora de produto e processo, no sentido dado por Schumpeter (1988). De acordo com uma famosa definição de criatividade, esta é *“o processo de destruir uma gestão em prol de outra melhor”*. Para o economista Joseph Schumpeter (apud FLORIDA, 2002, p. 31), *“o constante vendaval de destruição criativa”* era a essência do capitalismo. Ainda segundo ele,

no capitalismo da vida real, diferentemente da sua versão literária, o importante não é competição (de preços), mas a competição que resulta de um novo produto, de uma nova tecnologia, de uma nova fonte de fornecimento, de um novo tipo de organização (...) essa competição determina uma vantagem crucial em termos de preço ou qualidade e abala não as margens de lucro e a produtividade das empresas, mas seus alicerces e sua própria existência. (SCHUMPETER apud FLORIDA, 2002, p. 31)

O termo criatividade tem sido usado de muitas maneiras diferentes, e inúmeras são as definições que têm surgido nos últimos anos, mobilizando um interesse crescente de instituições das mais diversas áreas. Sua ascensão como algo determinante na vida econômica vem impulsionando estas grandes transformações na sociedade. Furtado (1984, p.31) dizia: *“[...] a criatividade é a capacidade inventiva, o ‘gênio inventivo’, da sociedade para combinar e desenvolver forças produtivas, sob um contexto cultural”*.

Encontrar uma definição para criatividade não é uma tarefa fácil, entre outras coisas porque existe uma preocupação multidisciplinar acerca da temática criatividade, visto que há diversas explicações vindas da psicologia, filosofia, pedagogia e outras áreas de estudo das ciências humanas, além daquelas socioculturais. Contudo, partindo da etimologia da palavra, observa-se que criatividade está relacionada com o termo criar, do latim *creare*, que significa *“dar existência, sair do nada, estabelecer relações até então não estabelecida pelo universo”*

do indivíduo, visando determinados fins” (PEREIRA et al, 1999, p.4). Já para Ostrower (1986), o consciente racional está sempre ligado às atividades criadoras, tratando da criatividade com base numa perspectiva histórico-moral, enquanto potencial inerente à condição humana.

A criatividade pode estar em todos os indivíduos, em todo lugar, pois não obedece a nenhuma determinação física ou natural para emergir e se apresenta como potencializadora da capacidade dos atores produtivos que atuam em “*cultural communities*” (SCOTT, 1999). Alencar (1996, p. 15) vê a criatividade “[...] *como o processo que resulta da emergência de um novo produto (bem ou serviço), aceito como útil, satisfatório e/ou de valor por um número significativo de pessoas em algum ponto no tempo*”.

Santos-Duisenberg (2008), considera que a criatividade pode ser entendida como um processo pelo qual as ideias são geradas, conectadas e transformadas em coisas valorizadas. Florida (2011) defende que a criatividade é a capacidade de inovar de forma significativa e constitui-se como um fator determinante da vantagem competitiva. Possui um caráter multidimensional, é generalizada e contínua, já que preocupa-se constantemente em rever e aprimorar cada produto, cada processo e cada atividade. Para Landry e Bianchini (1995), as indústrias do século XXI dependerão cada vez mais da geração de conhecimento da criatividade e inovação, já que a criatividade é o processo por meio do qual novas ideias são produzidas, enquanto a inovação é o processo através do qual elas são implementadas. Dessa forma, o conhecimento e a informação são materiais e ferramentas para a criatividade, e a inovação é seu produto.

John Howkins (2001) tomou nota do impacto global relativo, relacionando criatividade e economia. Em se tratando de criatividade, para ele a “*criatividade é a capacidade de gerar algo novo. Isso significa a produção por uma ou mais pessoas de ideias e invenções que são pessoais, originais e significativas*” (Howkins, 2001, p.72).

É importante entender o ciclo de atividade criativa por meio da interação de quatro formas de capital: social, cultural, humano e estrutural/ institucional como os determinantes do crescimento da criatividade: o capital criativo. Os efeitos acumulados destes determinantes são os “*resultados da criatividade*” (OLIVEIRA, ARAUJO E SILVA, 2013). O modelo que contempla estes resultados foi criado pelo Centro para Pesquisa de Política Cultural, da universidade de Hong Kong e ficou conhecido como o ‘Modelo dos 5 Cs’. Este modelo engloba 32 indicadores relacionados com a cultura e os agrupa em cinco pilares da criatividade: capital humano, tecnologia, ambiente institucional, ambiente social, abertura e diversidade. É estabelecido um índice cujo objetivo seria o de destacar o potencial da inclusão

de indicadores baseados em cultura em quadros existentes relacionados à criatividade, à inovação e ao desenvolvimento socioeconômico com vista a avaliar o desempenho criativo e facilitar a criação de políticas públicas. A figura 1 demonstra o Modelo dos 5 Cs, conforme apresentado em Hui et al (2005).

De acordo com Hui et al. (2005), a criatividade pode ser definida como o processo pelo qual as ideias são geradas, conectadas e transformadas em coisas que são valorizadas. Em outras palavras, a criatividade é o uso de ideias para produzir novas ideias. Deve-se salientar que, conceitualmente, criatividade não é o mesmo que inovação.

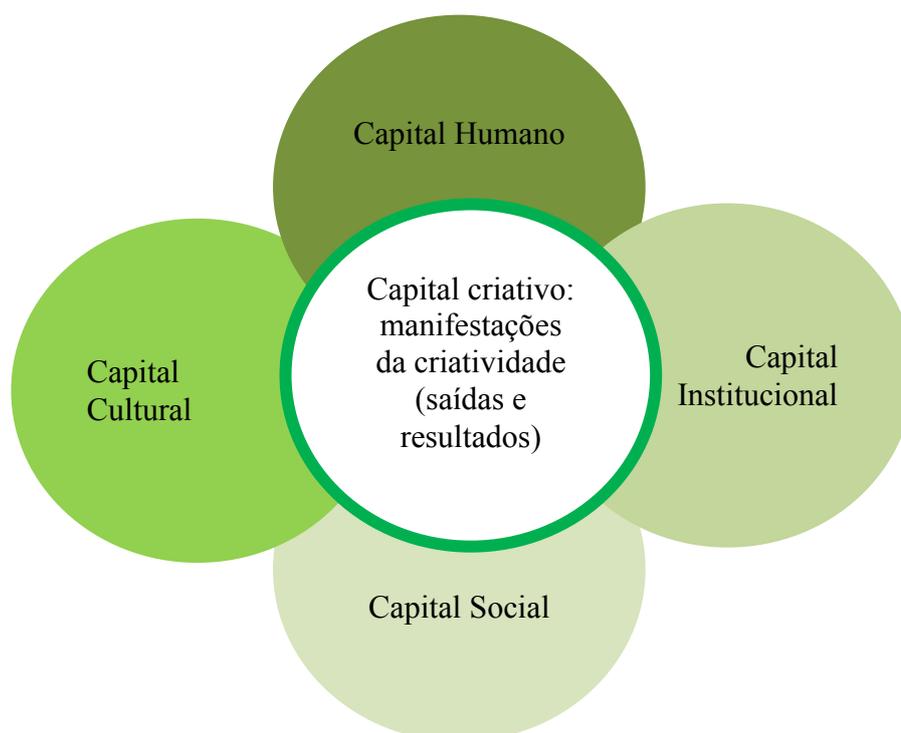


Figura 1: Modelo dos cinco Cs
Fonte: Adaptado de Hui et al (2005).

No século XXI, o conceito de inovação foi ampliado para além de uma natureza funcional, científica ou tecnológica. Este novo conceito passou a refletir mudanças estéticas ou artísticas, se associando à originalidade, ou seja, criar algo do nada ou refazer algo que já existe. Alguns estudos recentes, como Stoneman (2010) apontam para a distinção entre inovação pura e simples, ou *soft innovation*, e inovação tecnológica, mas reconhecem que elas estão interligadas. Para este autor, existem altas taxas de *soft innovation* nas indústrias criativas, especialmente naquelas ligadas a música, livros, artes, jogos, filmes, moda e vídeo. O foco é principalmente em novos produtos ou serviços em vez de em processos.

A criatividade está substituindo localização, recursos naturais e acesso ao mercado como uma chave principal para o dinamismo econômico. A definição sugerida pelo relatório

da UNCTAD (2010) eleva algumas características da criatividade às dimensões demonstradas na figura 2 e caracterizadas logo em seguida.

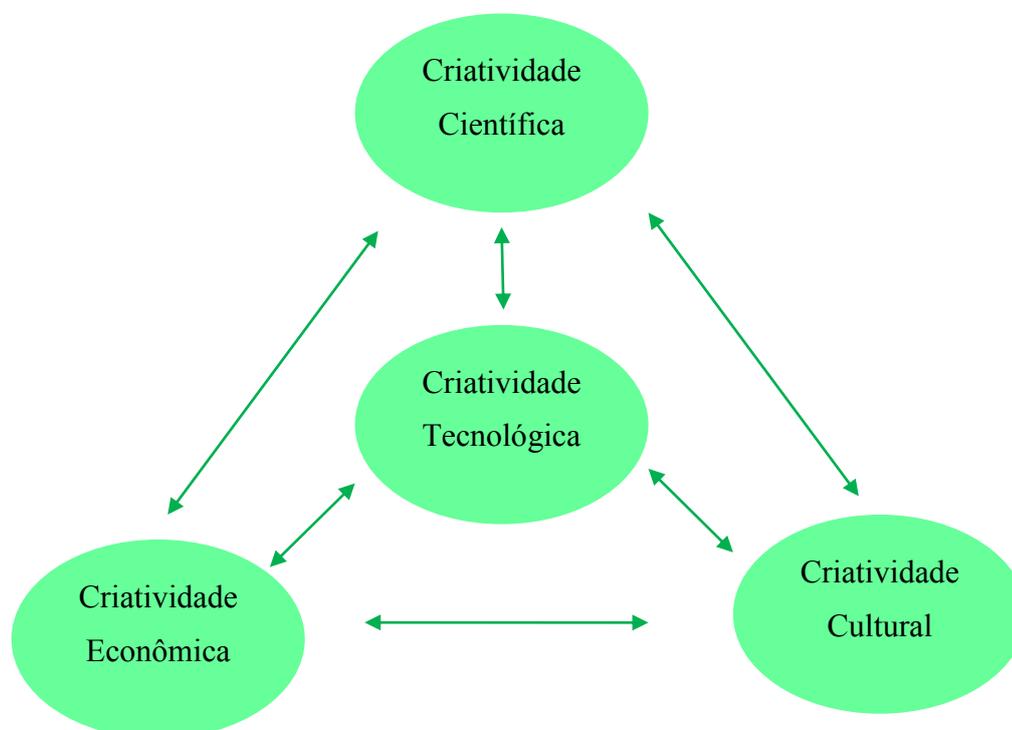


Figura 2: Tipos de criatividade
Fonte: Adaptado de UNCTAD Creativity Economy Report (2010).

a) Criatividade cultural: envolve a imaginação e a capacidade de gerar ideias expressas através de textos, sons e imagens e formas originais de interpretar o mundo;

b) Criatividade científica: envolve a curiosidade e vontade de experimentar e fazer novas conexões para resolver problemas.

c) Criatividade econômica: é um processo dinâmico relacionado à inovação tecnológica, a práticas de negócios, marketing, etc., que geram algum tipo de vantagem competitiva.

Todas elas envolvem criatividade tecnológica em maior ou menor extensão e podem estar inter-relacionadas. Independentemente da forma pela qual a criatividade é interpretada, não há dúvida de que, por definição, é um elemento fundamental na definição do âmbito das indústrias criativas e da economia criativa.

2.3 INOVAÇÃO: MOLA PROPULSORA DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

A inovação é considerada uma das principais fontes de dinamismo da economia e um elemento essencial da competitividade empresarial. Para Schumpeter (1939), a inovação enquanto instrumento de política econômica gera revoluções industriais sucessivas. Este autor relaciona as diferenças entre invenção, inovação e difusão. Invenção é considerada como uma ideia inicial ou um modelo para um novo produto ou novo sistema. Para Dalcomuni (2012), a criatividade é a base da invenção. Esta, por sua vez, nem sempre leva à inovação. A inovação acontece a partir do momento em que é efetuada uma transação comercial envolvendo a invenção. E a difusão se dá com a generalização da inovação na economia. A inovação pode ser radical ou incremental. É radical quando representa algo significativamente novo, que tende a promover grandes alterações após a sua efetivação e incremental quando representa pequenos aperfeiçoamentos em tecnologias pré-existentes (DALCOMUNI, 2012). Portanto, criatividade, inovação e invenção são indissociáveis e a criatividade é a base essencial das inovações.

Freeman (1974) dá ênfase ao que chamou de transformação fundamental da economia industrial ao longo do seu desenvolvimento, ou seja, a substituição da ação individualista do inventor pela importância das grandes corporações na promoção da inovação ao longo do século XIX, através de laboratórios profissionais de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), do emprego de cientistas qualificados, de engenheiros com treinamento científico tanto para as atividades de pesquisa como para outras funções técnicas na empresa, de contatos com universidades e centros de pesquisa básica e aceitação da mudança técnica baseada em ciência como meio de vida da empresa. Inovação é o processo que inclui as atividades técnicas, desenvolvimento, gestão e que resulta na comercialização de novos (ou melhorados) produtos, ou na primeira utilização de novos (ou melhorados) processos. Inovação pode ser também definida como fazer mais com menos recursos, por permitir ganhos de eficiência em processos, quer produtivos quer administrativos ou financeiros, quer na prestação de serviços, potencial e ser motor de competitividade. A inovação quando cria aumentos de competitividade pode ser considerada um fator fundamental no crescimento econômico de uma sociedade.

Mesmo sendo um dos componentes da trilogia "invenção-inovação-difusão" a que se referia Schumpeter, a inovação tecnológica exerce um efeito maior do que as demais sobre o processo de desenvolvimento econômico. Isto porque ela desencadeia intrinsecamente toda uma série de transformações, que ultrapassam os limites tecnológicos propriamente ditos, difundindo-se em novos processos e produtos e afetando os hábitos e os costumes sociais institucionalizados em toda a sociedade. Em outros termos, mesmo tendo-se presente que a

inovação tecnológica é uma etapa ou um processo intermediário entre a invenção e a difusão, seu efeito é crucial à conformação de novos paradigmas tecno-econômicos, que darão sustentação aos novos ciclos longos de acumulação de capital. (ARRIGHI, 2000)

O conceito de inovação está ligado à noção de tecnologia, que pode ser sintetizada como conhecimento técnico associado à produção de bens e serviços. Segundo Niosi et al. (1993), o conceito de inovação assim formulado baseia-se na definição clássica de Schumpeter realizada em sua obra *The Theory of Economic Development*, de 1934. Portanto, uma moderna definição de inovação, que contemple os insights schumpeterianos, pode ser formulada como "*(...) novos e melhores produtos e processos, novas formas organizacionais, a aplicação da tecnologia existente em novos campos, a descoberta de novos recursos e a abertura de novos mercados*" (NIOSI ET AL., 1993, p.209).

Na visão original de Schumpeter, as inovações circunscreviam-se às grandes firmas privadas, cabendo algum grau de importância, mas em níveis secundários, a surtos de inovação em firmas pequenas e médias, às pesquisas em laboratórios de universidades ou governamentais e em algumas estatais. A abrangência maior dessa definição foi trazida à tona por Freeman (1975), que vinculou explicitamente as instituições sociais como suporte às inovações e à política tecnológica.

O conceito de inovação foi ampliado para além de uma natureza funcional, científica ou tecnológica. Este novo conceito reflete mudanças estéticas ou artísticas, e está mais associado à originalidade, que significa criar algo do nada ou refazer algo que já existe. Stoneman (2010) aponta para a distinção entre inovação pura e simples ou *soft innovation*, e inovação tecnológica, mas reconhecem que elas estão interligadas. Para o autor, existem altas taxas de *soft innovation* nas indústrias criativas, especialmente naquelas ligadas a música, livros, artes, jogos, filmes, moda e vídeo. O foco é principalmente em novos produtos ou serviços em vez de em processos.

Para Dalcomuni (2012), inovação é essencialmente uma atividade de dois lados e pode ser comparada a duas lâminas de uma tesoura. Se por um lado envolve o reconhecimento de uma necessidade ou, em termos econômicos, um mercado potencial para um produto ou processo, por outro envolve conhecimento científico ou tecnológico novo, resultado de uma atividade de pesquisa original e desenvolvimento de *design*, produção e comercialização experimentais. "Em síntese, envolve um processo que combina possibilidades tecnológicas com oportunidades de mercado" (DALCOMUNI, 2012).

Giovanni Dosi, que utiliza uma definição do processo de inovação mais próxima à ótica de firma, desenvolveu alguns "fatos estilizados" sobre inovação. Para ele, as inovações

referem-se essencialmente à procura, à descoberta, à experimentação, ao desenvolvimento, à imitação e à adoção de novos produtos, aos novos processos de produção e às novas formas de organização (DOSI, 1988).

A criatividade é um importante fator para desenvolver vantagens comparativas em setores de alta tecnologia, como de *softwares*, por exemplo. O domínio de tecnologias genéricas, como da Tecnologia da Informação e das Comunicações (TICs) também se constitui como um importante fator para a promoção do desenvolvimento, através da convergência para um novo nível tecnológico das principais atividades econômicas. A disseminação da inovação é fundamental, à medida que aumenta a competitividade das empresas e do próprio país.

Ainda nesta perspectiva, a inovação social promove a transformação da realidade através de um processo de coletivo de criação, aprendizagem e invenção que estabelece novas práticas sociais sustentáveis. Uma forma econômica que se enquadra nesse contexto é a economia criativa, pois é sustentável uma vez que sua base é a criatividade, o conhecimento e a cultura, matérias-primas intangíveis e renováveis. Ademais, a economia criativa pode gerar inovação social quando essas novas fontes passam a ser entendidas como elementos fundamentais para o desenvolvimento econômico, social e ambiental (Reis, 2009).

A economia criativa é, segundo tendências mundiais, o grande motor do desenvolvimento no século XXI. Segundo a ONU, é um setor que já é responsável por 10% do PIB mundial. A Unctad divulga que, entre 2000 e 2005, os produtos e serviços criativos mundiais cresceram a uma taxa média anual de 8,7%, o que significa duas vezes mais que manufaturas e quatro vezes mais que a indústria.

De forma muito simplificada, podemos dizer que se trata de um setor que reúne as atividades que têm, na cultura e criatividade, a sua matéria-prima.

Pensando em termos de Brasil, pode-se afirmar que a economia criativa se constitui num conceito amplo o suficiente para incluir a diversidade, tanto de linguagem quanto de modelos de negócios, englobando uma vasta gama que vai do indivíduo que trabalha na educação complementar por meio de música a uma grife de roupas ou de automóveis de luxo. O grande diferencial da economia criativa é que ela promove desenvolvimento sustentável e humano e não mero crescimento econômico (Miguez, 2007).

2.4 CULTURA: DAS INDÚSTRIAS CULTURAIS À ECONOMIA CRIATIVA

A cultura constitui-se como um importante pilar da economia criativa devido ao seu valor simbólico, pela identidade e valores compartilhados, por seu impacto econômico setorial, por propiciar a criatividade, pela agregação de valor que oferece a setores não-culturais da economia e pela formação de um ambiente mais aberto à inovação (REIS, 2012).

Na economia criativa, as experiências representam uma oferta econômica que se difere dos serviços, bem como os serviços se diferem dos produtos. Ao comprar um serviço, compra-se um conjunto de atividades imateriais que serão realizadas em favor do consumidor. Já quando compra-se uma experiência, paga-se para desfrutar de uma série de eventos encenados por uma empresa (FLORIDA, 2011).

As indústrias culturais trazem características distintas das indústrias tradicionais, tais como a informação, a educação, a cultura e o conhecimento. São estas características que outorgam às indústrias culturais um valor estratégico, potencializado pela sua importância na economia, no emprego e nos intercâmbios comerciais. O termo indústrias culturais alude ao conjunto de atividades relacionadas diretamente com a criação, a fabricação, a comercialização e os serviços de produtos ou bens culturais, no âmbito de um país ou internacionalmente. Não se trata de produtos para o uso ou consumo físico, mas de bens simbólicos (REIS, 2009). Para a UNESCO, as indústrias culturais combinam criação, produção e comercialização de conteúdos intangíveis e culturais por natureza.

Para Alves, 2012, há pelo menos duas frentes empíricas que compõem o objeto da economia criativa. A primeira frente se refere ao caráter diferenciado do mercado de bens simbólicos culturais no Brasil, que tem apresentado importância na economia de serviços. A segunda frente diz respeito ao processo de formulação, planejamento e execução de políticas culturais conduzidas à economia criativa que envolve a consecução de uma definição conceitual de economia criativa e, por conseguinte, uma justificativa segura para a implementação de tais políticas. Este caráter diferenciado representado na primeira frente se encontra em processo de evolução desde meados do século XX, com a modernização cultural brasileira, que gerou o fortalecimento do processo de industrialização do simbólico com a formação de um mercado de bens simbólicos nacionais, e a consolidação do processo de digitalização do simbólico.

A grande novidade é como os novos agentes especializados da produção e das políticas culturais passaram a tratar as relações entre arte, técnica, mercado e memória na última década no Brasil e no mundo. O tema da economia criativa e, por conseguinte, as políticas vicejadas a partir dessa categoria emergiram precisamente como um novo tratamento teórico-discursivo às antigas relações entre arte, técnica, mercado e memória (o processo de industrialização do simbólico) e, simultaneamente, também ascendeu como resultado das novas relações entre arte,

técnica, mercado e memória (o processo de digitalização do simbólico). (ALVES, 2012, p.2)

Esta primeira frente de pesquisa determina uma investigação que vai além dos setores culturais específicos: uma investigação sobre o capitalismo cultural do Brasil, que envolve os bens, negócios, atividades e serviços culturais e as novas demandas simbólico-culturais. A segunda frente de pesquisa envolve uma reflexão sobre o tratamento do tema da economia criativa, seu significado, as políticas formuladas e implementadas, assim como a atuação política das instituições que tem se responsabilizado e dinamizado o tema. (ALVES, 2012).

Assim, o autor sugere que a primeira frente de pesquisa diz respeito à produção simbólico-cultural existente e consumida no Brasil, a economia criativa do Brasil. Quanto à segunda frente de pesquisa, o autor sugere que esta se refere à maneira como o tema está sendo abordado pelas agentes políticos.

Se, por um lado, a economia criativa surge como um desdobramento simbólico-conceitual de processos pré-existentes, situando-se dentro de um novo regime discursivo acerca da esfera cultural, desenvolvendo um discurso culturalista no ambiente empresarial-corporativo; por outro, a economia criativa passa a ser, ela mesma, instauradora de novas realidades e dinâmicas econômico-culturais, pois é uma das categorias|tema mais utilizadas para justificar e executar políticas culturais em países como o Brasil, por exemplo (ALVES, 2012).

De maneira geral, o conceito de indústria cultural surgido inicialmente como uma forma de lucrar com a cultura, passou a dar lugar a novas formas de conceituação e classificação, logo tornadas dispositivos de justificação e implementação de políticas de planejamento cultural, sendo a principal delas o conceito de indústrias da criatividade, substituída mais tarde pelo conceito da economia criativa.

Portanto, a categoria de economia criativa exprime uma mudança paradigmática no âmbito da crítica político-cultural ampliada, composta pelas universidades, pelo jornalismo cultural, diferentes instituições governamentais, empresas, profissionais culturais, organizações transnacionais, como a UNESCO (Organização das Nações Unidas Para Educação, Ciência e Cultura), instituições não governamentais (ONGs), os movimentos sociais, as vanguardas artístico-culturais e as instâncias de consagração e julgamento estético. O cerne da mudança consistiu na maneira de se reputar e se definir a criatividade, enfatizando alguns aspectos e mitigando outros, conformando uma espécie de hierarquia da criatividade contemporânea. (ALVES, 2012, p. 4).

Em 2005, a UNESCO aprovou um documento no qual deixa claro que as indústrias culturais fazem parte da economia criativa.

A tensão entre criação e padronização, entre invenção e controle, no âmbito das chamadas indústrias culturais foi deslocada para o registro da crítica estética

segundo uma chave de denúncia, seguindo o entendimento de que a técnica estaria promovendo um assalto e conspurcando a arte, desencadeando toda sorte de padronização. A legitimação e consolidação desse registro fizeram com que o conceito de indústria cultural tivesse seu sentido explicativo e analítico deslocado para o âmbito da crítica, passando a ser mais uma categoria nativa do que uma categoria analítica (ALVES, 2011).

De acordo com Alves (2012) atualmente parece haver um movimento inverso, na medida em que a criatividade existente nos bens e serviços da indústria cultural é muito valorizada. Assim, houve um deslocamento da crítica à indústria cultural para a celebração e valorização das indústrias da criatividade. *“É possível sugerir que houve uma espécie de limpeza semântica.”* A padronização deu lugar a aspectos ligados à criatividade e à diversidade. A categoria de indústria cultural, sobretudo no ambiente UNESCO, continua sendo utilizada, mas sem a força de seu imperativo crítico e político. A discussão foi deslocada para o âmbito dos processos criativos (ALVES, 2012).

Para Duisenberg (2008),

a designação de “indústrias criativas” ampliou a amplitude das indústrias culturais, transcendendo as artes, e marcou uma mudança na abordagem das atividades comerciais em potencial, que até recentemente eram consideradas predominantemente em termos não-econômicos”(Duisenberg, 2008, p.5)

No Plano da Secretaria da Economia Criativa, a compreensão de economia criativa não se submete ao significado moderno de “indústrias culturais”. A economia criativa é justificada a partir de uma crítica à indústria cultural, se guiando pelos princípios de inclusão social, sustentabilidade, inovação e diversidade cultural brasileira, não contemplados pelas modernas indústrias culturais. A definição de economia criativa permite salientar três aspectos centrais ao tema das políticas culturais e a organização do mercado cultural brasileiro contemporâneo:

Primeiro; parte da crítica à indústria cultural permanece, notadamente para justificar a inserção dos bens e serviços simbólico-culturais das culturas tradicionais e populares em nichos específicos de consumo e fruição, preservando-lhe a sua criatividade artístico-estética e a garantia de trabalho, emprego e renda. Essa justificativa, que, necessariamente, passa por uma crítica a indústria cultural, aparece em um dos tripés do conceito contemporâneos difundidos e apregoados pelo Ministério da Cultura: cultura como dimensão econômica, capaz de gerar trabalho, emprego e renda. Segundo aspecto, devido à complexificação entre os meios no mundo contemporâneo, e, por conseguinte, a capacidade de autonomia de produção de conteúdos que a internet faculte e os novos meios facultam, outra parte da crítica a indústria cultural se perdeu e se diluiu, transformou-se em um elogio escancarado a criatividade, mesmo que ela venha de veículos e setores antes assaz criticados, como a televisão e a publicidade. (ALVES, 2012, p.7)

Para os estudiosos da Economia da Cultura, o uso da lógica econômica e sua metodologia de mapeamento e acompanhamento de indicadores são fundamentais para

analisar as relações entre oferta, distribuição e demanda culturais, identificando as falhas no acesso, limitações ao consumo e possibilidades de correção das políticas públicas de cultura, visando a alcançar um quadro de desenvolvimento, uma situação também desejada. De acordo com Yúdice (2007), o desenvolvimento e a sustentabilidade com base na Economia Criativa dependem, antes, de uma vasta pesquisa de diagnóstico.

Uma economia cultural voltada ao desenvolvimento e à sustentabilidade requer mais que medidas e incentivos. [...] Requer um plano abrangente, com inventários em todos os tipos de trabalhadores culturais, atividades, equipamentos, fontes de apoio, assessoria e financiamento, etc. Em alguns casos se procura começar com indicadores e medições; mas antes disso, precisa-se de inventários e estatísticas básicas e também do conhecimento das necessidades das populações que trabalham e participam da cultura. Sem esse tipo de estudo, os financiamentos e incentivos podem ser mal aplicados e fracassar. São necessários ademais planos para equilibrar as ações dos grandes empreendimentos culturais – as majors musicais ou audiovisuais e as grandes cadeias hoteleiras em turismo – com as iniciativas das MPEs, que são as mais indicadas para promover a diversidade cultural de um país (YÚDICE, 2007, s/p.).

São denominadas indústrias culturais, economia da cultura ou indústrias criativas aquelas atividades econômicas cujo insumo essencial é a criatividade.

De fato, esse insumo essencial detona toda uma cadeia de valor. Trata-se de um insumo que opera em fluxo, ou seja, que é gerado dia a dia, em contraposição aos acervos patrimoniais.

O setor cultural compreende um conjunto de unidades produtoras de bens e serviços culturais, incluindo as micros, pequenas, médias e grandes empresas, sejam elas de capital privado ou governamental, cujo principal insumo é a criatividade.

Esse setor abrange as belas-artes (música, pintura, dança, escultura etc.), o patrimônio cultural, os museus, o artesanato e o entretenimento (cinema, rádio e televisão). Nesse contexto econômico, são identificados argumentos suficientes para caracterizar a cultura como um setor produtivo e rentável, com enorme potencial para contribuir com o crescimento de nossos países.

A economia baseada na cultura apresenta características particulares, devido à existência e à natureza de seu principal insumo: o elemento criativo. É possível caracterizar seu sistema produtivo conforme as seguintes fases. O processo de criação ou fase criativa representa o insumo essencial do processo ou cadeia de valor, no qual o autor desenvolve e cria uma ideia com valor cultural.

Em termos dinâmicos, é muito importante que nessa fase os criadores contem com incentivos e estabilidade, resultantes de políticas de proteção aos direitos autorais, que

garantem a rentabilidade de sua atividade e dão incentivos aos autores para continuar, expandir-se e especializar-se em sua atividade criativa.

A seguir, na fase da produção, a ideia criativa precedente é executada ou materializada, seja em termos de uma produção única – geralmente realizada em escala mínima para fins de conservação pessoal –, seja destinada ao mercado para sua venda final.

A cultura tem um caráter dual como setor econômico, pelo qual gera simultaneamente crescimento e desenvolvimento econômico. Embora já tenha mostrado seu potencial econômico, este é restringido e ameaçado por uma série de obstáculos que precisam ser superados para que atinja seu potencial máximo.

Um aspecto a destacar em qualquer indústria produtiva é a presença de “efeitos multiplicadores”. Isso significa não somente um benefício dirigido a um determinado setor, como também a relativa facilidade que essa indústria – no caso o setor cultural – tem para transmitir esses efeitos ao restante da economia.

Nesse sentido, o setor cultural tem uma vantagem sobre os demais: uma proporção significativa de seus insumos básicos é, de alguma forma, “autogerada”, dado que não é possível a existência de um mercado de ideias sem que estas sejam refletidas em um produto material que inevitavelmente pode ser quantificado e comercializado.

Não obstante, também registra uma significativa interdependência de certos insumos de outros setores, que devem ser necessariamente adquiridos por meio do mercado. O desenvolvimento das atividades culturais é complementado pela contribuição de outros setores fortes, como o financeiro, o industrial, o agrícola e por todos os insumos fornecidos por eles. Assim, é difícil considerar que as indústrias culturais são total ou altamente autônomas dos demais setores. Por isso, seu potencial será maximizado como resultado de políticas econômicas conducentes para o seu desenvolvimento e também na medida em que sua atividade seja retroalimentada pelos benefícios dos demais setores econômicos.

Cristina Lins (2011, p.107) torna possível entender como a economia criativa e a cultura se interligam: "Para a UNCTAD (2010), a economia criativa engloba a criatividade, cultura, economia e tecnologia em um mundo contemporâneo dominado por imagens, sons, textos e símbolos e é considerado como um dos setores mais dinâmicos da nova economia mundial".

Segundo Miguez (2007) o tema da economia criativa e das indústrias criativas não parte do zero:

[...]Significa, particularmente, a ampliação dos campos de estudos e pesquisas dedicados às artes, às indústrias culturais e aos media na perspectiva da incorporação de setores e dinâmicas típicas da nova economia. Assim sendo, este novo campo –

novo para a academia, para as políticas e para o mercado – parte do importante e indispensável repertório de reflexões que, ao longo dos últimos cinquenta anos, deu corpo ao que chamamos de economia da cultura. (MIGUEZ, 2007, p. 98)

A Economia Criativa é uma forma de impulsionar o crescimento econômico e representar uma alternativa para o desenvolvimento, já que tem como matéria prima a criatividade e pode utilizar as características culturais e sociais da região como vantagem na produção de bens e serviços competitivos.

Nessa linha de raciocínio, os investimentos em Economia Criativa podem gerar o entrelaçamento entre economia, cultura e aspectos sociais com tecnologia e propriedade intelectual e o desenvolvimento da inovação através de políticas e novas oportunidades baseadas no capital intelectual (Lins, 2000).

Reis (2009) aponta a importância da cultura e de seus processos culturais na economia criativa, bem como a necessidade de reconhecimento do potencial econômico da cultura para a promoção do desenvolvimento sustentável:

(...) quando a gente fala de reconhecer o potencial econômico da cultura, e isso significa não só fomentar a produção, mas também a distribuição para que esses talentos se façam conhecer e a sua produção circule e isso chegue eventualmente a um fruidor, a um consumidor cultural, realimentando a produção, então aí você também gera o fluxo de recursos financeiros; você dá a essas pessoas a possibilidade delas sobreviverem daquilo que elas gostariam de fazer; aí você leva ao desenvolvimento, porque você garante que elas possam fazer o que elas querem e, ao mesmo tempo, elas paguem as contas com isso (REIS, 2009, s/p)

Na cadeia de geração de valor da economia criativa, o desenvolvimento de ações de valorização à diversidade cultural, enriquece o capital e o universo simbólico humanos, fontes fundamentais para a criatividade e aos processos criativos de inovação que, por sua vez, geram desenvolvimento.

Identifica-se, assim, o potencial estratégico da cultura na economia criativa. Porém, vale notar que esta valorização da diversidade cultural não deve se dar apenas visando garantir o substrato principal da economia criativa – a criatividade –, mas sim como um projeto amplo de desenvolvimento cultural e humano, i.e. da promoção e acesso à cultura como direito humano.

Cada vez mais as ações criativas cujos processos estejam articulados a todas as dimensões da sustentabilidade são fundamentais para um projeto de desenvolvimento que minimize ou não traga reverses aos processos criativos e a quem deles participa. Os processos de inovação que partam da própria comunidade ou grupo, quando da resolução de seus problemas, se tornam os mais propícios para o desenvolvimento sustentável. Neste sentido, as

especificidades de cada grupo e, portanto sua cultura (tão rica e diversa), são imprescindíveis para criar e impulsionar as ações de economia criativa em direção à sustentabilidade, que sejam coerentes e condizentes com sua realidade.

Diante do contexto aqui retratado e do momento vivido pelo país com a criação da Secretaria da Economia Criativa (SEC), a qual pontua algumas questões referentes às políticas públicas de cultura e economia criativa para o Brasil, sem pretensões de esgotá-las.

Em primeiro lugar, afirma que se deve ter como parâmetro o desenvolvimento cultural humano – que incide sobre o desenvolvimento criativo e da economia criativa –, pautado pela valorização da diversidade cultural e, portanto, no respeito às culturas, comunidades e especificidades locais. Que as políticas públicas devem garantir a vitalidade de todas as formas e expressões culturais em suas riquezas excêntricas, não apenas por meio de sua viabilização, mas no fomento de todos tipos de processos culturais e criativos. E, nesse sentido, devem ser capazes de envolver as diversas comunidades em suas localidades e extensões, de forma a integrar todo o território nacional com suas ações. Que a economia criativa claramente possui implicações culturais profundas, independentemente de o termo “cultura” ser interpretado em um sentido antropológico, significando os valores e tradições comuns que identificam e unem uma comunidade ou uma nação, ou em um sentido mais funcional, significando a prática das artes. Talvez esses efeitos sejam mais bem resumidos pela proposta de que as atividades culturais dão origem a valor econômico e cultural, sendo este último o provedor da distinta contribuição que esses produtos fazem aos indivíduos, à economia e à sociedade.

A partir da perspectiva das políticas, a geração de valor cultural juntamente com o valor econômico da operação de indústrias criativas é relevante porque serve aos objetivos culturais da sociedade, que andam lado a lado com os objetivos econômicos de um governo e são refletidos em um amplo alcance de suas políticas culturais. O valor cultural da identidade é especialmente importante, seja ele compreendido no nível da nação, da região, da cidade, do município ou da comunidade.

A diversidade é uma dimensão cultural da economia criativa que se tornou mais proeminente nos últimos anos. Com a continuação do processo de globalização, o valor da diversidade cultural tem sido mais intensamente definido e a função das indústrias criativas na promoção desse valor tem sido mais claramente compreendida. A Declaração Universal sobre Diversidade Cultural adotada pela Unesco em 2001 enxerga a diversidade como sendo incorporada na “singularidade e pluralidade” das identidades de várias sociedades e grupos, um patrimônio comum da humanidade. Como a cultura é intrínseca à realização das

aspirações humanas, é possível argumentar que a diversidade cultural será um fator importante na promoção do desenvolvimento econômico, social e cultural. Esses sentimentos foram, por sua vez, substanciados na Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, que especificamente identifica as indústrias culturais como sendo essenciais à conquista dos benefícios da diversidade cultural tanto nos países desenvolvidos quanto nos países em desenvolvimento.

Em 2009, o relatório mundial da Unesco “Investindo em Diversidade Cultural e Diálogo Intercultural” analisou a natureza e a manifestação da diversidade cultural em relação à globalização, ao diálogo intercultural, aos direitos humanos e à governança democrática. O relatório enfatiza que a diversidade cultural é uma dimensão crucial para o desenvolvimento sustentável e para a paz, examinando quatro áreas que influenciam significativamente a evolução da diversidade cultural: idiomas, educação, comunicação e conteúdo cultural, além da criatividade e do mercado. O objetivo era propor uma visão coerente da diversidade cultural esclarecendo como ela pode se tornar benéfica à ação da comunidade internacional.

A criatividade passou a ser percebida como uma fonte inesgotável de recursos, por possuir a peculiar característica de ser abundante: quanto mais se explora, mais se tem. A indústria criativa tem sido um tema importante tanto na atuação pública quanto na privada, e é objeto de estudos e interesse por parte da academia, de agências governamentais e organizações multilaterais. Tem tido, ainda, importância nos processos de formulação das políticas públicas, que almejam o desenvolvimento local e econômico (CAIADO, 2011).

De acordo com Machado (2009), há uma tendência em substituir o termo indústria cultural por economia criativa, por dois motivos: afastar o sentido negativo e crítico do conceito de indústria cultural, desenvolvido por Adorno e Horkheimer na Escola de Frankfurt; e, a necessidade de encontrar uma denominação que dê conta de uma série de atividades não contempladas pelo conceito anterior.

No Brasil, o Ministério da Cultura que criou em 2012 a Secretaria da Economia Criativa, considerou imprescindível identificar a distinção existente entre os setores econômicos tradicionais e os setores denominados como criativos. Apontou que a distinção mais significativa para a delimitação da economia criativa deve partir da análise dos processos de criação e de produção, e não dos insumos e/ou da propriedade intelectual de bens ou do serviço criativo.

A economia criativa pode ser um setor altamente competitivo, pelo fato da tecnologia poder gerar um campo de feedback instantâneo, onde a questão publicitária é essencial para sucesso das ideias. Entretanto, o setor é baseado também na cooperação e compartilhamento

de conhecimentos. O modelo criativo influencia os jovens a produzir e compartilhar os resultados de seus trabalhos, dando-lhes vida, apropriação e transformação, como nas redes sociais. A produtividade e a dedicação estão associadas a recompensas: a autorrealização, o reconhecimento, a reputação e a contribuição para um bem em comum, fatores intangíveis se comparados à recompensa financeira (ANNUNZIATA, 2012).

Um aspecto que reflete na formulação dos conceitos seja de indústria criativa, economia criativa ou indústria cultural, é o pressuposto que alguns estudos apoiam (Ministério da Cultura, 2011; UNCTAD, 2010; CAIADO, 2011): o âmbito cultural está inserido no criativo. No entanto, para compreender cada um dos conceitos citados é necessário analisar as definições que estão em construção.

Quanto à economia criativa, Caiado (2011) descreve que é o ciclo que engloba a criação, produção e distribuição de produtos e serviços que usam a criatividade, o ativo intelectual e o conhecimento como recursos produtivos fundamentais. As atividades econômicas são desenvolvidas a partir da combinação de criatividade com técnicas e/ou tecnologias, agregando valor ao ativo intelectual, ou seja, associa-se o talento aos objetivos econômicos. Caracteriza-se não somente como um ativo cultural, produto ou serviço comercializável, mas incorpora elementos tangíveis e intangíveis dotados de valor simbólico.

De forma complementar, Annunziata (2012) expõe que a economia criativa se abastece dos talentos criativos, que se organizam de forma individual ou coletiva, para produzir bens e serviços criativos, segundo a autoidentificação do trabalhador com a tarefa.

As conversações criativas permitem a mistura de conhecimentos pessoais, transformando-os em linguagem tangível, a partir das quais as mídias sociais promovem a amplificação dessa capacidade de conversação e as modificam.

A sustentabilidade cultural implica um processo de desenvolvimento que mantém todos os tipos de ativos culturais, desde os idiomas das minorias e rituais tradicionais até trabalhos artísticos, artefatos e prédios e locais patrimoniais.

São as indústrias criativas conjuntamente coordenadas com as políticas culturais que fornecem as estratégias, para políticas de investimentos a fim de desenvolver e promover a indústria cultural de uma forma sustentável. As indústrias criativas podem ser instrumentos de promoção do desenvolvimento sustentável.

Uma vez que cultura, criatividade e conhecimento (matérias-primas da economia criativa) são os únicos recursos que não se esgotam, mas se renovam e multiplicam com o uso, são estratégicos para a sustentabilidade do planeta, de nossa espécie e, consequentemente, das empresas também.

2.5 SUSTENTABILIDADE

Dalcomuni (2006) denomina o “paradigma da sustentabilidade”, representado pelo desafio de conciliar o desenvolvimento socioeconômico com a preservação e recuperação do meio ambiente natural. Em sua visão, o desenvolvimento sustentável, entendido de forma ampla, pode contribuir para a configuração de uma nova ética para o desenvolvimento da sociedade contemporânea, exigindo mudanças culturais efetivas nos papéis da ciência, da tecnologia e da economia, na direção de um novo paradigma. Assim sendo, não basta apenas haver crescimento econômico e avanço tecnológico; as instituições deverão estar voltadas para o bem-estar da sociedade, de forma a atender a seus anseios. Os interesses econômicos coincidem com um quadro de desenvolvimento sustentável que foca o longo prazo, pois os recursos são limitados e esgotáveis, na natureza.

Deheinzelin (2011) possui uma perspectiva de desenvolvimento baseado na economia criativa como instrumento de promoção da sustentabilidade, ou seja, no desenvolvimento que gere impactos positivos não apenas na esfera econômica, mas também cultural, social e ambiental. A autora destaca o papel estratégico da economia criativa na promoção do desenvolvimento sustentável ao delinear todos os tipos de processos envolvidos, que residem: na geração de postos de trabalho e renda (nos projetos, negócios e empreendimentos criativos); na qualificação do capital humano e na ativação de capital social (na promoção da autoestima, autoconfiança e confiança das pessoas e comunidades); no desenvolvimento econômico; na promoção da articulação entre setores públicos e privados (dadas as suas características de transversalidade e multissetorialidade); e no desenvolvimento local (com a valorização da diversidade cultural e na promoção de territórios criativos).

Dessa forma, tem-se na economia criativa com vistas ao desenvolvimento uma cadeia de processos diversos: de produção, mudanças, criação, transformação, valorização, capacitação, entre outros, que envolvem pessoas, profissionais e comunidades nas várias dimensões de suas vidas e visam trazer-lhes impactos e resultados positivos.

Ao abarcar processos e mudanças, tanto subjetivas quanto coletivas, nas diversas dimensões sociais, pode-se constatar que a economia criativa gera diversos tipos de valor: cognitivo, simbólico, cultural, social, ambiental, econômico e material. Assim, é possível entender o conceito de economia criativa como "cadeia integrada de geração de valor" (DEHEINZELIN, 2011). Diferentemente da cadeia de produção econômica, que é amparada no trinômio ‘produção-distribuição-consumo’, na economia criativa tem-se uma cadeia

integrada entre as diversas esferas da sustentabilidade (econômica, cultural, social e ambiental), cujo objetivo está na geração de valores e não apenas na geração de produtos, e que pode resultar em valores tangíveis, como produtos e novas moedas e intangíveis, como capitais, conceitos, ideias e valores.

Cada vez mais as ações criativas cujos processos estejam articulados a todas as dimensões da sustentabilidade são fundamentais para um projeto de desenvolvimento que minimize ou não traga reveses aos processos criativos e a quem deles participa. Os processos de inovação que partam da própria comunidade ou grupo, quando da resolução de seus problemas, se tornam os mais propícios para o desenvolvimento sustentável. Neste sentido, as especificidades de cada grupo e, portanto sua cultura, são imprescindíveis para criar e impulsionar as ações de economia criativa em direção à sustentabilidade, que sejam coerentes e condizentes com sua realidade.

Sob essa visão, Reis (2009) aponta a importância da cultura e de seus processos culturais na economia criativa, bem como a necessidade de reconhecimento do potencial econômico da cultura para a promoção do desenvolvimento sustentável:

(...) quando a gente fala de reconhecer o potencial econômico da cultura, e isso significa não só fomentar a produção, mas também a distribuição para que esses talentos se façam conhecer e a sua produção circule e isso chegue eventualmente a um fruidor, a um consumidor cultural, realimentando a produção, então aí você também gera o fluxo de recursos financeiros; você dá a essas pessoas a possibilidade delas sobreviverem daquilo que elas gostariam de fazer; aí você leva ao desenvolvimento, porque você garante que elas possam fazer o que elas querem e, ao mesmo tempo, elas paguem as contas com isso. (REIS, 2009, p.27)

De acordo com Deheinzelin (2011), uma das razões pelas quais a Economia Criativa é estratégica para o desenvolvimento sustentável e pode representar uma Economia da Abundância - e não da Escassez – reside no fato de que ela talvez envolva não apenas o infinito dos recursos intangíveis, mas sim três infinitos diferentes, cada um deles potencializando o outro.

Os recursos intangíveis correspondem ao primeiro infinito. Eles não apenas não se esgotam como se renovam e multiplicam com o uso.

Para a autora, só este fato já deveria fazer com que a economia criativa fosse prioridade estratégica. Porém, “*se os átomos da Terra são finitos, os bits das novas tecnologias são nosso segundo infinito*” (Deheinzelin, 2011, p.2). Com as novas tecnologia é possível criar várias formas de potencializar, conectar, recriar e interagir. Com isso, o terceiro infinito é gerado: as inúmeras formas com as quais a sociedade em rede se organiza, produz, reinventa e todas as possibilidade de novas maneiras de produzir e fazer negócios que

derivam destas associações. Cada um destes “infinitos” ativa o outro, permite que ele se potencialize, deixe de ser potencial e converta-se em realidade.

O infinito dos recursos intangíveis (cultura, conhecimento, criatividade, experiências) sempre existiu, mas as novas tecnologias do infinito 2 criaram as associações com outras áreas e parceiros que permitem que o potencial se concretize e fizeram com que se tornassem mais visíveis e acessíveis, tangibilizando os intangíveis (DEHEINZELIN, 2011). A combinação dos dois infinitos gera o terceiro, das novas formas de organizar pessoas, relações e negócios, a tal “sociedade em rede”.

2.6 DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

O desenvolvimento econômico é o processo de sistemática acumulação de capital e de incorporação do progresso técnico ao trabalho e ao capital que leva ao aumento sustentado da produtividade ou da renda por habitante e, em consequência, dos salários e dos padrões de bem-estar de uma determinada sociedade (Bresser-Pereira, 2008). Definido nestes termos, o desenvolvimento econômico é um fenômeno histórico que passa a ocorrer nos países ou Estados-nação que realizaram sua Revolução Capitalista já que só no capitalismo se pode falar em acumulação de capital, salários, e aumento sustentado da produtividade. Nas sociedades pré-capitalistas ocorreram momentos de prosperidades, mas nada semelhante ao que hoje denominamos desenvolvimento econômico.

Uma vez iniciado, o desenvolvimento econômico tende a ser relativamente auto-sustentado na medida em que no sistema capitalista os mecanismos de mercado envolvem incentivos para o continuado aumento do estoque de capital e de conhecimentos técnicos. Isto não significa, porém, que as taxas de desenvolvimento serão iguais para todos: pelo contrário, variarão substancialmente dependendo da capacidade das nações de utilizarem seus respectivos Estados para formular estratégias nacionais de desenvolvimento que lhes permitam serem bem sucedidas na competição global (BRESSER-PEREIRA, 2008).

No longo prazo, o desenvolvimento econômico dificilmente regride, porque a acumulação de capital e o progresso técnico em uma economia tecnologicamente dinâmica e competitiva, como é a capitalista, passam a ser uma condição de sobrevivência das empresas.

Desenvolvimento econômico implica não apenas aumento da renda per capita, mas em transformações estruturais da economia. Schumpeter foi o primeiro economista a assinalar esse fato, quando afirmou que o desenvolvimento econômico implica transformações estruturais do sistema econômico que o simples crescimento da renda per capita não assegura.

Schumpeter usou a distinção entre desenvolvimento econômico e crescimento para salientar a ausência de lucro econômico no fluxo circular onde no máximo ocorreria crescimento, e para mostrar a importância da inovação – ou seja, de investimento com incorporação do progresso técnico – no verdadeiro processo de desenvolvimento econômico.

2.7 INDÚSTRIAS CRIATIVAS

Apesar de não haver um consenso sobre o termo e serem necessários melhores métodos para a compreensão do contexto para a criatividade, as indústrias criativas são caracterizadas como *“indústrias que tem na sua origem a criatividade, habilidade e talentos individuais e que tem um potencial para geração de empregos e riquezas por meio da geração e exploração da propriedade intelectual”*.(BRITISH COUNCIL, 2005, p.15)

De acordo com Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro - FIRJAN (2008), toda atividade humana utiliza-se em alguma medida de criatividade, e existe um movimento para reconhecer em determinadas atividades, conteúdo intelectual, artístico e cultural entra outras que podem vir a agregar valor a bens e serviços.

Conforme Miguez (2007), economia criativa refere-se ao conjunto distinto de atividades baseados na criatividade, no talento, ou na habilidade individual cujos produtos incorporam propriedade intelectual e partem do artesanato tradicional para as complexas cadeias das indústrias criativas.

A designação “indústrias criativas” se desenvolveu no decorrer dos anos 1990 e marcou uma mudança na abordagem a potenciais atividades comerciais que até recentemente eram consideradas puramente ou predominantemente em termos não econômicos.

Cinco modelos diferentes foram desenvolvidos como meios de proporcionar uma sistemática de entendimento sobre as características estruturais das indústrias criativas. Cada modelo tem uma razão particular, dependendo de suposições subjacentes sobre a finalidade e o modo de operação das indústrias. Cada um leva a uma base diferente para a classificação em indústrias centrais e indústrias periféricas dentro da economia criativa, enfatizando-se, mais uma vez, as dificuldades em definir o setor criativo.

2.7.1 Modelo britânico de indústrias criativas

O modelo criado pelo United Kingdom Department for Culture, Media and Sport (UK/DCMS) deriva do impulso, no final dos anos 1990 no Reino Unido, para reposicionar a

economia britânica como uma economia impelida pela criatividade e inovação em um mundo globalmente competitivo. Indústrias criativas são definidas como aquelas que requerem habilidade, criatividade e talento, com potencial de riqueza e a criação de emprego por meio da exploração de sua propriedade intelectual (DCMS, 2001).

Praticamente todas as treze indústrias incluídas na classificação DCMS poderiam ser vistas como culturais nos termos definidos anteriormente, no entanto, o governo do Reino Unido preferiu usar o termo indústrias criativas para descrever esse agrupamento, aparentemente para evitar possíveis conotações da palavra cultural.

2.7.2 Modelo “texto simbólico” (symbolic text) de indústrias criativas

Este modelo, apresentado por Hesmondhalgh (2003), é típico da abordagem para as indústrias culturais decorrentes da tradição dos estudos do setor cultural, tal como existe na Europa e especialmente no Reino Unido. Esta abordagem vê o cerne das artes como o locus do estabelecimento social e político. Assim, para o modelo, as artes são mais importantes do que a cultura popular. Os processos pelos quais a cultura de uma sociedade é gerada e transmitida, contemplados neste modelo, são a produção, difusão e consumo de textos simbólicos ou mensagens, que são transmitidas por meio de várias mídias, como cinema, radiodifusão e imprensa.

2.7.3 Modelo dos círculos concêntricos

O modelo dos círculos concêntricos se baseia na proposição de que é o valor cultural dos bens culturais que dá a essas indústrias a sua característica mais distintiva. Assim, conforme afirmam Ginsburgh e Throsby (2006), quanto mais pronunciado o conteúdo cultural de um determinado bem ou serviço particular, mais forte é o seu apelo e mais valor ele gera em seu processo de produção. O modelo afirma que as ideias criativas são originárias do núcleo criativo das artes na forma de texto, som e imagem, e que essas ideias e influências se difundem de dentro para fora através de uma série de camadas ou “círculos concêntricos”, com a proporção de conteúdo cultural em relação ao comercial, decrescente à medida que se move mais para fora do centro. Este modelo tem sido a base para a classificação das indústrias criativas na Europa, conforme consta em KEA (2009).

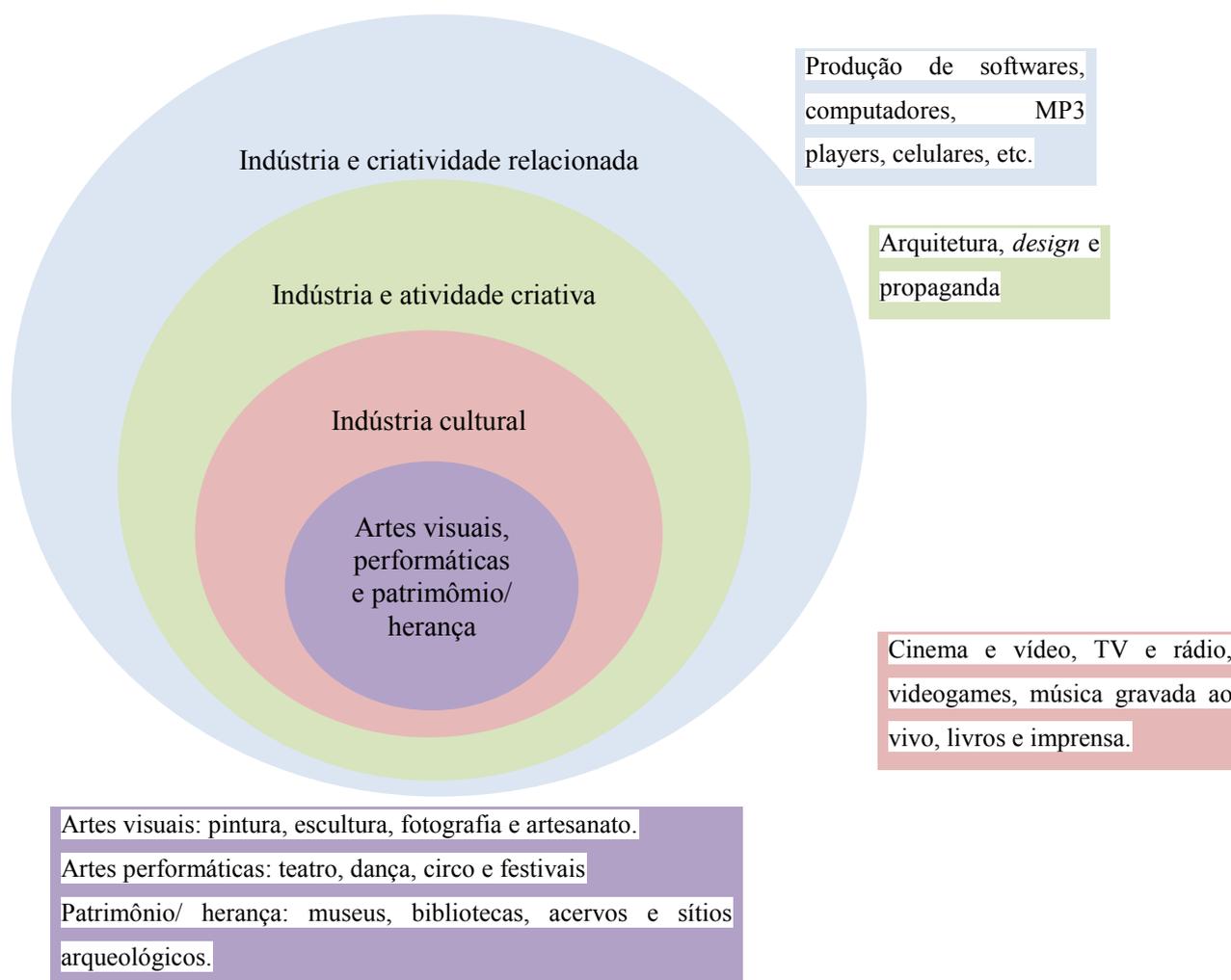


Figura 3: Modelo dos Círculos Concêntricos
 Fonte: Adaptado de Meleiro e Fonseca, 2011

2.7.4 Modelo Copyright, da Organização Mundial da Propriedade Intelectual de direitos autorais (WIPO)

Este modelo baseia-se em indústrias envolvidas direta ou indiretamente na criação, fabricação, produção, transmissão e distribuição de obras protegidas por direitos (Wipo, 2003). O foco é, portanto, sobre a propriedade intelectual e a corporificação da criatividade que é utilizada nos bens e serviços incluídos na classificação. É feita uma distinção entre as indústrias que de fato produzem a propriedade intelectual (PI) e aquelas que são necessárias para transportar os bens e serviços protegidos pela PI ao consumidor. Outro grupo é o de indústrias em que a PI é apenas uma pequena parte de sua operação.

2.7.5 Modelo da United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)

A abordagem da UNCTAD para as indústrias criativas se fundamenta no conceito da criatividade como componente simbólico para gerar produtos e serviços, com uma forte dependência de propriedade intelectual e para um mercado tão amplo quanto possível. Em UNCTAD (2010) há uma distinção entre “atividades a montante” – atividades tradicionalmente culturais, tais como artes cênicas ou artes visuais – e “atividades a jusante” – muito mais próximo do mercado, como publicidade ou atividades relacionadas às mídias. Argumenta ainda que o segundo grupo deriva seu valor comercial de baixos custos de reprodução e fácil transferência para outros domínios econômicos. A partir desta perspectiva, as indústrias culturais formam um subconjunto das indústrias criativas.

Para a UNCTAD (2010), as indústrias criativas são vastas no espaço, lidando com a interação de vários setores. Estes setores criativos variam desde aqueles enraizados no conhecimento tradicional e cultural – tais como artesanato, festividades culturais – a subgrupos mais tecnológicos e orientados a serviços – tais como audiovisual e as novas mídias. A classificação proposta pela UNCTAD cobre o vazio deixado por diversos países e instituições que incluem várias indústrias sob o título indústrias criativas, mas muito poucos tentam classificar essas indústrias em domínios, grupos ou categorias.

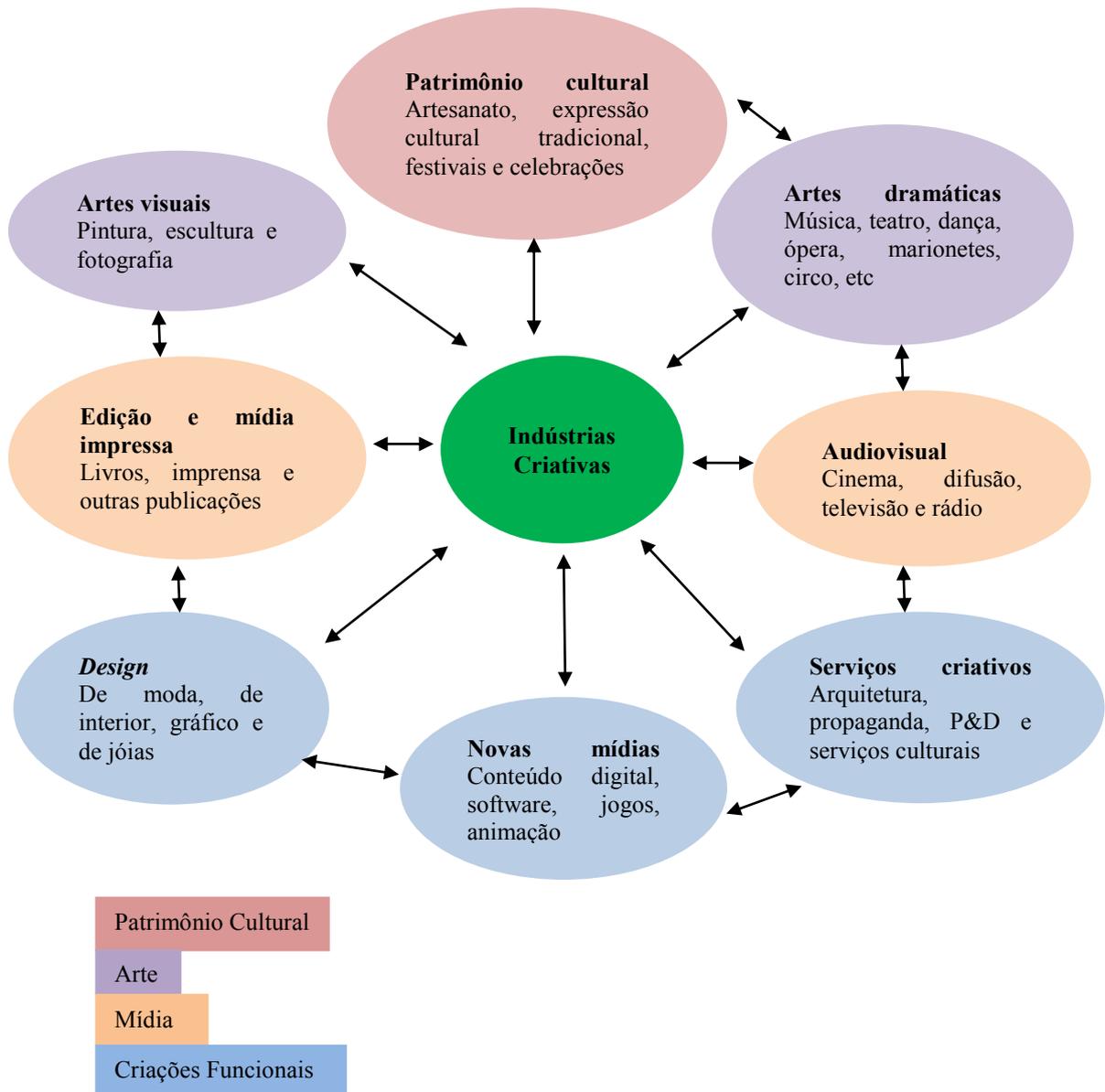


Figura 4: Modelo de Indústrias Criativas segundo a UNCTAD
 Fonte: Adaptado de Meleiro e Fonseca, 2012

Segundo a UNCTAD (2010), não há uma definição certa ou errada de indústrias criativas, mas sim diferentes maneiras de interpretar as características de produção. A abordagem, segundo o relatório das Nações Unidas baseia-se na ampliação do conceito de criatividade para qualquer atividade econômica que tenha forte dependência em propriedade intelectual.

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

criativas e os define de acordo com o quadro 1:

Quadro 1: Setores e Áreas das Indústrias Criativas e definições

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

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

Fonte: Adaptado de Howkins (2007)

2.8 CIDADES CRIATIVAS

Segundo Levickaité (2011), a ideia de economia criativa é amplamente utilizada nas economias urbanas, que nos leva ao conceito de cidade criativa. Este termo define uma cidade onde diversas atividades culturais fazem parte da economia e de aspectos sociais. Estas

idades tem alto nível de empregabilidade no setor criativo e buscam ser atraentes para o investimento estrangeiro devido sua ótima infraestrutura cultural. A contribuição do setor criativo para a economia das cidades pode ser mensurada por uma contribuição direta, valor agregado de produtos e serviços, emprego, renda, bem como resultados indiretos e adicionais.

De acordo com Reis (2008), as cidades criativas são capazes de encontrar soluções para seus problemas, de maneira a atrair empreendedores, investimentos, e um perfil de turistas que respeitam a cultura local. Existem alguns elementos em comum que independem da localização ou do porte das cidades: A organização de um projeto cultural que abrange diferentes setores (economia, meio ambiente, turismo e educação); O reconhecimento da necessidade de uma transformação profunda seja ela por uma crise econômica, violência, estagnação, entre outros; A apropriação do programa pelas comunidades; O apelo ao turista que entende as qualidades da cidade e procura conhecê-la e respeitá-la; Uma governança claramente definida, seja nas instituições públicas, privadas ou do terceiro setor; Investimento nos recursos locais, na capacitação de jovens e crianças em atividades que estimulam o raciocínio e a criatividade; A visão de sustentabilidade.

Um elemento fundamental de uma cidade criativa é a estrutura integrada de vida e trabalho que compõem um sonho coletivo de qualidade de vida. Além disso, a sustentabilidade para criar uma qualidade de vida mais saudável, a solidariedade e o respeito à diversidade são elementos cruciais para uma cidade criativa (LERNER, 2011).

A atividade econômica requer regras claras e uma atividade transparente. Administração pública, empreendedores e cidadãos são essências para o desenvolvimento de uma governança avançada que requer algumas condições, como: uma relação respeitosa entre os *stakeholders*, envolvimento ativo de todas as partes, planejamento estratégico, segurança, agilidade administrativa, e transparência. (PARDO, 2011).

As cidades criativas promovem o encontro de pessoas criativas com oportunidades econômicas, proporcionando um grande quantitativo de trabalhadores para as empresas e um mercado de trabalho amplo para as pessoas que procuram emprego. A conjunção de pessoas, empresas e recursos com certas particularidades e condições gera um desempenho que fomenta o crescimento econômico. Esse crescimento consiste em conseguir traduzir a vantagem potencial em resultados econômicos criativos, seja na forma de novas ideias, novos negócios ou crescimento regional. Assim, as cidades criativas constituem-se em complexos urbanos nos quais atividades culturais de vários tipos compõem o funcionamento econômico e social. São atraentes para investimentos em decorrência de seus elementos culturais consolidados.

3 CAPÍTULO 2 – ECONOMIA CRIATIVA: PANORAMA INTERNACIONAL DE POLÍTICAS GOVERNAMENTAIS PARA O SEU DESENVOLVIMENTO

Apesar de ainda existirem dificuldades para estimular o desenvolvimento da economia criativa, é possível verificar que alguns centros urbanos possuem diversos agentes culturais que agem em diferentes fases de cadeias de indústrias criativas, desde o ato criativo até a produção e distribuição de bens e serviços. Nestes centros, visualizam-se ações com finalidade de potencializar a criatividade e o empreendedorismo para dinamizar bases de desenvolvimento sustentável. (UNESCO, 2013)

As cidades, principalmente por relações de proximidade entre agentes produtivos, se constituem em terreno fértil para formação de arranjos criativos com potenciais de geração de impactos globais. Em particular, as cidades criativas podem ser desde aquelas pequenas o suficiente para afetar apenas indústrias culturais locais até aquelas suficientemente grandes para servirem de portais para os mercados internacionais (UNESCO 2013).

Os ambientes urbanos podem ser vistos como *habitats* criativos, que se formam a partir de políticas de desenvolvimento local, que procuram torná-los atrativos para profissionais altamente qualificados tecnológica e culturalmente (SELADA e CUNHA 2012, p.44). Nesse processo, nações se transformam e continuam a se transformar estruturalmente.

Neste capítulo será apresentado um panorama do desenvolvimento da Economia Criativa em nível internacional, realçando exemplos de países que adotaram - na como estratégia de desenvolvimento econômico, como é o caso da Inglaterra e dos Estados Unidos. Há destaque, também, para o primeiro programa governamental de apoio à economia criativa surgido: o *Creative Nation*, na Austrália. Além disso, alguns países em desenvolvimento foram destacados, entre eles os países africanos, a Argentina, Jamaica e Caribe, demonstrando os casos de indústrias criativas que podem promover o desenvolvimento econômico.

3.1 EUA: O SURGIMENTO DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA DE HOLLYWOOD

O recurso às leis de incentivo à cultura é prática comum nos Estados Unidos da América, cujos corpos legislativos as entendem como benéficas ou até necessárias para estimular a produção cultural local.

O conjunto de leis que incentivam as práticas culturais inserem-se em um contexto mais amplo de uma política cultural que, segundo Teixeira Coelho (2004), trata-se de um

programa de intervenções realizadas pelo Estado, instituições civis, entidades privadas ou grupos comunitários com o objetivo de satisfazer às necessidades culturais da população e promover o desenvolvimento de suas representações simbólicas. Ainda com respeito a definições para política cultural, uma discussão realizada pelo Center for Arts and Cultural Policy Studies da Universidade de Princeton, EUA, em 1999, partindo de um artigo de DiMaggio de 1983, define política cultural como um conjunto de decisões públicas ou privadas a respeito da produção e recepção de cultura, destacando a interação entre governo e organizações não-governamentais, incluindo-se, nesse grupo, fundações e organizações privadas na discussão do tema. Outro ponto relevante na definição proposta pelo autor diz respeito à distribuição dos bens culturais. Segundo ele, se há consenso quanto ao valor público de um bem cultural, e a discussão que segue se resume a decisões sobre como melhor distribuir ou alocar o bem em questão, o caso passa a ser de política social, e não cultural. O que o autor destaca com esse ponto é que, se não há conflito sobre o valor do bem cultural em si mesmo, não há sentido em uma política cultural.

Segundo Vaidhyathan (2001), a própria tradição pluralista e democrática dos Estados Unidos, que foca o consenso entre partes em conflito, leva a práticas culturais que apoiam o inócuo e o anódino na arte, em contraposição à tradição europeia que claramente apoia uma produção artística crítica, analítica e claramente vanguardista. A respeito disto, ele destaca e classifica a multifacetada política cultural americana como uma criação *ad hoc* e em constante mutação, ao sabor de interesses comerciais internos e externos. Em seu texto, ele menciona que os Estados Unidos não mantêm uma Secretaria (equivalente a Ministério) da Cultura, tratando dos interesses da indústria cultural americana por intermédio da Secretaria de Comércio – afinal, segundo ele, o produto cultural americano representa 7% da sua pauta de exportações. Além disso, ele afirma que os diretores do National Endowment for Humanities e do National Endowment for the Arts, dois organismos de fomento e financiamento público para as humanidades e artes, são o equivalente mais próximo a um ministro, ou secretário, da cultura. Assim, ele conclui que certamente ambos os organismos são instrumentos de uma política cultural americana. Eles financiam e apoiam formas americanas de expressão que tanto o mercado quanto os meios de comunicação ignoram. Muitos dos projetos apoiados pelas agências citadas refletem algo de um estado de espírito americano, mesmo que esse estado de espírito reflita uma minoria de espíritos americanos.

Em 2009 foi publicado o boletim “*Creative Industries: Business & Employment in the Arts*”, que acompanhava atividades das áreas artísticas, englobando organizações lucrativas e não lucrativas. Em janeiro de 2008, havia no país praticamente 3 milhões de pessoas

trabalhando em 612.095 estabelecimentos cujo foco é a arte. Esses valores representavam 2,2% e 4,3%, respectivamente, do total de emprego e estabelecimentos dos Estados Unidos. O boletim apresentou um recorte regional e temporal desses dados, permitindo obter as informações por cidade e por ano. A classificação de indústria criativa feita pelos americanos neste estudo, porém, é bastante conservadora:

Temos tido uma abordagem conservadora para a definição das Indústrias Criativas, concentrando-se exclusivamente em empresas envolvidas na produção ou distribuição das artes. Para os propósitos deste estudo, as Indústrias Criativas compreendem empresas de artes-centrais, que vão desde museus sem fins lucrativos, sinfonias e teatros para fins lucrativos, cinema, arquitetura e empresas de publicidade. Temos preservado contra exagero de setores, excluindo indústrias tais como programação de computador e pesquisa, tanto científica como criativa, mas não focada nas artes (*Creative Industries: Business & Employment in the Arts, 2009, s/p*)

Em 2002, Richard Florida, professor de Desenvolvimento Econômico Regional da Carnegie Mellon University, publicou “The Rise of the Creative Class”, tratando do desenvolvimento da indústria criativa, no qual constrói um “índice de criatividade” para as cidades americanas, identificando as mais propensas a essas atividades. Esse índice é bastante amplo, abarcando toda e qualquer atividade geradora de ideias (incluindo todos os professores universitários e engenheiros, por exemplo). Dessa forma, a cidade que está no topo do ranking, São Francisco, possui 35% da força de trabalho na indústria criativa. Nessa medida ampla, os Estados Unidos apresentam 38,3 milhões de trabalhadores na indústria criativa (30% do total, contra 10% no início do século XX e 20% em 1980). Em 1999, o salário médio anual na área era de US\$ 48.000, contra US\$ 28.000 de um operário padrão.

No estado da Califórnia, EUA, situa-se a maior indústria cinematográfica do mundo, produzindo cerca de 400 filmes por ano. Apesar dessas atividades serem, em sua grande parte, realizadas e expandidas por meio de atitudes criativas coletivas elas não podem prescindir das atitudes criativas individuais, assim como do conhecimento e da tecnologia, especialmente digitais. Assim, Los Angeles é o maior exemplo de cidade criativa a nível mundial.

Orlando também possui uma “indústria criativa” bem desenvolvida, centrada nos inúmeros e variados parques temáticos, recebendo intenso fluxo de turistas, que levam a grande movimentação do comércio. Dificilmente pode imaginar-se que grande parte da área onde tudo isso se concentra não passava de um enorme pântano nos anos 1960.

Se Orlando, na Florida, se consagrou como a “capital mundial dos parques temáticos”, realizando grandes investimentos numa forma de entretenimento, Las Vegas, em Nevada, tornou-se conhecida como a “capital mundial do jogo”, com elevados investimentos em

outros tipos de entretenimento, tendo a frente o intenso prazer que muitas pessoas sentem ao participar de jogos de azar.

E exatamente isso que oferecem prioritariamente os imensos cassinos existentes em Las Vegas, a maior parte dos quais instalados nas dependências de hotéis luxuosos que oferecem milhares de quartos aos visitantes que chegam ininterruptamente a cidade. Antes da construção dos cassinos que a tornaram essa cidade pujante, Las Vegas não passava de uma planície árida encravada na extensa e desértica região do estado de Nevada. O jogo, legalizado em 1931, levou ao surgimento dos cassinos-hotéis que garantem parte da fama internacional da cidade.

O sucesso e o interesse despertados pela “indústria criativa” de Las Vegas não residem apenas nos cassinos. Muitas pessoas são atraídas por outras formas de entretenimento que a cidade oferece, como as convenções, os shows com alguns dos mais famosos astros internacionais, as lutas em disputa dos títulos mundiais de boxe nas mais diversas categorias ou os espetáculos de companhias como o Cirque du Soleil, que tem permanentemente a disposição dos visitantes de Las Vegas diversas de suas atrações.

No Vale do Silício, por exemplo, se concentram empresas de base tecnológica, profissionais qualificados de alto nível e talentosos, universidades e centros de pesquisas de ponta, capitais de risco, museus e equipamentos que estimulam crianças e jovens a serem criativas e inovadores. Somente em 2006, em San José, mais de 3.000 patentes foram geradas, colocando-a na frente dos principais polos tecnológicos americanos. Isso tem transformado San José num território potente na atração de talentos e curiosos criativos do mundo todo, sobretudo da Ásia.

Há, também, locais e cidades que, mesmo não sendo impregnados por atividades empresariais de alta tecnologia, têm na criatividade coletiva uma reserva econômica importante. Este é o caso das atividades ligadas à cultura e ao entretenimento em muitos lugares do mundo. No estado da Califórnia, EUA, por exemplo, situa-se a maior indústria cinematográfica do mundo, produzindo cerca de 400 filmes por ano. Apesar dessas atividades serem, em sua grande parte, realizadas e expandidas por meio de atitudes criativas coletivas elas não podem prescindir das atitudes criativas individuais, assim como do conhecimento e da tecnologia, especialmente digitais.

3.2 CREATIVE NATION: O PIONEIRISMO DO GOVERNO AUSTRALIANO

O conceito de economia criativa origina-se do termo indústrias criativas, por sua vez inspirado no projeto Creative Nation, da Austrália, de 1994. O então primeiro- ministro, Paul Keaton, fez um discurso em que convidou a população a aproveitar as oportunidades geradas pela globalização e pelas mídias digitais (GIL, 2012).

Foi o primeiro Governo a dar atenção para este novo segmento, desenvolvendo o conceito de Creative Nation como base de uma política cultural voltada para a requalificação do papel do Estado no desenvolvimento cultural do país (MIGUEZ, 2007). Tal projeto tinha por premissa a importância do trabalho criativo, sua contribuição para a economia do país, bem como o papel das tecnologias como aliadas da Política Cultural.

Entre outros elementos, este defendia a importância do trabalho criativo, sua contribuição para a economia do país e o papel das tecnologias como aliadas da política cultural, dando margem à posterior inserção de setores tecnológicos no rol das indústrias criativas (REIS, 2008).

3.3 INGLATERRA: A PROPULSÃO À ECONOMIA CRIATIVA

Em 1997, o governo do então recém eleito Tony Blair, diante de uma competição econômica global crescentemente acirrada, motivou a formação de uma força-tarefa multissetorial encarregada de analisar as contas nacionais do Reino Unido, as tendências de mercado e as vantagens competitivas nacionais.

O Novo Partido Trabalhista inglês (New Labour) defendeu em seu manifesto pré-eleitoral a ideia de se identificar as indústrias criativas como um setor particular da economia, assim reconhecendo a necessidade de políticas públicas específicas para este segmento.

Portanto, apesar da iniciativa dos australianos, foi no Reino Unido que a economia criativa ligada ao capital intelectual despontou com o incentivo do primeiro- ministro. A fim de recuperar a competitividade diante do aumento da concorrência dos países asiáticos no mercado internacional, Tony Blair convocou uma força-tarefa para determinar quais os setores criativos mais promissores do Reino Unido. Segundo John Howkins, *“esses seguimentos viraram prioridade e passaram a ter um crescimento de 16% ao ano. Foi uma revolução”* (GIL, 2012, p. 56).

O que se destaca, nessa iniciativa, é a sua visão de parceria entre público e privado, de modo a desenhar um programa estratégico para o país, com benefícios e responsabilidades compartilhados, e a articulação transversal, compreendendo de diferentes setores e pastas públicas, como cultura, desenvolvimento, turismo, educação, relações exteriores, entre outras.

Nesse exercício foram identificados 13 setores de maior potencial, então nomeadas indústrias criativas. Esses setores na conceituação Inglesa são: propaganda, arquitetura, artes e antiguidades, artesanato, *design*, moda, cinema e vídeo, música, artes cênicas (‘performing arts’ – inclui dança, circo e etc), editoração (revistas, livros, jornais, web), softwares de lazer, rádio e TV.

O termo “creative” - e não “cultural”, escolhido pelos ingleses, procura ser abrangente, englobando a capacidade da dimensão cultural transbordar para o mundo dos negócios através dos setores criativos conceituados.

A partir disso, o conceito britânico, incluindo as indústrias selecionadas, foi replicado para países tão diversos como Cingapura, Líbano e Colômbia, independentemente das distinções de seu contexto e sem contemplar de chofre o potencial que essas indústrias específicas teriam (ou não) para a equalizar polarizações socioeconômicas nos distintos países.

Desde o investimento de dinheiro público nos setores privados da Economia Criativa, vislumbrando esta ação como uma das estratégias para tornar o país mais competitivo, a Inglaterra tem um Ministério da Economia Criativa que trabalha com programas macroeconômicos que deixam claro, de acordo com Moura (2009), seu principal objetivo: *“aumentar a produtividade das indústrias criativas, a sua visibilidade e apoiar seu desenvolvimento para que o Reino Unido possa se afirmar como o centro criativo do mundo”*.

Como resultado deste plano estratégico de 1997, em 2006, dados da OMC, mostravam que a Inglaterra já possuía 1,3 milhão de pessoas empregadas nos setores criativos e também havia duplicado sua participação neste mercado no período de 2000 a 2003.

As ações para atingir estes resultados, passam desde a criação de Conselhos para alguns setores criativos até o incentivo para que jovens de outros países venham iniciar seu empreendimento na Inglaterra ou ainda apoiando os “Investidores Anjos” com atrativos fiscais.

Entretanto, o maior mérito do sucesso do programa britânico foi o de ter engendrado reflexões acerca de mudanças profundas e estruturais que se fazem necessárias no tecido socioeconômico global e nos embates culturais e políticos que ora enfrentamos.

Não por menos a economia criativa tem suscitado discussões e estudos em áreas não puramente ligadas a uma política industrial ou econômica, mas tão vastas como atinentes à revisão do sistema educacional (questionando a adequação do perfil dos profissionais de hoje e anunciando a emergência de novas profissões), a novas propostas de requalificação urbana

(gerando projetos de clusters criativos e o reposicionamento das chamadas cidades criativas), à valoração do intangível cultural por parte de instituições financeiras (clamando por modelos de mensuração inspirados nos setores de patentes e marcas), a um reposicionamento do papel da cultura na estratégia socioeconômica (lidando paralelamente com conteúdos simbólicos e econômicos) e até mesmo à revisão da estrutura econômica, de cadeias setoriais para redes de valor, incluindo novos modelos de negócio (graças às novas tecnologias e à emergência de criações colaborativas).

O Reino Unido tem o maior setor criativo da União Europeia. Em termos do seu Produto Nacional Bruto, é o maior do mundo. Segundo a UNESCO, ele é, em termos absolutos, o exportador mais bem sucedido de bens e serviços culturais em todo o mundo, acima dos Estados Unidos.

Há muitas razões para este sucesso: o fato de que o Inglês é a língua mais falada e compreendida em todo o mundo; o Reino Unido tem uma longa tradição de apoio às artes a nível nacional e regional, impulsionada também pela BBC e outras emissoras públicas, que investem bilhões de libras todos os anos no teatro, na música e em outros conteúdos criativos; o sistema educacional britânico, ao menos parcialmente, valoriza a criatividade e a originalidade; a diversidade cultural do Reino Unido, particularmente nas áreas urbanas. Não é por acaso que, sendo a cidade mais diversificada da Europa, se não a mais diversificada do mundo, Londres responde por perto de 40% da indústria criativa britânica. O Reino Unido é ao mesmo tempo o país com o maior recorde de políticas governamentais para as indústrias criativas (UNCTAD, 2010)

Em 2001, o British Council realizou um mapeamento das indústrias criativas inglesas. Os pesquisadores não só descobriram que as indústrias criativas cresciam mais rápido do que os outros segmentos da economia, mas que também geraram novos postos de trabalho duas vezes mais rapidamente.

O Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS em inglês), departamento do Estado, proclamou treze setores da atividade britânica cultural e econômica que não só se adaptavam a esta definição, mas também representavam as duas maiores vertentes da economia criativa: as novas indústrias baseadas na criatividade e empreendedorismo, e as tradicionais indústrias culturais que eram a origem das criativas.

Muitos governos adotaram e adaptaram a definição do Reino Unido. Por ser a primeira definição oferecida por um governo ela foi amplamente adotada por outros. Alguns comentaristas quiseram separar as indústrias culturais tradicionais (ou seja, aquelas de segmentos com uma relação mais direta com as artes como a música, o teatro, o cinema e

outras) das indústrias criativas de base mais ampla, pois estas incluíam atividades como o desenvolvimento de *software* e a publicidade, cuja conexão com as definições tradicionais de arte e cultura é difusa.

O Creative Economy Report adiantado pela UNCTAD de 2008 sugeriu uma definição mais inclusiva;

A interface entre criatividade, cultura, economia e tecnologia, expressa na capacidade de criar e fazer circular capital intelectual com o potencial de gerar renda, empregos e exportações, junto com a promoção da inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano. Isto é o que a economia criativa emergente está conseguindo fazer (UNCTAD, 2008).

O Reino Unido dispõe de uma organização internacional encarregada das relações culturais e das oportunidades educacionais, o British Council. Presente em cento e dez países, ele permite que pessoas em todo o mundo possam ter acesso a ideias criativas e oportunidades de aprendizagem no Reino Unido, ao mesmo tempo em que se encarrega de estabelecer relações fortes entre a Grã-Bretanha e outros países. A Unidade de Economia Criativa foi fundada em 1999 sob a égide do Departamento de Arte para trabalhar com setores criativos do país e implementar um programa de ação para compartilhar a experiência do Reino Unido no desenvolvimento da economia criativa e o impacto deste processo nas áreas da educação, inclusão social, revitalização econômica e relações internacionais.

O Programa de Economia Criativa e Cultura segue cinco diretrizes:

1. Políticas e mapas

Uma implementação efetiva de políticas é essencial para o desenvolvimento de uma economia criativa competitiva e sustentável.

Esta estrutura, em torno da qual se desenvolve a economia criativa é determinada por uma série de intervenções do governo que vão desde normas de propriedade intelectual até regimes fiscais e políticas de educação, ao mesmo tempo em que proporciona um eixo no qual as relações culturais se entrelaçam.

Este tipo de gestão responde à necessidade do British Council para promover a discussão global e compartilhar perspectivas e iniciativas políticas adequadas em função de uma economia global, o que é hoje um fenômeno local e mundial.

Algumas das iniciativas empreendidas podem ser exemplificadas por: seminários sobre assuntos internacionais: programa do seminário global focado em políticas específicas (de propriedade intelectual, educação, etc.), incluindo sessões de trabalho em vários locais ao longo do ano; mapeamentos programa de conscientização sobre a importância da pesquisa para melhor entender as necessidades dos diferentes setores criativos em políticas públicas. A

iniciativa também apoia projetos de mapeamento com a participação de especialistas britânicos e internacionais; ferramentas e recursos: o desenvolvimento e a distribuição de recursos e informações sobre a economia criativa em todo o mundo (BRITISH COUNCIL, 2005).

2. Competência e infraestruturas

As competências são essenciais para cultivar o crescimento da economia criativa e garantir a sua sustentabilidade. O programa de atividades inclui: a) formação na mídia: o desenvolvimento de habilidades e conhecimentos dos jornalistas para que possam oferecer mais e melhores informações sobre as indústrias criativas; b) infraestrutura: apoio para o desenvolvimento de organismos intermediários para fornecer informações específicas e dar apoio às indústrias criativas; c) *business skills*: oferta de cursos de formação para jovens empreendedores criativos que desejam desenvolver competências de gestão e de seu setor em particular.

3. Empresários criativos e Redes

Os empreendedores criativos formam parte fundamental da economia criativa ao construir pontes de comunicação entre artistas e consumidores, contribuindo para o progresso econômico e cultural da sociedade. Esta divisão do programa visa dar maior visibilidade, celebrar suas conquistas e reconhecer o impacto da mídia sobre o tema do desenvolvimento de políticas para o setor criativo. As iniciativas neste campo de trabalho são: os clubes e as redes de Jovens Empreendedores Criativos (YCE, em Inglês): desenvolvimento de líderes culturais, clubes e empresários criativos, identificados por prêmios YCE, no local e regional. Os clubes são o cenário para atividades como seminários, discussões com os trabalhadores de políticas no setor, palestras e eventos sociais abertos que permitem trocar informações, discutir assuntos relevantes e identificar oportunidades de negócio; prêmio ao Jovem empreendedor criativo internacional (IYCE, em Inglês): programa de premiação anual que permite que grupos de jovens empreendedores criativos de economias emergentes possam visitar o Reino Unido para conhecer a indústria, participar de um evento importante sobre o mercado e concorrer ao prêmio. Mais de cinquenta países tem participado do programa até agora; prêmio ao Jovem empreendedor criativo do Reino Unido (UKYCE, em Inglês): programa de premiação anual para jovens empreendedores criativos britânicos. Os grupos que chegam ao final viajam ao exterior para conhecer as economias emergentes, participam de uma viagem de estudo do seu setor e concorrem ao prêmio no Reino Unido na frente do júri. Até agora, países como a Argentina, a Polônia, a Índia, a Indonésia, a África do Sul, a China, o México e a Turquia têm recebido a visita dos participantes.

4. Liderança e relações culturais

Como uma agência de relações culturais, o British Council tem como objetivo colocar a nova geração de líderes culturais em contato com figuras importantes de todo o mundo para discutir e desenvolver estratégias comuns, com a finalidade de abordar questões culturais do mundo. A intenção é recuperar o papel do setor cultural na agenda global. O programa vai integrar também membros de diversos setores fora da esfera das artes (como a ciência, educação, esportes, etc.) para promover a colaboração conjunta e multidisciplinar.

5. Plataforma de Informação

Desenvolvimento de uma plataforma para reunir e discutir questões relacionadas à economia criativa, alimentada com informações e a interação das atividades e das redes do British Council.

Exemplos de aplicação do Programa:

- BRITISH FASHION COUNCIL

O objetivo do Conselho Britânico de Moda é promover os estilistas deste país no mercado global. Com ações simples, como desfiles das marcas até a organização de eventos culturais para divulgar as novas marcas e designers do país ano a ano os resultados vêm surgindo. Em 2012, Londres conquistou 1º lugar no TOP Global Fashion Capitals.

- TECH CITY

Constituiu-se como uma grande área no East London que emergiu como uma versão em miniatura do Vale do Silício. Substituindo os depósitos e fábricas abandonados, centenas de empresas iniciantes de tecnologia e da nova mídia transformaram o local.

Percebendo esse movimento, o Reino Unido criou políticas de Incentivos para fortalecer empresas de tecnologia, criando a Tech City Investment Organisation, uma instituição de fomento e incentivo. Como resultado, empresas londrinas atraíram mais de US\$ 500 milhões de capital de risco em 2012.

3.4 PAÍSES EM DESENVOLVIMENTO: SERIA A ECONOMIA CRIATIVA ESTRATÉGIA PARA PROMOVER O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO?

3.4.1 Países da África: Economia Criativa como Propulsora do Desenvolvimento Econômico

A importância estratégica da cultura para a liberação e o desenvolvimento socioeconômico da África já foi identificada muito antes do começo da discussão sobre a

necessidade de explorar os recursos culturais do continente, por meio da promoção das indústrias culturais e, subsequentemente, das indústrias e das economias criativas.

Na verdade, a primeira estrutura consolidada de política cultural, ou seja, o Manifesto Cultural Pan-Africano (Argélia, 1969), afirma que a cultura desempenha um papel decisivo no desenvolvimento social e econômico da África. A ideia-chave foi posteriormente confirmada por importantes documentos de referência, tais como a Declaração da Conferência Intergovernamental sobre Políticas Culturais na África e a Carta Cultural para a África, enfatizando a necessidade de reconhecer a dimensão cultural do desenvolvimento de maneira plena.

Da mesma forma, a Declaração sobre os Aspectos Culturais no Plano de Ação de Lagos (2005) salientava a necessidade de facilitar a integração das dimensões culturais em estratégias de desenvolvimento, declarando que:

As identidades culturais, como um processo dinâmico de continuidade, de criatividade e de atitudes vis-à-vis à inovação, deveriam ser a base e a finalidade do desenvolvimento, promovendo e protegendo a estabilidade e a coesão estrutural, além de salvaguardar o desenvolvimento social dos povos. (Declaração sobre os Aspectos Culturais, 2005)

Em 2003, a Comissão da União Africana elaborou os seus novos documentos estratégicos, que davam atenção especial à cultura, principalmente sob a Área de Ação na Estrutura Estratégica de 2004-2007 da Comissão da União Africana, ao lembrar que oferece esperança e mobiliza energia na África é o estabelecimento da União Africana.

Uma menção final deve ser feita à Carta de Nairóbi para o Renascimento Cultural da África, endossada pelos chefes de estado e governo da União Africana (UA) (5ª Sessão Ordinária, Cartum, 2006), que confirma os princípios básicos da Carta Cultural para a África de 1976 e enfatiza a necessidade de integração de objetivos culturais, isto é, a proteção e promoção das artes e da criatividade, em estratégias de desenvolvimento.

Em relação às indústrias culturais, desde meados da década de 1980 a Organização para a Unidade Africana (OUA) e a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) organizaram sete consultas sub-regionais que levaram à elaboração do Plano de Ação de Dacar para o Desenvolvimento das Indústrias Culturais na África⁶, adotado em julho de 1992, na Cúpula da OUA.

O Plano de Ação de 1992 revisou os desafios das indústrias culturais e recomendou a adoção de uma série de medidas legais, institucionais e práticas a favor do aumento no uso do potencial das indústrias culturais para o desenvolvimento cultural e econômico da África.

Devido às rápidas mudanças ocorridas nos últimos 15 anos na esfera cultural sob o impacto da globalização e das novas tecnologias de informação e comunicação, a União Africana considerou oportuno adotar um novo documento, o Plano de Ação de Nairóbi para as Indústrias Culturais na África, que foi aprovado na primeira sessão na Conferência da UA de Ministros de Cultura (Nairóbi, 13-14 de dezembro de 2005).

Esse documento, de 46 páginas, faz uma análise detalhada dos problemas e dos desafios que o desenvolvimento das indústrias culturais enfrenta no tocante à globalização e que necessitam de atenção especial, caso queira-se preservar a rica diversidade cultural da África.

Entre os principais desafios, ele menciona a dificuldade de acesso dos artistas e produtores ao crédito e aos mercados de exportação, a alta tributação sobre os bens culturais, o baixo status social dos artistas e o acondicionamento inadequado dos bens culturais africanos. O plano de ação também propõe uma estratégia coerente para a mobilização dos recursos culturais como forma de lutar contra a pobreza e incrementar o desenvolvimento sustentável.

Apesar dessas declarações e diretrizes políticas, as estratégias e as práticas de planejamento prevalentes continuam ignorando, em geral, as realidades e os ativos culturais do continente africano. A promoção do potencial criativo dos seus povos e das indústrias culturais não recebe a devida prioridade. Uma das principais razões da situação de baixo desenvolvimento na África tem sido o fato de que o modelo de desenvolvimento soberano ignora as realidades, as tradições e as especificidades do ambiente sociocultural e das populações locais.

Nas culturas gerais, as diversidades culturais e as tradições foram negligenciadas, quando não consideradas obstáculos para o desenvolvimento. Após o impacto alienante da história colonial, hoje as culturas africanas parecem ameaçadas pelos efeitos dos rápidos processos de transformação socioeconômica e pela invasão de modelos estrangeiros e de produtos culturais de massa.

Essas grandes mudanças afetam intensamente a vida cultural na África. Os modos de vida, os valores ancestrais, as formas endógenas de solidariedade e expressão, o conhecimento e o know-how tradicionais estão marginalizados, ou até perdidos. Grandes ameaças também pesam na rica diversidade das culturas locais, das tradições orais e das línguas, bem como no patrimônio africano, cultural e natural.

Se as culturas africanas quiserem enfrentar esses desafios e desempenhar um papel dinâmico no desenvolvimento regional, a vida cultural e a criatividade devem ser preservadas

e desenvolvidas por meio de políticas culturais coerentes e eficientes, harmonizadas com estratégias de desenvolvimento nacional e regional.

Porém, menos desenvolvidas do que em qualquer outra região, as políticas culturais na África não estão em posição de realizar essa tarefa desafiadora com sucesso. Em muitos países, não há nenhuma política cultural nacional formulada.

Em outros casos, as políticas culturais oficiais não são adaptadas às necessidades e às situações das populações. Na verdade, para grandes massas da população, em especial nas áreas rurais, a cultura continua sendo essencialmente uma parte do modo de vida tradicional de sua comunidade, para a qual as atividades, os bens e os serviços culturais propostos pelas instituições culturais oficiais e pelo setor de negócios não são de nenhuma relevância.

Na maioria dos casos, a implementação das políticas culturais adotadas é prejudicada por problemas políticos e econômicos complexos. A fragilidade das instituições, as persistentes limitações financeiras e a falta de pessoal e de infraestrutura especializados limitam, de forma cruel, a efetividade das políticas públicas.

O desenvolvimento de mecanismos alternativos de financiamento é bloqueado pela situação precária do setor privado e pela ausência de uma tradição de mecenato: vis-à-vis às necessidades materiais urgentes, os governos e as organizações internacionais de assistência ao desenvolvimento relutam em dar prioridade à cultura como parte da estrutura das estratégias de desenvolvimento nacionais e dos programas de cooperação internacionais.

Impedidas pela ausência de capital e de investimentos; pela dificuldade de ter acesso ao crédito; pela fragilidade da capacidade de aquisição; pelo péssimo controle da pirataria; pelo loteamento dos mercados e pelas políticas tributárias e alfandegárias desfavoráveis; pela falta de habilidades e estruturas de gestão e de marketing; pelo mapeamento insuficiente de recursos culturais etc., a criatividade africana, as indústrias culturais e a mídia não conseguem dar um apoio efetivo à criação e distribuição de bens e serviços culturais e artísticos. Consequentemente, o setor cultural africano, bem como a sua criatividade, não participam do desenvolvimento econômico do continente e nem das trocas culturais internacionais no mesmo patamar do seu potencial.

Embora a teoria da economia criativa esteja menos desenvolvida na África do que em outras regiões, seria difícil dar uma visão geral completa de todas as diferentes questões que o desenvolvimento da economia criativa levanta para o continente.

Se considerarmos que este compreende 35 dos 50 países menos desenvolvidos do mundo, fica claro que o desenvolvimento da economia criativa deveria ser considerado uma

alta prioridade e uma tarefa urgente, não apenas para a preservação e para a promoção das culturas africanas, mas também para o combate à pobreza na região.

Já que é evidente que isso não pode ser alcançado sem consciência e vontade política, é alentador que, pela primeira vez, essa necessidade recebeu o devido reconhecimento, mesmo que em apenas dois modestos parágrafos, na estratégia de desenvolvimento regional da União Africana (OUA), intitulados Nepad – Nova Parceria para o Desenvolvimento da África, de 2001. Na verdade, em relação à cultura, à criatividade e aos direitos de propriedade intelectual, esse documento relembra que:

A cultura é uma parte integrante dos esforços de desenvolvimento do continente. Consequentemente, ela é essencial na proteção e no uso efetivo do conhecimento nativo, o que representa uma grande dimensão da cultura do continente, e no compartilhamento desse conhecimento em prol da humanidade. A Nova Parceria para o Desenvolvimento da África dará atenção especial à proteção e ao cultivo do conhecimento nativo, o que inclui a alfabetização com base nas tradições, obras artísticas e científicas, invenções, descobertas científicas, design, marcas, nomes e símbolos, informações não reveladas e todas as outras inovações e criações com base nas tradições, resultantes da atividade intelectual nos campos industrial, científico, literário ou artístico. O termo também inclui recursos genéticos e conhecimento vinculado. (União Africana, 2001)

A liderança da Nova Parceria para o Desenvolvimento da África tomará medidas urgentes para assegurar que o conhecimento nativo na África seja protegido por meio de uma legislação adequada. Também vão promover a sua proteção em nível internacional, trabalhando estreitamente com a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (Ompi).

Essa consciência é também manifestada nos documentos e declarações da política nacional, tal como no discurso feito por N.G.W. Botha, vice-ministra sul-africana das Artes e Cultura, que declarou, em um discurso em outubro de 2006, que:

A África do Sul está se tornando, cada vez mais, consciente da importância econômica e social do setor criativo. No mundo todo, os governos estão começando a reconhecer as indústrias criativas como um veículo importante para a promoção do desenvolvimento econômico local, do turismo cultural e de uma identidade nacional com toda sua diversidade. Precisamos compreender melhor a plena contribuição econômica da criatividade para a economia do nosso país. Sabemos que as indústrias criativas são um setor da nossa economia, mas ainda não fizemos um estudo abrangente para determinar o quanto as indústrias criativas contribuem para o PIB. (Discurso da sra. N. G. W. Botha no 6º Festival de Cinema Apollo, 2006)

O cinema, a televisão e a propaganda são o cerne das indústrias criativas africanas; porém, elas são apoiadas por outras tantas indústrias, como a de *design*, da música, da dança, da moda, do artesanato, da arquitetura, da autoria de roteiros e de literatura, além da indústria de serviços técnicos, como iluminação, som, gerenciamento de palco e de eventos. A indústria do audiovisual é o veículo que impulsiona todas essas indústrias criativas. Além disso, a

produção de apenas um filme move outros setores, como o da indústria hoteleira, do setor de negócios, de fornecedores de equipamentos e de artigos de consumo.

Os festivais, além de criarem um mercado para os produtos audiovisuais locais, geram empregos tanto para quem está na indústria quanto para quem vem de outras áreas. Deve-se pensar que em uma produção cinematográfica são necessários técnicos de som e de iluminação, serviços de transporte, serviços de hospedagem e alimentação, artesanato e estilistas de moda. Para nós, é evidente que a produção cinematográfica neste país pode ser utilizada para mitigar a pobreza e estimular a economia.

O desenvolvimento da economia criativa recebeu especial atenção na Província de Gauteng, que concentra 40% de todas as empresas sul-africanas envolvidas nesse setor. O governo da Província de Gauteng adotou, em 2005, a Estrutura de Desenvolvimento das Indústrias Criativas, que tem como objetivos:

a) Promover as indústrias criativas e a sua contribuição para a economia, para o desenvolvimento da comunidade e para a regeneração urbana.

b) Oferecer uma estrutura coordenada para o investimento e para a implementação na província; e

c) Alinhar as atividades das indústrias criativas com a Estratégia de Crescimento e Desenvolvimento de Gauteng.

Todas estas estratégias, programas e projetos reconhecem os benefícios centrais que a cultura oferece: as indústrias criativas são aspectos-chave que definem comunidades atraentes para aqueles que trabalham na área do conhecimento; a cultura é um componente chave do mercado de turismo; o turismo cultural é um motor econômico essencial; as atividades de artes e cultura são catalisadoras dos esforços de revitalização da comunidade e podem fazer a diferença na saúde, no crime, no emprego e na educação em comunidades pobres; as instalações, os projetos e as atividades culturais têm um impacto regenerativo nas cidades, nos municípios e nas áreas rurais; a educação e o treinamento nas artes são essenciais para desenvolver as habilidades dos jovens e desenvolver uma base de capital humano; a cultura é um agente de expressão, de preservação, de afirmação da diversidade, o que transmite identidade nacional e confiança, além de transmitir universalidade.

Conforme aparece no principal documento de referência, a economia criativa, no seu sentido mais amplo, necessitaria que as realidades e as dimensões culturais fossem levadas em consideração como um componente inter-setorial fundamental nas políticas gerais, nas estratégias e nos processos de planejamento em todos os setores do desenvolvimento econômico e social. Nesse nível, a cultura não é considerada apenas um instrumento para a

criação de riqueza, mas, sim, a estrutura, a fundação e um grande objetivo em si do processo de desenvolvimento humano sustentável por completo.

Se isso não for garantido, nem o setor da economia criativa nem as indústrias criativas, no seu sentido mais limitado, receberão a prioridade e a atenção que merecem e, conseqüentemente, não serão capazes de contribuir para a economia nacional à altura de todo o seu potencial. Pior, se a primeira condição não for respeitada, apenas a exploração dos recursos econômicos e das oportunidades oferecidas pelo patrimônio e pela criatividade africana pode ter um efeito nocivo na diversidade e na identidade culturais, e possivelmente, tampouco servirão aos propósitos na redução da pobreza.

Ao examinar o relacionamento entre a economia criativa, as indústrias criativas e o desenvolvimento, que tem por base o conhecimento, e a economia da cultura, como refletido na literatura africana, parece haver uma relação íntima entre eles.

Na verdade, os principais documentos de referência da política cultural realçam a necessidade de integrar o uso criativo da ciência e da tecnologia, tanto a tradicional quanto a moderna, às culturas africanas. Em princípio, a economia que tem o conhecimento por base, também poderia estar intimamente relacionada à economia criativa dirigida à cultura.

Porém, ao analisar como o conceito prevalecente da economia do conhecimento está lidando com essa relação, precisamos perceber que na África, a cultura permanece ignorada na reflexão da política sobre os conteúdos e recursos de um desenvolvimento com base no conhecimento. Por exemplo, de acordo com os documentos das recentes conferências internacionais organizadas para discutir esse assunto, na estrutura do Conhecimento para o Programa de Desenvolvimento do Banco Mundial, considera-se que os três pilares da economia do conhecimento são inovação, educação e tecnologia da informação e da comunicação. A cultura e a criatividade não são levadas em conta.

A economia da cultura aparece como uma ferramenta indispensável para o desenvolvimento da economia criativa. Porém, a disciplina é pouco desenvolvida no continente africano, até mesmo na África do Sul. Para resumir, o problema com as estatísticas culturais sul-africanas é triplo: há falta de dados; não há nenhuma fonte oficial de dados; os dados disponíveis são fragmentados, devido ao fato de não haver uma única fonte de dados; e fontes diferentes de dados definem e categorizam as várias indústrias de forma diferente, tornando arriscado agregar ou comparar esses indicadores.

Como parece, a economia cultural não pode assegurar, nem na África do Sul, um apoio totalmente eficiente e cientificamente sólido, necessário para a promoção da economia criativa. No restante dos países africanos, a situação é ainda mais crítica. Para superar esse

problema, os governos e as instituições acadêmicas africanas, em cooperação com seus parceiros internacionais, deveriam dedicar maiores esforços à promoção da economia cultural na região, com vistas a mapear e avaliar os recursos, as infraestruturas, os investimentos e seus resultados, as capacidades e as potencialidades existentes. Para Kovács (2008), há uma necessidade de desenvolver coleta de dados e metodologias de classificação, de análise e comparação de dados, levando em conta as especificidades dos diferentes países.

Segundo o autor, os principais obstáculos para o desenvolvimento da economia criativa na África nascem do baixo nível de desenvolvimento e da história colonial. A maioria dos países africanos pertence àqueles menos desenvolvidos, muitos dos quais sofrem com pobreza, falta de governança democrática, administração ineficiente, dívida externa, corrupção desenfreada, trocas econômicas desiguais, conflitos e guerras devastadores.

Como consequência, o desenvolvimento da economia criativa tem de enfrentar o baixo nível de educação e de recursos humanos, as fraquezas no treinamento, o abismo digital, a fuga de capital humano, a ausência de proteções eficientes dos direitos autorais e da propriedade intelectual, a alienação cultural, a espoliação do patrimônio cultural e do conhecimento tradicional, a degradação ambiental, a falta de legislação cultural adequada, a ausência de políticas culturais coerentes, o fraco apoio público, a posição frágil do setor privado, as políticas tributárias e alfandegárias prejudiciais, a ausência de informações e de dados de pesquisa confiáveis etc.

Os maiores desafios a serem enfrentados pelos países em desenvolvimento incluem a inadequação da capacidade criativa relevante para produzir e circular bens e serviços culturais prontos para o consumo dos países desenvolvidos; infraestrutura cultural e capacidade institucional fracas; e falta de acesso às finanças e tecnologia.

Em reconhecimento ao potencial de Nollywood, a indústria nacional de vídeos e aos serviços tradicionais de saúde para a economia nacional, os programas nigerianos enfocam a cultura como um eixo importante nas estratégias de redução da pobreza. O Senegal também reconhece o potencial valor do artesanato para a economia nacional e o tem em sua programação como uma das principais estratégias para a redução da pobreza.

A África do Sul pós-apartheid adotou a sua política cultural nacional em 1996, e lançou a Estratégia de Crescimento das Indústrias Culturais, em 1998.

A Estratégia tem quatro premissas centrais: as indústrias culturais podem criar, e de fato criam, empregos e riqueza; essas indústrias geralmente produzem retornos significativos sobre o investimento; as indústrias culturais têm o potencial de impulsionar nossa nova

economia, ao gerar capital humano criativo e inovador; para desenvolver esses setores é necessário ter uma abordagem de colaboração entre o setor público e o privado.

A Estratégia capitaliza sobre o potencial econômico das indústrias de artesanato, música, cinema, editoras e *design*. Para a sua implementação, o Departamento de Artes e Cultura oferece apoio na forma de financiamento, capacidade de gerenciamento, defesa e networking, e desenvolve parcerias público-privadas e outras iniciativas que usam a cultura como ferramenta para a regeneração urbana.

Ao reconhecer que o treinamento é essencial para o desenvolvimento das artes e da cultura, para a conquista tanto do potencial de desenvolvimento quanto do econômico no setor através da CREATE SA, orientada pela demanda da indústria, organizaram-se programas de treinamento em várias áreas, inclusive em música, *design*, artesanato, gestão de arte, patrimônio e artes do espetáculo.

O Programa de Desenvolvimento Cultural e de Cooperação Internacional é responsável por investir no Programa de Cultura, com o objetivo de criar 10 mil oportunidades de emprego para mulheres e jovens, que são a maioria das pessoas afetadas pela pobreza e pelo desemprego. Ele se centra em artesanato, música, patrimônio e setores de turismo cultural. O departamento entregou R\$ 249 milhões para serem gastos entre 2004-2005 e 2006-2007 nesses projetos, implementados em todas as nove províncias, mas com foco nas mais pobres.

Vários projetos de aldeias culturais para a promoção do turismo cultural foram implantados no país, oferecendo uma visão da riqueza cultural da África do Sul, que vai das danças tradicionais e os rituais nas áreas rurais, até as excursões no ambiente urbano das municipalidades que caracterizam a África do Sul.

3.4.2 Argentina: O desenvolvimento das Indústrias Editoriais e Audiovisuais

Vários autores abordaram as potencialidades que as “indústrias criativas” podem oferecer para neutralizar alguns dos efeitos do subdesenvolvimento, o que proporciona interessantes respostas e pistas de vinculação. Conforme os levantamentos estatísticos realizados na Argentina, onde há alguns anos começaram a ser realizados estudos sobre as indústrias criativas, verificou-se maiores esforços no desenvolvimento das indústrias editoriais, discográficas e audiovisuais, constituindo-se como setores bem definidos e com avanços interessantes.

O conceito de Economia Criativa pareceria querer reconciliar os termos historicamente opostos entre si, principalmente em países como a Argentina, onde o que a economia representa aparece ligado à renda e à maximização dos ganhos, oposto ao que pode ser agrupado sob o termo criatividade, no qual o sucesso (obviamente algo muito subjetivo) não necessariamente se traduz em termos mercantis. Da mesma forma, muitas indústrias criativas nascem não por um afã comercial – além do mais, os recursos econômicos ou financeiros não deixam de constituir um importante meio de subsistência –, mas sim por motivos de outra índole, como a necessidade de comunicar ou expressar determinadas ideias, sentimentos ou emoções, paixão ou amor pela arte, independentemente de, como indicam alguns autores, precisarem das mediações tecnológicas e do suporte de certas organizações para difundir-se para seus públicos (Hesmondhalgh, 2002).

O potencial que dinamiza essas indústrias abre importantes oportunidades para o desenvolvimento das economias da região. Apesar disso, não se pode esquecer que a experiência argentina dos anos 1990 demonstrou como é possível crescer piorando a distribuição dos lucros. Por isso, é necessário que o desenvolvimento seja acompanhado por ferramentas de redistribuição eficazes. Nesse sentido, o conceito de economia criativa, embora seja útil para refletir, precisa ser redefinido para ser útil para as vias do desenvolvimento, com as especificidades próprias de cada país e de cada cultura. A esse respeito, é muito interessante a proposta de redefinição e reapropriação do conceito feita por Ana Carla Fonseca Reis, segundo a qual a economia criativa concerne ao governo, ao setor privado e à sociedade civil em um programa de desenvolvimento sustentável que utiliza a criatividade para inspirar-se nos valores culturais intangíveis de um povo, gerar localmente e distribuir globalmente bens e serviços de valor simultaneamente simbólico e econômico (REIS, 2006).

Qualquer estratégia de desenvolvimento na região e, particularmente, na Argentina deve contemplar a instabilidade de certos fatores estruturais, tais como seu contexto econômico, político e social. A alta vulnerabilidade externa da economia faz com que os efeitos financeiros internacionais se traduzam em crises recorrentes e de diversos tipos, o que compromete seriamente o desenvolvimento local, situação que se agravou diante das reformas estatais empreendidas durante os anos 1990 e o conseqüente enfraquecimento do papel do Estado como agente de dinamização do mesmo (SOLANAS, 2008).

Conforme os estudos setoriais realizados (OBSERVATORIO, 2006), o desenvolvimento e o crescimento das indústrias criativas locais geralmente estão fortemente vinculados ao crescimento da economia tradicional, o que indica a significativa dependência

desses produtos do mercado interno, apesar do qual demonstraram um grande dinamismo sobre outros setores. Na medida em que se consiga penetrar em outros espaços culturais internacionais e se consiga diversificar os consumidores potenciais, existe a possibilidade de dotar de uma maior autonomia a produção criativa nesses tópicos, o que permitiria fortalecer a economia local, sempre associada à produção e exportação de commodities.

Pois bem, aplicar uma estratégia de exportação, comercialização, difusão e distribuição diferenciada dos produtos culturais – ou até criativos – em outras latitudes implica garantir que as vantagens comparativas que são oferecidas não estejam exclusivamente assentadas no tipo de mudança conjuntural, como demonstra a maior parte dos estudos de comercialização. O marketing cultural deve considerar as vantagens externas que podem ser oferecidas por mercados potenciais aos produtos locais, a capacidade de distribuição das pequenas e médias empresas (PMEs) culturais e a contribuição com estratégias de reforço desses canais, assim como também com as formas de difusão e comunicação dos mesmos. Essas estratégias requerem um importante esforço, principalmente em países com escassa tradição setorial exportadora, já que, por um lado, existem barreiras culturais significativas que é necessário superar. Por outro lado, os públicos estão habituados a consumos estereotipados e padronizados, sendo difícil penetrar nesses espaços (SOLANAS, 2008).

O desafio para reverter essa tendência é significativo, já que os públicos são formados, os gostos são condicionados e as vantagens comparativas existem.

Há décadas a Argentina se caracteriza por seu importante potencial em termos de suas indústrias criativas. No tocante à indústria editorial, nos anos 1960 a maior parte das traduções de diversos clássicos, como Dante, Freud ou Joyce, para o castelhano era realizada e editada na Argentina, para ser distribuída ao mundo hispano-falante.

As consequências das diversas ditaduras militares não deixaram de afetar seu desenvolvimento, para fazer com que desaparecessem em profundas crises, cujas consequências prosseguem até a atualidade. Um dos fenômenos que começaram naquela época e que caracterizaram mundialmente a década de 1990, a concentração em grandes conglomerados multinacionais (SOLANAS; VAZQUEZ, 1998) provocou um profundo impacto sobre as indústrias criativas locais. Boa parte das tradicionais edições, cadeias de rádio, televisão aberta e a cabo foi adquirida por grandes grupos internacionais, em alguns casos em parceria com grupos nacionais.

Logo após a forte crise de 2001-2002 e como consequência do tipo de câmbio favorável a partir da desvalorização da moeda local, os diversos setores que formam as

indústrias criativas mostraram uma dinâmica recuperação que conseguiu superar os recordes históricos, como a quantidade de livros editados, a quantidade de filmes produzidos ou a quantidade de propagandas internacionais filmadas na cidade de Buenos Aires. A partir de 2003, a cidade se transformou na meca das produções publicitárias internacionais e a quantidade de licenças de filmagem na via pública que foram tramitadas pelo escritório Buenos Aires Set de Filmagem (Baset) não parou de crescer desde então. De 350 licenças em 2003, o órgão passou a tramitar quase 5.000 em 2006. Um dos fenômenos que impulsionaram esse crescimento foi o dos serviços de produção oferecidos pelas empresas locais para a realização de projetos estrangeiros, dadas as características edilícias da cidade, que permitem aparentar cenografias europeias, às quais se somam os baixos custos de produção e a abundância de técnicos e realizadores qualificados (SOLANAS, 2008).

Apesar de construir um país federal, a maior parte da produção cultural se concentra na capital. Para continuar com o caso da indústria cinematográfica, “mais da metade dos longas-metragens realizados no país (51%) e quase três quartos dos comerciais (74%) no ano de 2005 foram filmados na cidade” (OBSERVATORIO, 2006).

A produção cinematográfica argentina não somente teve uma importante recuperação, como também superou as marcas históricas de produção, chegando a 69 filmes em 2004, para estabilizar-se na produção média anual de mais de 60 longas-metragens. Fundamentalmente, isso é explicado pela plena vigência da lei de cinema com os fundos necessários para a produção, pela autarquia financeira do Instituto de Cinema (Incaa), pela recuperação econômica, porém também pelo grande potencial de criatividade e recursos humanos que foi sendo formado nos últimos anos. Esse fenômeno vem se refletindo no cenário urbano de Buenos Aires desde os anos 1990. Palermo é um dos bairros da cidade que mais foram influenciados pela remodelação urbana. Ao denominado “Palermo Hollywood” (pela significativa quantidade de produtoras audiovisuais que ali se instalaram) foi anexado o “Palermo Soho” como bairro vizinho, com um perfil estético e de comércio orientado ao *design*, outro setor que se encontra em significativo crescimento.

Uma das características centrais das indústrias criativas é sua grande intensidade na geração de valor e na criação de emprego. No caso de Buenos Aires, em 2004 elas geraram em torno de US\$2,5 bilhões e criaram 106.000 postos de trabalho. Esses valores representaram 7,8% do valor agregado da cidade e 4,3% do emprego nesse ano (OBSERVATORIO, 2006).

Por sua vez, a indústria discográfica gerou em 2005 mais de US\$100 milhões em vendas, refletindo um crescimento interanual de 28%. Conforme os dados do Observatório, a

cidade de Buenos Aires concentra 56% das compras legais do país e, ao mesmo tempo, forma o mercado dos selos independentes, correspondente a aproximadamente 70 selos ativos na cidade, que representam 23% do mercado nacional (77% é concentrado pelas multinacionais), o que significa um mercado de aproximadamente US\$23 milhões (OBSERVATORIO, 2006).

No tocante à indústria editorial, em 2005 foram publicados mais de 66 milhões de livros na Argentina, superando o recorde histórico pelo segundo ano consecutivo e em 10 milhões a produção de 2004. Praticamente 50% das empresas editoriais argentinas estão situadas na cidade de Buenos Aires e concentram 66% da produção. Por sua vez, das mais de 900 empresas editoriais nacionais, somente 20 – majoritariamente transnacionais – concentram 80% da produção total, enquanto as restantes são pequenas editoras (OBSERVATORIO, 2006).

São necessárias políticas públicas ativas que acompanhem e que sejam construídas com base nas necessidades das PMEs dos diversos setores. Como exemplo, cabe destacar a experiência inovadora que vem sendo realizada pelo governo da cidade de Buenos Aires, onde o Estado também serviu para articular ações transversais entre essas indústrias. Nesse sentido, também é necessário destacar que o desejo de sucesso que possa haver em torno do conceito de economia criativa não pode nos fazer perder de vista o importante papel que os Estados, em termos culturais, devem continuar desenvolvendo, principalmente no apoio a projetos “não-rentáveis”, que são tão ou mais importantes para o próprio desenvolvimento do que os efeitos que possam ser provocados devido à economia criativa. A esse propósito, no fim de 2005 foram organizadas em Buenos Aires as jornadas “PMEs da cultura”, que tinham como objetivo debater esses temas com os atores diretamente envolvidos.

A promoção das indústrias criativas e a possibilidade de transformarem-se em setores que dinamizem a economia requerem políticas públicas que as apoiem, atores não governamentais que lhes deem suporte, investimentos, parcerias transversais dos diversos atores e entre atores regionais, entre outros fatores.

Os processos de instituição requerem a participação de diversos atores e, em termos de economias criativas, podemos concluir que na Argentina parecem existir, além dos conglomerados multinacionais, PMEs culturais que arriscam, atores governamentais dispostos a acompanhá-los e nos países da região existe em abundância o potencial criativo para isso. É necessário encurtar as distâncias entre eles, potencializar suas sinergias e concretizar políticas de redistribuição.

3.4.3 Jamaica e Caribe: Produção Cultural Intensa Baseada no Reggae

A Jamaica está organicamente baseada na vantagem competitiva das indústrias criativas do país, inclusive de produtos de propriedade intelectual e produtos turísticos de estilo de vida, que deram forma à ilha a identidade internacional de nação e aumentaram o valor da marca.

O reggae e seus defensores, como o ícone Bob Marley, junto com outros elementos da linha de produtos culturais da Jamaica, incluindo a moda, a dança, as artes visuais, a culinária e a língua, contribuíram para a influência inegavelmente moderna da Jamaica na cultura global e no conhecimento difundido de sua marca. O setor criativo, impulsionado por uma forte tradição de empreendedorismo e inovação, representa oportunidades diversas e sustentáveis de geração de empregos e renda para a Jamaica e o Caribe (Davis, 2008).

O gerenciamento eficaz de uma estratégia de economia criativa possibilitaria ao país reverter o seu crescimento desgastado e os seus padrões sociais, bem como aumentar a sua participação no valor agregado tangível e intangível gerado pela marca Jamaica, mundialmente respeitada.

Estender essa vantagem competitiva criativa para um modelo de economia criativa é um desafio crítico enfrentado por estrategistas em economias em desenvolvimento na Jamaica e no Caribe.

Dada a vantagem competitiva natural da região no que diz respeito à cultura e às indústrias criativas, esses setores devem apoiar qualquer estratégia séria de desenvolvimento que esteja sendo redigida para o crescimento econômico e para a criação de empregos na Jamaica e no Caribe.

O principal desafio para as economias da Jamaica e do Caribe será aumentar o número de empregos para acompanhar o crescimento da força de trabalho. A força de trabalho da região do Caribe (incluindo Cuba) tem uma previsão de crescimento de 5,4 milhões até 2020. Isso representa um crescimento de empregos de 1,75% ao ano, o que implica que o PIB regional deverá crescer um mínimo de 1,75% além da taxa de crescimento da produtividade mundial, já que, com a globalização, o Caribe terá de competir no âmbito internacional por empregos nos setores doméstico e de exportação (Davis, 2008).

Infelizmente, a produtividade caribenha vem perdendo o ritmo a partir de 2010 e, portanto, serão necessárias medidas adicionais para compensar essa desvantagem.

Para que a Jamaica e o Caribe sobrevivam a essa transição para uma economia criativa globalizada, os formuladores de políticas e devem ter consciência do potencial criativo da

Jamaica e do poder das marcas com base no conhecimento e no estilo de vida, para assim criar uma base de clientes fiéis e uma maior participação de mercado.

A vantagem natural da Jamaica no tocante à criatividade tem sido reiteradamente demonstrada como um produto globalmente competitivo por meio de música, cinema, arte, dança, moda, *design*, culinária, esportes e outras expressões de criatividade.

A natureza resiliente dos povos jamaicano e caribenho é tão singular quanto a sua cultura, ritmo, estilo e atitude, o que valeu à Jamaica uma alta estima na cultura pop global. A fórmula para uma economia criativa deve incluir processos integrados de consulta e de tomada de decisão para desenvolver um plano de longo prazo que contemple as mudanças de paradigma necessárias.

É preciso que haja um aumento de recursos públicos alocados para uma melhor gestão dos Direitos de Propriedade Intelectual, educação e treinamento, para melhores estímulos ao desenvolvimento de setores e uma legislação de incentivos eficaz. Os fundos de risco e de desenvolvimento para pesquisas empíricas e desenvolvimento de estratégia fortalecerão os esforços de *lobby*, necessários para posicionar a criatividade como estratégia nacional de ponta.

Se administrada corretamente, as “indústrias criativas” jamaicanas poderiam fomentar projetos de *joint venture* e oportunidades de *macrobranding* que ampliariam tanto o apelo global do estilo de vida do país, quanto a identidade nacional. O posicionamento bem-sucedido possibilitaria o aumento das exportações de produtos criativos e a penetração de mercado, guiado pela maior vantagem competitiva do país. O talento empresarial inerente aos jamaicanos tem desenvolvido, e sustentado, as marcas de produtos criativos do país nos últimos 50 anos, sem uma política pública proativa, infraestrutura institucional ou financiamento de empresas formalizado (Davis, 2008).

Uma melhor legislação e o cumprimento dos Direitos de Propriedade Intelectual, de incentivos fiscais e de exportação, de estratégias proativas de comércio, melhor formação e treinamento, acesso competitivo à tecnologia e outras considerações ambientais poderiam fortalecer a capacidade do setor criativo de assegurar o seu desenvolvimento sustentável.

As possibilidades de geração de riqueza, criação de empregos e inclusão social podem ser alcançadas com o ordenamento do espírito empreendedor e criativo jamaicano e com a criação de um ambiente propício para que esses capitalistas criativos possam competir no âmbito global.

De acordo com o Banco Mundial (2000), em todos os setores:

São necessários dois insumos essenciais para assistir e estimular o crescimento. Primeiro, o uso efetivo das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) é um ingrediente essencial para melhorar a competitividade. Empresas como a Unique Jamaica, um cluster de uma centena de donos de hotéis e atrações de pequeno porte, usou a TIC para lançar uma campanha de marketing planejada e com custo-efetividade positivo, para atrair turistas de aventura e natureza com maior poder aquisitivo. Para promover um ambiente que faça uso das TIC de forma maior e mais eficiente, os formuladores de políticas do Caribe precisam facilitar o acesso e criar um setor de telecomunicações mais competitivo (inclusive abordando o problema dos altos custos de Internet), fornecer serviços de suporte para as empresas e acelerar a harmonização regional em áreas importantes de políticas relacionadas às TIC. Segundo, o aumento da base de capacitação da força de trabalho será primordial na promoção de uma mão-de-obra preparada para competir no século XXI (BANCO MUNDIAL, 2000).

Em 2000, o Banco Mundial facilitou a preparação de uma análise perspectiva de longo prazo para guiar as ações e os esforços em direção ao desenvolvimento econômico, social e político contínuo da região, conforme a solicitação do Grupo do Caribe para a Cooperação no Desenvolvimento Econômico (CGCED), cujos estados membros beneficiários incluem Antígua e Barbuda, Bahamas, Barbados, Belize, Dominica, República Dominicana, Grenada, Guiana, Haiti, Jamaica, São Cristóvão e Nevis, Santa Lúcia, São Vicente e Granadinas, Suriname, e Trinidad e Tobago (Montserrat, uma colônia britânica, é membro da Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico – OCDE).

O estudo, intitulado “Em Direção a uma Visão Caribenha 2020: Uma Perspectiva Regional sobre Desenvolvimento, Desafios, Oportunidades e Estratégias para as Próximas Duas Décadas,” de autoria do Banco Mundial, foi escrito avaliando a diversidade e as similaridades entre os países da região e as limitações impostas pelo seu tamanho diminuto.

Os países caribenhos, é claro, diferem em tamanho, recursos, línguas, composição étnica, cultura e na estrutura e desempenho econômicos. Os especialistas concordam que o desafio fundamental enfrentado pelas nações caribenhas é o da criação de condições políticas, sociais e econômicas conducentes ao aumento do bem-estar de uma população que detém uma projeção de crescimento a uma taxa média anual de 1%, de 34,2 milhões em 2000 a 41,8 milhões em 2020, incluindo Cuba. (BANCO MUNDIAL, 2000)

A abordagem requerida para a gestão bem-sucedida da economia da região deve enfatizar a sinergia entre os aspectos político, econômico e social, e deve focar seus objetivos principais em crescimento, equidade, bem-estar e participação.

Essa abordagem reconheceria que o desenvolvimento humano avança não apenas com a produção de bens e serviços mais tangíveis, mas também com a produção de bens mais psicológicos. Isso implica que o desenvolvimento humano será maior onde os cidadãos participam, têm voz ativa no governo, têm acesso aos serviços básicos e aproveitam as amplas oportunidades para alcançar uma participação justa na renda da sociedade. Torna-se clara a

responsabilidade do Estado em criar um ambiente propício para o desenvolvimento e em assegurar a sustentabilidade do ambiente físico. Uma estratégia holística enfatiza a importância integrada dos capitais humano e social, e a relação entre eles, para aprimorar e preservar a harmonia e a estabilidade da sociedade. (Davis, 2008).

4 CAPÍTULO 3 – A ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL COMO INSTRUMENTO DE PROMOÇÃO DE DESENVOLVIMENTO SOCIOECONÔMICO: DESAFIOS E PERSPECTIVAS

Dados estatísticos sobre a economia criativa no Brasil são escassos e não há uma padronização na metodologia utilizada para obtenção dos mesmos. A ausência de dados específicos pode ser explicada por dois fatores: a falta de uma conta específica nos levantamentos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para mensurar as atividades e produtos dos setores criativos, e a ausência de uma diretriz dos órgãos públicos relativa à uniformização da classificação e enquadramento das atividades econômicas e da força de trabalho criativas (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011).

Neste capítulo serão explicitadas as principais iniciativas de promoção ao desenvolvimento das indústrias criativas brasileiras e das atividades ligadas à economia criativa e efetuadas reflexões sobre os principais desafios e perspectivas para o seu desenvolvimento no Brasil.

4.1 PLANO DA SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA – MINISTÉRIO DA CULTURA

O Plano da Secretaria de Economia Criativa (SEC) propõe políticas, diretrizes e ações adotadas pelo Ministério da Cultura (MinC) nos âmbitos da cultura e da economia criativa para os anos de 2011 a 2014 (MINC, 2011). Este estudo visa compreender como as políticas públicas nas referidas áreas estão sendo desenhadas pela SEC. Para tanto, o escopo utilizado encontra-se na análise da coerência entre os elementos do Plano – que dizem respeito à concepção de economia criativa da Secretaria, seus princípios, objetivos, estruturação, a forma de realização de tal Plano, e as ações propostas –, e com base nos diálogos conceituais anteriores.

A economia criativa tem obtido destaque no foco das discussões de instituições internacionais como a UNCTAD (Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento), o PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento) e a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) sendo considerada um eixo estratégico de desenvolvimento para os diversos países e continentes, no novo século. Apesar de ser reconhecido pela sua diversidade cultural e potencial criativo, o

Brasil não figura nas pesquisas internacionais entre os 10 primeiros países em desenvolvimento, produtores e exportadores de bens e serviços criativos.

A partir deste plano, a Secretaria da Economia Criativa (SEC) simboliza o desafio do Ministério da Cultura de liderar a formulação, implementação e monitoramento de políticas públicas para um novo desenvolvimento fundado na inclusão social, na sustentabilidade, na inovação e, especialmente, na diversidade cultural brasileira (HOLLANDA apud PLANO DA SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA, 2011). Além disso, este Plano acentua o compromisso do Plano Nacional de Cultura com o Plano Brasil sem Miséria, através da inclusão produtiva, e com o Plano Brasil Maior, na busca da competitividade e da inovação dos empreendimentos criativos brasileiros.

A visão de que as iniciativas de institucionalização, formulação e implementação de políticas voltadas para a valorização e apoio das atividades produtivas intensivas em cultura são mais do que oportunas gerou a necessidade da criação deste Plano (COUTINHO apud PLANO DA SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA, 2011).

É reconhecido que quanto mais denso, diverso e rico o conteúdo cultural de uma sociedade, maiores as suas possibilidades de desenvolvimento. O vigor das manifestações culturais mais enraizadas permite sua preservação e difusão e pode representar uma significativa alternativa de inclusão produtiva, seja pelas oportunidades de criação de emprego e renda, seja pela ampliação do acesso e da qualificação desses serviços. Em consonância com o Plano Brasil sem Miséria, destaque-se, ainda, a capacidade de estimular o desenvolvimento de outras atividades produtivas associadas às atividades culturais. Estes atributos são particularmente importantes em países como o Brasil, de vastas riquezas e diversidade natural, patrimonial e cultural, fruto de um território de dimensões continentais e da fusão de múltiplas etnias. (COUTINHO apud PLANO DA SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA, 2011).

Para Coutinho (apud PLANO DA SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA, 2011), a criação da Secretaria da Economia Criativa é uma constatação do governo brasileiro, por meio do MinC, do potencial das atividades criativas para o País, numa perspectiva de longo prazo, tendo como orientação o desenvolvimento mais inclusivo e sustentável. A institucionalização da política para a economia criativa e a implementação do Plano da Secretaria da Economia Criativa do MinC contribuem para o fomento da economia criativa, através de programas, políticas e fundos de financiamento. Trata-se de assumir o desafio de pensar o desenvolvimento, menos como produto do que processo cultural.

O Plano da Secretaria da Economia Criativa (2011-2014) representa o desejo e o compromisso do Ministério da Cultura de resgatar o que a economia tradicional descarta: a criatividade do povo brasileiro.

As tecnologias sociais produzidas pela imensa criatividade brasileira tornaram-se realidades irrefutáveis. No entanto, essas tecnologias ainda carecem de apoio do

Estado brasileiro para vicejarem. Em inúmeros países a criatividade vem sendo apoiada por políticas públicas e sendo tratada como o insumo por excelência da inovação. Essa nova economia vem crescendo, graças à sociedade do conhecimento e às novas tecnologias. É a dimensão simbólica da produção humana, presente das artes do circo ao conteúdo dos games, que passa a ser elemento fundamental na definição do preço desses novos bens e serviços, construindo novas solidariedades, novas éticas e estéticas, reunindo comunidades e indivíduos a partir de redes e coletivos. O MinC deseja construir um novo desenvolvimento para o Brasil, de forma transversal com os demais ministérios, agências de fomento, instituições internacionais, sistema S, universidades, segmentos criativos, poderes legislativo e judiciário, estatais, institutos de pesquisa, organizações do terceiro setor, enfim, com os estados e municípios brasileiros. Mas, para a construção de um novo desenvolvimento é necessário a construção de uma nova mentalidade econômica. Diferentemente da economia tradicional, a economia criativa se caracteriza pela abundância e não pela escassez, pela sustentabilidade social e não pela exploração de recursos naturais e humanos, pela inclusão produtiva e não pela marginalização de indivíduos e comunidades. (LEITÃO apud PLANO DA SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA, 2011).

Segundo Leitão (apud PLANO DA SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA, 2011), com este Plano o Ministério da Cultura assume a difícil tarefa de dar voz aos debates e à formulação de políticas sobre a cultura e o desenvolvimento no Brasil, objetivando transformar a criatividade brasileira em inovação e a inovação em riqueza: riqueza cultural, riqueza econômica e riqueza social.

A primeira etapa de construção do Plano da Secretaria da Economia Criativa foi a da definição de um conceito que servisse tanto como ponto de partida, como fio condutor do processo de elaboração do mesmo. Com a construção deste Plano viu-se a necessidade de definir conteúdos para a expressão “economia criativa”, em função da vagueza do tema, mas, ao mesmo tempo, percebeu-se que o conceito de economia criativa é novo e ainda se encontra em construção, mesmo entre os países desenvolvidos. Assim, tornou-se necessária a adequação do conceito às especificidades e características brasileiras. Logo, ao invés de reproduzir conceitos de outros países com realidades políticas, econômicas, culturais e sociais divergentes do Brasil, aceitou-se o desafio de ampliar os significados da economia criativa, adaptando-a às potencialidades e às características do País.

Definiu-se como primeira tarefa do Plano da Secretaria da Economia Criativa a pactuação dos fundamentos da economia criativa, a partir dos seguintes princípios: inclusão social, sustentabilidade, inovação e diversidade cultural brasileira. Um primeiro desafio enfrentado neste processo de construção conceitual diz respeito à terminologia adotada no campo da Economia Criativa, em virtude da maior parte das publicações e debates sobre o tema ser de origem anglo-saxã. Além de inadequada em função das especificidades de cada país, é temerária a realização da simples tradução de conceitos que muitas vezes geram incompreensões semânticas por causa de diferenças culturais. A expressão “*creative*

industries” – adotada via de regra pelos países anglo-saxões e mesmo por países latinos e asiáticos – é traduzida no Brasil literalmente como “indústrias criativas”.

Entretanto, na língua inglesa o termo “indústria” significa “setor” ou o conjunto de empresas que realizam uma atividade produtiva comum (como, por exemplo, o setor automobilístico). Isto tende a gerar uma série de confusões de cognição em função da estreita associação que se faz comumente no Brasil entre o termo “indústria” e as atividades fabris de larga escala, massificadas e seriadas. Assim, para efeito deste Plano e da proposição de políticas públicas, foi adotado o termo “setores criativos” como representativo dos diversos conjuntos de empreendimentos que atuam no campo da Economia Criativa.

Outro aspecto considerado importante foi de identificar a distinção existente entre os setores econômicos tradicionais e os setores denominados como criativos. Esta identificação dos setores foi essencial para se definir um escopo de atuação da Secretaria da Economia Criativa. Denominar setores criativos aqueles cujas atividades produtivas tem como insumos principais a criatividade e o conhecimento, como estabelecido em algumas definições, parece bastante vago em função destes insumos serem imprescindíveis a toda e qualquer atividade humana, não podendo ser considerados fatores distintivos. Considerar que os setores criativos são aqueles cuja geração de valor econômico se dá basicamente em função da exploração da propriedade intelectual expressa uma percepção bastante restritiva posto que a propriedade intelectual não corresponde a um elemento obrigatório nem definidor único de valor dos bens e serviços criativos. Desta forma, conclui-se que a distinção mais significativa para a economia criativa deveria se dar a partir da análise dos processos de criação e de produção, ao invés dos insumos e/ou da propriedade intelectual do bem ou do serviço criativo.

Chega-se então à seguinte definição:

[...] os setores criativos são todos aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica. Tomando-se como exemplo a pintura, verifica-se que a expressão artística associada à técnica do pintor, representada na tela, corresponde ao cerne do seu valor cultural e econômico, indo muito além dos materiais (tela, tintas, pincéis etc.) utilizados para sua produção. O mesmo ocorre com um designer gráfico cujo valor do resultado do seu trabalho é constituído essencialmente do valor simbólico gerado a partir do seu processo de criação associado a sua habilidade técnica. Apesar da importância dos instrumentos e softwares para o desenvolvimento do seu trabalho, a essência e o valor do bem criativo se encontra na capacidade humana de inventar, de imaginar, de criar, seja de forma individual ou coletiva. (Plano da Secretaria da Economia Criativa: Políticas, Diretrizes e Ações – 2011 a 2014, p. 21)

Partindo-se, então, desse conceito, conforme representado na figura a seguir, percebe-se que os setores criativos vão além dos setores denominados como tipicamente culturais,

ligados à produção artístico-cultural (música, dança, teatro, ópera, circo, pintura, fotografia, cinema), compreendendo outras expressões ou atividades relacionadas às novas mídias, à indústria de conteúdos, ao *design*, à arquitetura entre outros.



Figura 5: Setores criativos – A ampliação dos setores culturais

Fonte: Plano da Secretaria da Economia Criativa: Políticas, Diretrizes e Ações – 2011 a 2014

Na primeira etapa do Plano definiu-se a Economia Criativa a partir das dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/ fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica.



Figura 6: A economia criativa e a dinâmica de funcionamento de seus elos.
 Fonte: Plano da Secretaria da Economia Criativa: Políticas, Diretrizes e Ações – 2011 a 2014

A economia criativa é, portanto, a economia do intangível, do simbólico. Ela se alimenta dos talentos criativos, que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos. Por se caracterizar pela abundância e não pela escassez, a nova economia possui dinâmica própria e, por isso, desconcerta os modelos econômicos tradicionais, pois seus novos modelos de negócio ainda se encontram em construção, carecendo de marcos legais e de bases conceituais consentâneas com os novos tempos.

4.1.1 Escopo dos setores criativos

É praticamente impossível se pensar atualmente em produtos criativos que se restrinjam a uma única área ou segmento criativo. Desfiles de moda, por exemplo, são realizados junto a espetáculos de música; espetáculos de dança se integram a projeções audiovisuais; a editoração de livros se faz por meio da indústria de conteúdos das novas mídias etc. A mescla de várias linguagens e áreas tornou-se prática comum nessa nova

economia, estimulada em função tanto das facilidades geradas pelas novas tecnologias, quanto pela capacidade criativa de se construir e se interagir de modo multidisciplinar. Afinal, falar de economia criativa é falar de transversalidade, de intersectorialidade, de complexidade, ou seja, do que é “tecido conjuntamente”.

Apesar da religação dos conhecimentos e das práticas transversais da economia criativa, a categorização e a identificação de setores tornam-se fundamentais para o poder público, em virtude da necessidade de se qualificar e quantificar os atores, as atividades, os impactos e o desenvolvimento deste campo. Implementar políticas públicas adequadas à realidade exige um mínimo de conhecimento destes setores no sentido de identificar potenciais vocações locais e regionais, com o intuito de desenvolvê-las. Desta forma, a realização de estudos e pesquisas só se torna viável a partir de uma definição mínima de categorias e indicadores que permitam a mensuração da situação real e dos resultados gerados a partir da implementação de políticas públicas.

Outro ponto importante é que esses tipos de mensuração e de análise se sofisticam e são aprofundados, pela necessidade de comparabilidade dos dados, relativos a essa economia, dentro do país e fora dele. Atualmente, há uma imensa divergência de categorias e parâmetros utilizados quando se analisam as metodologias de pesquisas utilizadas por diferentes países, o que prejudica a consolidação de dados globais da economia criativa no mundo. Muitos esforços têm sido feitos nesse sentido. Merece destaque o esforço de compilação global realizado pela Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) nos anos de 2008 e 2010, ao produzir o primeiro e o segundo Relatório de Economia Criativa (Creative Economy Report).

Preocupada com esta problemática, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) definiu, a partir de 1986, um escopo de categorias culturais, com a definição de setores e atividades, para a realização de pesquisas e análises estatísticas. Com o passar do tempo, estas categorias e seus respectivos setores foram sendo ampliados, no sentido de corresponder à evolução dos debates acerca de cultura e criatividade no desenvolvimento das nações. Este modelo resultou de um extenso debate internacional envolvendo acadêmicos, estatísticos e especialistas no campo das políticas e estatísticas culturais. O trabalho da UNESCO constitui uma referência que deve, no entanto, ser analisada e ajustada de acordo com as especificidades nacionais.

Na figura a seguir, é apresentada esta estrutura, proposta pela UNESCO, organizada a partir de duas macro-categorias: a dos setores criativos nucleares e a dos setores criativos relacionados. A primeira corresponde aos setores de natureza essencialmente criativa, isto é,

aos setores cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica, conforme definido anteriormente; a segunda corresponde aos setores criativos relacionados, isto é, aqueles que não são essencialmente criativos, mas que se relacionam e são impactados diretamente por estes, por meio de serviços turísticos, esportivos, de lazer e de entretenimento.

Em seguida, ainda na mesma figura, pode-se verificar a existência dos setores denominados pela UNESCO como transversais aos anteriores: o setor do patrimônio imaterial, considerado tradicional, por ser transmitido por gerações, e vivo, por ser transformado, recriado e ampliado pelas comunidades e sociedades em suas interações e práticas sociais, culturais, com o meio ambiente e com a sua própria história; além dos setores da educação e capacitação; registro, memória e preservação; e, por último, o de equipamentos e materiais de apoio aos setores criativos nucleares e relacionados.

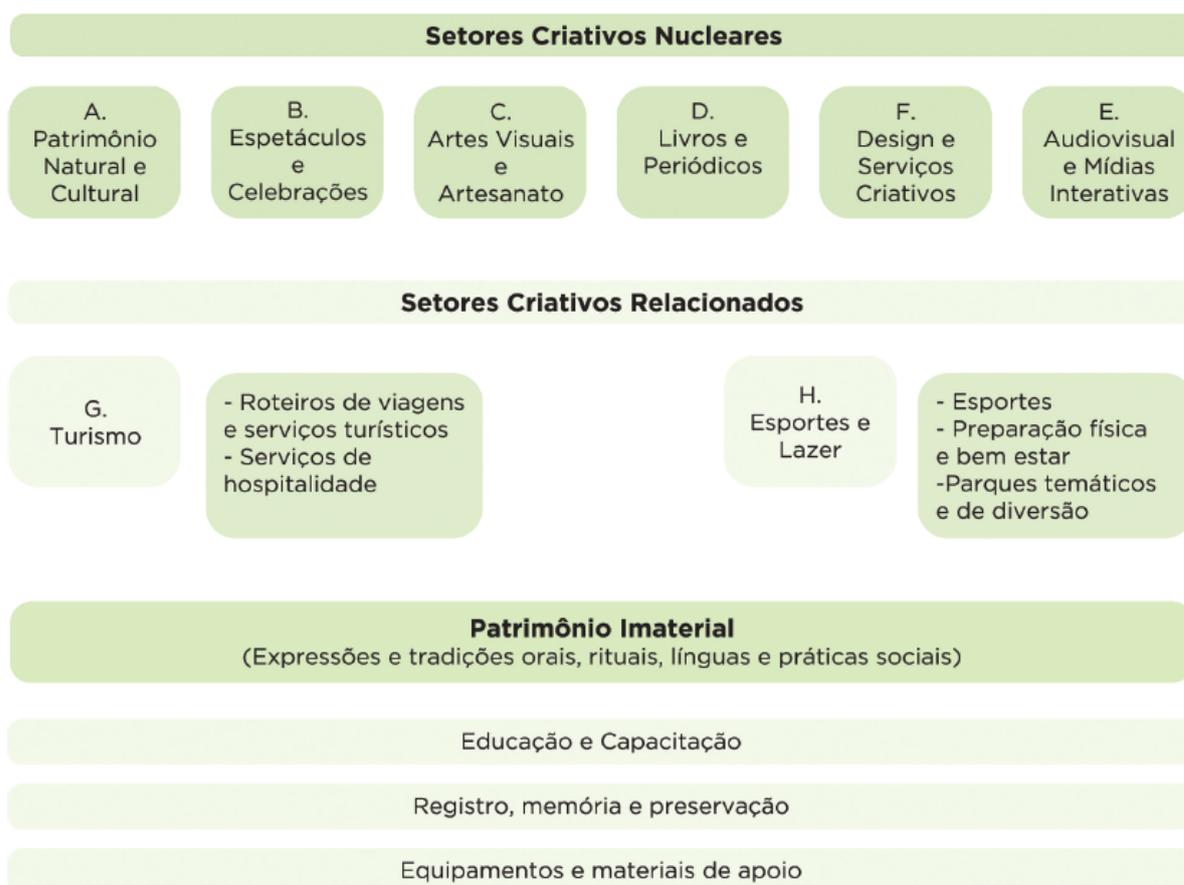


Figura 7: Escopo dos Setores Criativos
Fonte: Adaptado de UNESCO, 2009.

A seguir, na figura 8, verifica-se a descrição mais detalhada das atividades que compõem as macro-categorias dos setores criativos nucleares.

| SETORES CRIATIVOS NUCLEARES MACRO-CATEGORIAS | ATIVIDADES ASSOCIADAS |
|---|---|
| A. Patrimônio natural e cultural | <ul style="list-style-type: none"> • Museus • Sítios históricos e arqueológicos • Paisagens culturais • Patrimônio natural |
| B. Espetáculos e celebrações | <ul style="list-style-type: none"> • Artes de espetáculo • Festas e festivais • Feiras |
| C. Artes visuais e artesanato | <ul style="list-style-type: none"> • Pintura • Escultura • Fotografia • Artesanato |
| D. Livros e periódicos | <ul style="list-style-type: none"> • Livros • Jornais e revistas • Outros materiais impressos • Bibliotecas (incluindo as virtuais) • Feiras do livro |
| E. Audiovisual e mídias interativas | <ul style="list-style-type: none"> • Cinema e vídeo • Tv e rádio (incluindo internet) • Internet podcasting • Video-games (incluindo onlines) |
| F. Design e serviços criativos | <ul style="list-style-type: none"> • Design de moda • Design gráfico • Design de interiores • Design paisagístico • Serviços de arquitetura • Serviços de publicidade |

Figura 8: Atividades associadas aos serviços criativos nucleares

Fonte: Adaptado de UNESCO, 2009.

A ideia principal da construção deste escopo foi a de criar e disponibilizar para os diversos países uma ferramenta que permitisse a organização e a comparabilidade de estatísticas nacionais e internacionais no âmbito das expressões culturais, contemplando aspectos relacionados aos modos de produção sociais e econômicos.

Até recentemente, o escopo dos setores contemplados pelas políticas públicas do MinC se restringia àqueles de natureza tipicamente cultural (patrimônio, expressões culturais, artes de espetáculo, audiovisual e livro, leitura e literatura). Este escopo foi ampliado, contemplando também setores de base cultural, com um viés de aplicabilidade funcional (moda, design, arquitetura, artesanato). A próxima figura expõe a descrição dos setores criativos contemplados pelo Ministério da Cultura.



Figura 9: Escopo dos Setores Criativos do Ministério da Cultura

Fonte: Plano da Secretaria da Economia Criativa: Políticas, Diretrizes e Ações – 2011 a 2014

4.1.2 Os princípios norteadores

O processo de planejamento estratégico, entendido como um processo de reflexão de cenários, possibilidades, capacidades e potenciais de desenvolvimento da Secretaria da Economia Criativa – SEC, gerou a necessidade de ultrapassar conceitos e definições dos setores criativos e da economia criativa brasileira para estabelecer princípios norteadores e balizadores das políticas públicas de cultura a serem elaboradas e implementadas pela SEC.

Desta forma, foi definido que a Economia Criativa Brasileira somente seria desenvolvida de modo consistente e adequado à realidade nacional se incorporasse na sua conceituação a compreensão da importância da diversidade cultural do país, a percepção da sustentabilidade como fator de desenvolvimento local e regional, a inovação como vetor de desenvolvimento da cultura e das expressões de vanguarda e, por último, a inclusão produtiva como base de uma economia cooperativa e solidária.

Assim, conforme pode ser analisado na figura 10, a Economia Criativa Brasileira se constitui e é reforçada pela intersecção destes princípios.

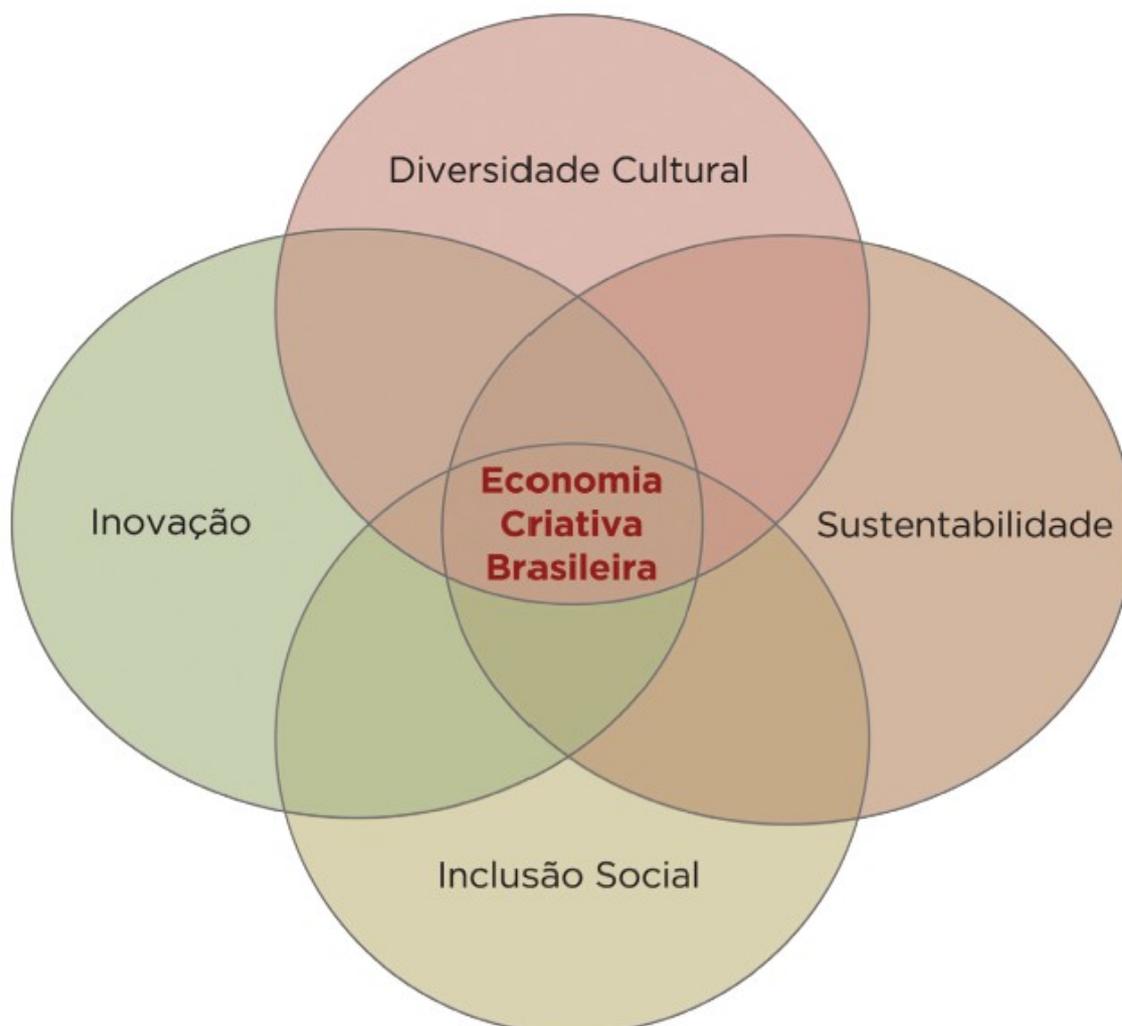


Figura 10: Princípios norteadores da economia criativa brasileira

Fonte: Plano da Secretaria da Economia Criativa: Políticas, Diretrizes e Ações – 2011 a 2014

4.1.2.1 Diversidade cultural

Pensar numa economia criativa brasileira é pensar numa economia cuja base, ambiência e riqueza se dão graças à diversidade cultural do país. A criatividade brasileira é, portanto, processo e produto dessa diversidade.

Na Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, da UNESCO (2007), essa compreensão é reforçada:

A diversidade cultural cria um mundo rico e variado que aumenta a gama de possibilidades e nutre as capacidades e valores humanos, constituindo, assim, um dos principais motores do desenvolvimento sustentável das comunidades, povos e nações. (UNESCO, 2007)

A Economia Criativa Brasileira deve então se constituir numa dinâmica de valorização, proteção e promoção da diversidade das expressões culturais nacionais como forma de garantir a sua originalidade, a sua força e seu potencial de crescimento.

4.1.2.2 Sustentabilidade

O debate sobre o tema desenvolvimento nas últimas décadas vem sendo ampliado, indo além das tradicionais concepções econométricas e quantitativas. Promover e avaliar o nível de desenvolvimento de um país tem se tornado uma tarefa bastante difícil, afinal outras dimensões passaram a ser evidenciadas como importantes, demonstrando que muitas práticas desenvolvimentistas, mesmo gerando ganhos econômicos elevados, acabaram por impactar negativamente as condições de vida da humanidade.

O uso indiscriminado de recursos naturais e de tecnologias poluentes nas estruturas produtivas, com o objetivo de obter lucros e garantir vantagens competitivas no curto-prazo, acabou por gerar grandes desequilíbrios ambientais.

A proliferação de uma cultura de consumo global massificou mercados com a oferta de produtos de baixo valor agregado, destituídos de elementos originais e identificadores de culturas locais. Desta forma, aqueles que têm maior capacidade produtiva passam a dominar um mercado que se torna compulsivo e pouco crítico. A homogeneidade cultural passa a oprimir a diversidade, impossibilitando o desenvolvimento endógeno.

Em função dessas considerações, é importante definir qual tipo de desenvolvimento se deseja, quais as bases desse desenvolvimento e como ele pode ser construído de modo a garantir uma sustentabilidade social, cultural, ambiental e econômica em condições semelhantes de escolha para as gerações futuras.

4.1.2.3 Inovação

O conceito de inovação está essencialmente imbricado ao conceito de economia criativa, pois o processo de inovar envolve elementos importantes para o seu desenvolvimento. A inovação exige conhecimento, a identificação e o reconhecimento de oportunidades, a escolha por melhores opções, a capacidade de empreender e assumir riscos, um olhar crítico e um pensamento estratégico que permitam a realização de objetivos e propósitos.

Se antes o conceito de inovação tinha uma correspondência direta com crescimento econômico, quantitativamente falando; hoje ele é compreendido tanto como aperfeiçoamento

do que está posto (inovação incremental), quanto como criação de algo totalmente novo (inovação radical). Incremental ou radical, a inovação em determinados segmentos criativos (como o design, as tecnologias da informação, os games etc.) tem uma relação direta com a identificação de soluções aplicáveis e viáveis, especialmente nos segmentos criativos cujos produtos são frutos da integração entre novas tecnologias e conteúdos culturais.

Ela pode dar-se tanto na melhoria e/ou na criação de um novo produto (bem ou serviço) como no aperfeiçoamento e redesenho total de um processo. No campo das artes, a inovação possui outros significados que não se referem aos demais segmentos criativos anteriormente citados. Pelo contrário, no campo da cultura, a inovação pressupõe a ruptura com os mercados e o status quo. Por isso, a inovação artística deve ser apoiada pelo Estado, o qual deve garantir, através de políticas públicas, os produtos e serviços culturais que não se submetem às leis de mercado.

Assumir a economia criativa como vetor de desenvolvimento, como processo cultural gerador de inovação, é assumi-la em sua dimensão dialógica, ou seja, de um lado, como resposta a demandas de mercado, de outro, como rompimento às mesmas.

4.1.2.4 Inclusão Social

No Brasil, onde a desigualdade de oportunidades educacionais e de trabalho ainda é evidente, onde o analfabetismo funcional atinge um percentual considerável da população, onde a violência é uma realidade cotidiana, onde o acesso à cultura ainda é bastante precário (quando comparado com o de países desenvolvidos), não se pode deixar de assumir a inclusão social como princípio fundamental para o desenvolvimento de políticas públicas culturais na área da economia criativa.

A efetividade dessas políticas passa pela implementação de projetos que criem ambientes favoráveis ao desenvolvimento desta economia e que promovam a inclusão produtiva da população, priorizando aqueles que se encontram em situação de vulnerabilidade social, por meio da formação e qualificação profissional e da geração de oportunidades de trabalho e renda.

Além deste processo de inclusão produtiva, basilar para a inclusão social, o acesso a bens e serviços criativos também emerge como premissa para a cidadania.

Uma população que não tem acesso ao consumo e fruição cultural é amputada na sua dimensão simbólica. Nesse sentido, inclusão social significa, preponderantemente, direito de escolha e direito de acesso aos bens e serviços criativos brasileiros.

Como a missão da Secretaria da Economia Criativa está diretamente associada ao cumprimento da Estratégia de ampliar a participação da cultura no desenvolvimento socioeconômico sustentável, fez-se necessária a definição de objetivos alinhados às diretrizes componentes dessa mesma Estratégia. Um ponto importante é compreender que, em função da ampliação do escopo da Economia da Cultura para Economia Criativa, essas diretrizes também foram ampliadas.

Os objetivos da Secretaria da Economia Criativa são os seguintes:

1. Capacitação e assistência ao trabalhador da cultura (trabalhador criativo): promover a educação para as competências criativas através da qualificação de profissionais capacitados para a criação e gestão de empreendimentos criativos; gerar conhecimento e disseminar informação sobre economia criativa.
2. Estímulo ao desenvolvimento da Economia da Cultura (Economia Criativa): conduzir e dar suporte na elaboração de políticas públicas para a potencialização e o desenvolvimento da economia criativa brasileira; articular e conduzir o processo de mapeamento da economia criativa do Brasil com o objetivo de identificar vocações e oportunidades de desenvolvimento local e regional; fomentar a identificação, a criação e o desenvolvimento de pólos criativos com o objetivo de gerar e potencializar novos empreendimentos, trabalho e renda no campo dos setores criativos; promover a articulação e o fortalecimento dos micro e pequenos empreendimentos criativos; apoiar a alavancagem da exportação de produtos criativos; apoiar a maior circulação e distribuição de bens e serviços criativos; desconcentrar regionalmente a distribuição de recursos destinados a empreendimentos criativos, promovendo um maior acesso a linhas de financiamento (incluindo o microcrédito); ampliar a produção, distribuição/difusão e consumo/fruição de produtos e serviços da economia criativa;

O vetor – Desenvolvimento e Monitoramento (macroeconômico ou estruturante) contempla todas as ações que permitirão a criação de uma ambiência favorável ao desenvolvimento da economia criativa, considerando-se processos de institucionalização de territórios criativos, a articulação e a realização de estudos e pesquisas, além da promoção do debate e da elaboração de propostas de adequação de marcos legais. Estas ações estão classificadas de acordo com os seguintes eixos: a) Territórios Criativos: nesse campo, serão trabalhadas a concepção e a implementação de metodologias, ações, projetos e programas que permitam o surgimento e a institucionalização de territórios criativos (bairros, polos produtivos, cidades e bacias criativas). Serão prospectados espaços que tenham potencial para ser considerados territórios criativos e, dessa forma, possam potencializar a geração de

trabalho, emprego e renda; b) Estudos e Pesquisas: através desta linha programática será feito o monitoramento da Economia Criativa Brasileira através da produção/sistematização de estudos e pesquisas sobre os diferentes setores criativos e sua participação relativa na estrutura econômica e social do país. Esses estudos serão realizados tanto internamente quanto por meio de parcerias com institutos de pesquisas; c) Marcos Legais: essa vertente deverá atuar na construção/adequação de marcos legais tributários, previdenciários, trabalhistas e de propriedade intelectual que atendam às especificidades dos empreendimentos/profissionais criativos brasileiros. Na realidade atual, os marcos legais existentes não são suficientes nem adequados às necessidades dos setores, impedindo o seu efetivo fortalecimento e crescimento.

Por outro lado, o vetor – Empreendedorismo, Gestão e Inovação – (microeconômico ou empreendedor) contempla todas as ações que serão desenvolvidas e implementadas diretamente no campo, relacionando-se com o empreendimento, o empreendedor e profissionais criativos, de acordo com os seguintes eixos: a) Empreendedorismo em Setores Criativos: O motor desta área é o fomento técnico e financeiro aos empreendimentos criativos, a ser desenvolvido a partir do apoio, da promoção e do estímulo à criação de incubadoras, birôs de serviços e linhas de financiamento específicas para organizações deste campo; b) Formação para Competências Criativas: Esse campo trabalha com o fomento e articulação de programas de educação para o desenvolvimento de competências criativas e inovadoras nas áreas técnicas e de gestão, voltados para profissionais e empreendimentos criativos, junto às universidades públicas e privadas, às escolas técnicas e profissionalizantes, às organizações sem fins lucrativos; c) Redes e Coletivos: Esta linha programática deverá promover o fomento técnico e financeiro à criação e promoção de coletivos, redes de coletivos e cooperativas de profissionais criativos, no intuito de fortalecer a economia criativa brasileira a partir de práticas inovadoras, associativas, cooperadas, inclusivas e sustentáveis.

Na figura 11 é apresentada uma síntese dos vetores e eixos de atuação da Secretaria da Economia Criativa.



Figura 11: A economia criativa brasileira – vetores e eixos de atuação

Fonte: Plano da Secretaria da Economia Criativa: Políticas, Diretrizes e Ações – 2011 a 2014

4.1.3 Ações e Produtos da SEC

As ações e os produtos apresentados no Plano traduzem as diretrizes e as políticas propostas pela Secretaria da Economia Criativa, os objetivos e metas previstas no de 2011 a 2014.

Nesse sentido, a SEC propõe um conjunto de iniciativas e ações a serem implementadas pelo Ministério da Cultura, articuladas de modo interministerial e com diversos parceiros públicos e privados a partir dos seus eixos de atuação: institucionalização de territórios criativos; desenvolvimento de pesquisas e monitoramentos; estabelecimento de marcos regulatórios favoráveis à economia criativa brasileira; fomento técnico e financeiro voltado para negócios e empreendimentos dos setores criativos; promoção e fortalecimento de organizações associativas (cooperativas, redes e coletivos) e formação para competências criativas de modo a promover a inclusão produtiva.

4.2 MAPEAMENTO DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS BRASILEIRAS – FIRJAN

Um dos primeiros estudos realizados no Brasil acerca das indústrias criativas foi realizado pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN), em 2008. Neste estudo, houve a identificação das indústrias criativas brasileiras, seus serviços e produtos, e o desenvolvimento de uma análise voltada para a competitividade destas indústrias no Rio de Janeiro. Além disso, fez-se uma comparação dos resultados obtidos para o estado do Rio de Janeiro com os resultados de outros estados brasileiros selecionados.

Este estudo, intitulado “A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil” (FIRJAN, 2008) demonstrou a importância da economia criativa no território fluminense. Além disso, houve a criação de um projeto de incubação de empresas criativas (Rio Criativo) pelo governo do estado e a definição da economia criativa como um dos cinco setores econômicos estratégicos da cidade do Rio de Janeiro.

O relatório da FIRJAN (2008) se baseou na definição de “indústria criativa” proposta pela Organização das Nações Unidas (ONU) sob a chancela da UNCTAD, que assume como sendo “*ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade e capital intelectual como insumos primários*” (ONU apud FIRJAN, 2008, p. 13).

Assim, de acordo com o estudo da FIRJAN (2008), reconhecem-se três grandes áreas da cadeia da indústria criativa: o núcleo criativo, centro de toda a Cadeia Produtiva da Indústria Criativa, é formado por atividades econômicas que têm as ideias como insumo principal para geração de valor, compreendendo os segmentos expressões culturais, artes cênicas, artes visuais, música, filme e vídeo, TV e rádio, mercado editorial, software e computação, arquitetura, *design*, moda e publicidade; as atividades relacionadas, que envolvem segmentos de provisão direta de bens e serviços ao núcleo, composta por indústrias e prestadores de serviços que fornecem materiais e elementos cruciais para o funcionamento do núcleo; e as atividades de apoio, ofertantes de bens e serviços de forma indireta ao núcleo.

Tomando como referência o estado do Rio de Janeiro, o estudo da FIRJAN (2008) ratifica a economia criativa como um dos motores da economia fluminense, ao apontar que as atividades do núcleo respondiam por 4,0% do PIB fluminense e 2,4% dos empregos, no ano de 2006, sendo ainda a unidade da federação em que o núcleo da economia criativa era o mais relevante, se comparado ao das demais economias estaduais. Diante da expressividade dos dados estaduais, procurou-se investigar se a economia criativa se configuraria em um dos possíveis motores do desenvolvimento econômico da cidade do Rio de Janeiro.

O relatório da FIRJAN de 2008 aponta que os setores que apresentam a maior parcela da indústria criativa nacional são a Arquitetura, Moda e o *Design*, em ordem decrescente,

seguidos por Software, Mercado Editorial, Televisão, Filme e vídeo, Artes visuais, Música, Publicidade, Expressões culturais e Artes Cênicas.

Em 2011, a FIRJAN lançou um estudo complementar a esse primeiro atualizando os dados fornecidos. O “Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil” agrupou atividades econômicas cujo principal insumo produtivo era a criatividade, desde o *design* ao desenvolvimento de softwares. Sob a perspectiva do processo produtivo, o estudo mapeou não só as empresas essencialmente criativas, como também aquelas que se relacionavam com elas, jogando luz sobre a importância das cadeias criativas. Além da visão sobre cadeia produtiva, cujo foco são as empresas e o valor de produção gerado por elas, foi construída uma análise sobre os profissionais criativos. Isso é fundamental uma vez que estes não trabalham exclusivamente nas empresas que produzem bens e serviços criativos. Por exemplo, um designer não está empregado apenas nas empresas criativas, ele pode trabalhar na indústria automotiva, siderúrgica ou de máquinas e equipamentos.

Em outras palavras, enquanto as edições anteriores se restringiam à análise dos dados da Classificação Nacional das Atividades Econômicas (CNAE), a de 2011 também utiliza a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO).

Outra novidade do estudo de 2011 é a agregação de dois novos segmentos aos 12 pesquisados anteriormente: Pesquisa & Desenvolvimento e Biotecnologia. A inserção desses dois novos segmentos está alinhada aos estudos internacionais sobre o tema. A inclusão do segmento de Pesquisa & Desenvolvimento é uma proposta de Howkins, enquanto a do segmento de Biotecnologia está alinhada com a ênfase da UNCTAD sobre o papel da economia criativa no desenvolvimento socioeconômico sustentável. Assim, passam a ser 14 segmentos criativos: Arquitetura & Engenharia, Artes, Artes Cênicas, Biotecnologia, *Design*, Expressões Culturais, Filme & Vídeo, Mercado Editorial, Moda, Música, Pesquisa & Desenvolvimento, Publicidade, Software, Computação & Telecom.

A figura 12 mostra um fluxograma detalhado com a cadeia da indústria criativa definida pela FIRJAN para o Brasil, com os segmentos acima descritos.

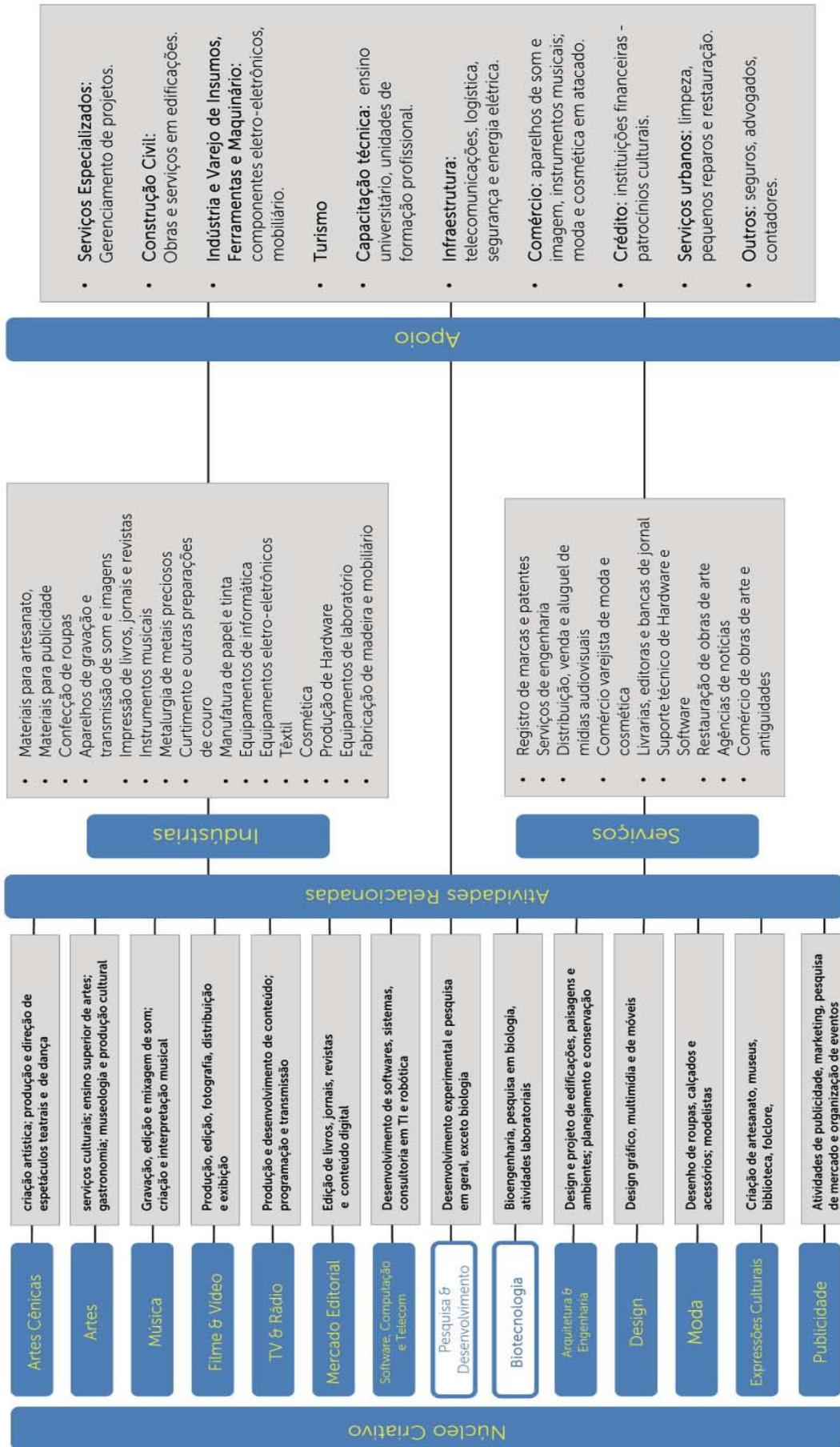


Figura 12: Fluxograma detalhado para a cadeia da indústria criativa no Brasil

Este estudo traça um panorama das indústrias criativas no Brasil, com base nas estatísticas do Ministério do Trabalho e Emprego. Além da visão sobre a cadeia produtiva, cujo foco são as empresas e o valor de produção gerado por elas, o trabalho apresenta uma análise sobre os profissionais criativos.

No Brasil, os dados mostram alinhamento à tendência internacional. Em 2011, 243 mil empresas formavam o núcleo da indústria criativa. Sob uma perspectiva mais abrangente, os números mostram que toda a Cadeia da Indústria Criativa, que inclui atividades relacionadas e de apoio, movimentava mais de 2 milhões de empresas brasileiras. Com base na massa salarial gerada por essas empresas, estima-se que o núcleo criativo gera um Produto Interno Bruto equivalente a R\$ 110 bilhões, ou 2,7% do total produzido no Brasil.

Esses números dão ao Brasil uma boa colocação na economia criativa mundial. Os dados agregados pela UNCTAD (2010) mostram que o PIB gerado pelas empresas do núcleo criativo brasileiro já supera o de países como Itália, Espanha e Holanda. De fato, ainda há um longo caminho para que o desenvolvimento das indústrias criativas brasileiras alcance o patamar do Reino Unido, da França ou dos Estados Unidos, mas fica claro que o Brasil já alcançou uma posição de destaque e, sem dúvidas, é um país criativo.

| País | PIB Criativo (R\$ Bilhões) | Participação no PIB (%) |
|----------------|----------------------------|-------------------------|
| Estados Unidos | 1.011 | 3,3 |
| Reino Unido | 286 | 5,8 |
| França | 191 | 3,4 |
| Alemanha | 181 | 2,5 |
| Brasil* | 110 | 2,7 |
| Itália | 102 | 2,3 |
| Espanha | 70 | 2,3 |
| Holanda | 46 | 2,7 |
| Noruega | 32 | 3,2 |
| Bélgica | 27 | 2,6 |
| Suécia | 26 | 2,4 |
| Dinamarca | 21 | 3,1 |
| Áustria | 15 | 1,8 |
| Grécia | 6 | 1 |

Tabela 1: PIB do núcleo criativo e participação no PIB, países selecionados – 2011
Fonte: FIRJAN; UNCTAD com base nos dados do PIB (2011) do Banco Mundial.

No Brasil, o mercado formal de trabalho do núcleo criativo é composto por 810 mil profissionais, o que representa 1,7% do total de trabalhadores brasileiros com carteira assinada. O segmento de Arquitetura & Engenharia é o que tem a maior representatividade, concentrando mais de um quarto (230 mil) desse universo. Logo em sequência vêm os segmentos de Publicidade e Design que empregam mais de 100 mil trabalhadores cada. Juntos, esses três setores concentram metade dos trabalhadores criativos brasileiros.

Os setores ligados à tecnologia também apresentam números robustos. Somados, os segmentos de Software, Computação & Telecom, Pesquisa & Desenvolvimento e Biotecnologia possuem mais de 150 mil profissionais. Composta pelos segmentos de Filme & vídeo, Mercado Editorial e Televisão & Rádio, a área de mídia soma quase 100 mil profissionais. A força do segmento de Moda brasileira também fica clara nos dados da Indústria Criativa: são mais de 44 mil profissionais contribuindo para a sedimentação da moda brasileira no competitivo mercado global.

Por sua vez, os segmentos de Artes Cênicas, Expressões Culturais e Música são os menos representativos em número de empregados formais, somando apenas 3,5% dos trabalhadores do núcleo criativo. Esse fato é em parte explicado por uma característica particular desses segmentos: em muitos casos a contratação dos serviços desses profissionais é feita através de empresa própria, e não na forma de contrato de trabalho.

| Segmentos | Empregados | Participação (%) |
|--------------------------------|------------|------------------|
| Arquitetura & Engenharia | 230.258 | 28,4 |
| Publicidade | 116.425 | 14,4 |
| Design | 103.191 | 12,7 |
| Software, Computação & Telecom | 97.241 | 12 |
| Mercado Editorial | 49.661 | 6,1 |
| Moda | 44.062 | 5,4 |
| Pesquisa & Desenvolvimento | 37.251 | 4,6 |
| Artes | 32.930 | 4,1 |
| Televisão & Rádio | 26.004 | 3,2 |
| Biotecnologia | 23.273 | 2,9 |
| Filme & Vídeo | 20.693 | 2,6 |
| Música | 11.878 | 1,5 |

| | | |
|----------------------|----------------|----------------|
| Artes Cênicas | 9.853 | 1,2 |
| Expressões Culturais | 6.813 | 0,8 |
| Total | 809.533 | 100,00% |

Tabela 2: Número de empregados do núcleo criativo no Brasil, por segmento 2011 – Total e participação (%)
Fonte: Firjan, 2011

Entre as 10 mais numerosas profissões criativas, quatro estão relacionadas ao segmento de Publicidade: Analista de negócios, Analista de pesquisa de mercado, Gerente de marketing e Agente publicitário. Juntas, somam mais de 100 mil trabalhadores. Apesar disso, Arquitetos e Engenheiros são os mais numerosos: 230 mil – tabela 3.

| Profissão | Segmentos | Empregados |
|--|--------------------------------|------------|
| 1º Arquitetos e Engenheiros | Arquitetura & Engenharia | 229.877 |
| 2º Programador de sistemas de informação | Software, Computação & Telecom | 50.440 |
| 3º Analista de negócios | Publicidade | 45.324 |
| 4º Analista de pesquisa de mercado | Publicidade | 25.141 |
| 5º Gerente de marketing | Publicidade | 20.382 |
| 6º Designer gráfico | Design | 17.806 |
| 7º Biólogo | Biotecnologia | 15.182 |
| 8º Agente publicitário | Publicidade | 14.032 |
| 9º Gerente de P&D | Pesquisa & Desenvolvimento | 13.414 |
| 10º Designer de calçados sob medida | Moda | 13.068 |

Tabela 3: 10 profissões mais numerosas do núcleo criativo
Fonte: Firjan, 2011

O setor de tecnologia também é destaque entre as principais profissões criativas, além de exemplo de como as atividades criativas demandam trabalhadores qualificados. Prova disso é a elevada demanda por Programadores de sistemas de informação e Biólogos. Para se ter uma ideia, enquanto no Brasil apenas 16% dos empregados possuem ensino superior completo, esse percentual chega a 75% entre os programadores e 91% entre os biólogos.

Completam a lista das 10 maiores profissões criativas os Designers gráficos (17.806 trabalhadores), os Gerentes de pesquisa e desenvolvimento (13.414), além dos Designers de calçados sob medida (13.068), que atuam na indústria da moda.

De maneira geral, as profissões criativas demandam elevado grau de formação, contribuindo para geração de produtos de alto valor agregado. Além disso, a meritocracia é

um fator muito valorizado entre as profissões criativas, pois estas privilegiam o trabalho movido a desafios e estímulos (Florida,2001).

Por essas razões, os trabalhadores criativos apresentam salários superiores à média da economia. De fato, enquanto o rendimento mensal médio do trabalhador brasileiro era de R\$ 1.733 em 2011, o dos profissionais criativos chegou a R\$ 4.693, quase três vezes superior ao patamar nacional.

A tabela 4 apresenta a remuneração média dos segmentos criativos: em onze dos catorze segmentos, os profissionais apresentam renda superior à média brasileira. O segmento de Pesquisa & Desenvolvimento é o que apresenta o maior salário médio (R\$ 8.885), refletindo a alta capacitação técnica desses profissionais. Outro segmento que merece destaque é o de Arquitetura & Engenharia: entre os segmentos do núcleo criativo, além do número maior de profissionais, é o segundo que paga melhor.

| Segmento | Remuneração Média (R\$) |
|---|-------------------------|
| Pesquisa & Desenvolvimento | 8.885 |
| Arquitetura & Engenharia | 7.518 |
| Software, Computação & Telecomunicações | 4.536 |
| Publicidade | 4.462 |
| Biotecnologia | 4.258 |
| Mercado Editorial | 3.324 |
| Artes Cênicas | 2.767 |
| Design | 2.363 |
| Artes | 2.195 |
| Televisão & Rádio | 2.015 |
| Música | 1.944 |
| Filme & Vídeo | 1.661 |
| Moda | 1.193 |
| Expressões Culturais | 939 |
| Total | 4.693 |

Tabela 4: Remuneração média do núcleo criativo no Brasil, por segmento – 2011 (R\$)
Fonte: Firjan, 2011

4.2.1 A Indústria Criativa nos Estados

Segundo Wyszomirski (2004), o desenvolvimento dos setores criativos desempenha papel-chave no progresso urbano e regional, devido a seu estímulo à geração de empregos qualificados e ao desenvolvimento de produtos de alto valor agregado. À luz dessa ideia, esta seção apresenta um panorama do emprego e da remuneração da Indústria Criativa nos estados brasileiros.

Quanto aos empregos criativos, São Paulo e Rio de Janeiro se sobressaem: são 311 mil trabalhadores paulistas e 96 mil trabalhadores fluminenses no núcleo criativo. Respectivamente, isso significa que 2,3% e 2,2% do mercado de trabalho desses estados é representado por profissionais que têm como principal ferramenta de trabalho a criatividade – gráfico.

Em ambos os estados, assim como em todo o País, o núcleo criativo da Arquitetura & Engenharia é aquele com o maior contingente de profissionais, representando 24,7% do núcleo criativo em São Paulo e 35,4% no Rio de Janeiro. Contudo, outros setores também se destacam. Em São Paulo, maior mercado consumidor do Brasil, o setor de Publicidade responde por quase um quinto (19,3%) dos empregos do núcleo criativo, maior proporção do país. Já no Rio de Janeiro, sede de universidades de renome internacional e múltiplos institutos de pesquisa, o segmento de Pesquisa & Desenvolvimento possui a maior participação no núcleo entre as unidades de federação, 7,7%, frente a 4,6% da média nacional.

Os estados da região Sul também registram grande presença das atividades do núcleo criativo em suas economias. O destaque neste caso é o setor de *design*, cuja representatividade é a maior do país: Santa Catarina (20,4%), Rio Grande do Sul (17,2%) e Paraná (15,2%). Para efeitos de comparação, no Brasil como um todo o segmento de *design* emprega 12,7% do núcleo criativo.

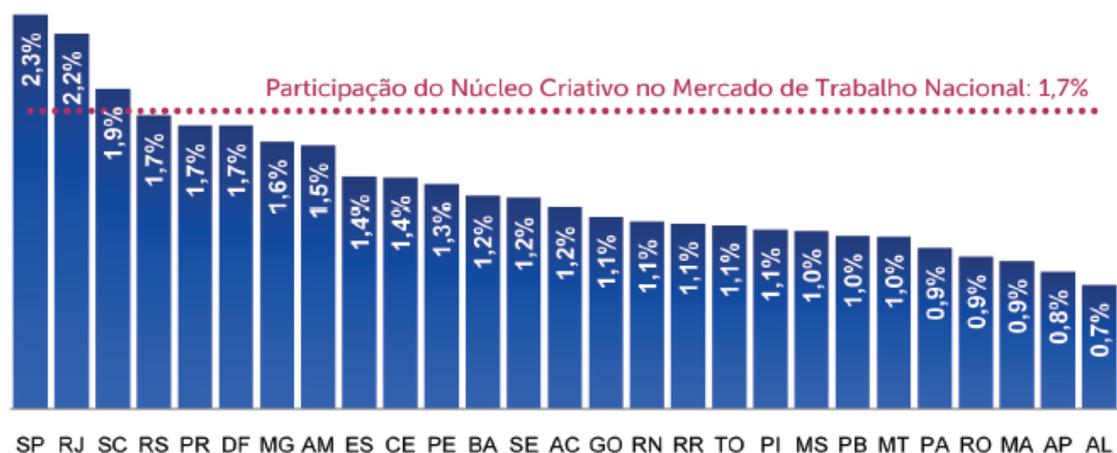


Gráfico 1: Participação dos empregados criativos no total de empregados do estado – 2011
Fonte: Firjan, 2011

Pelo fato de abrigar a capital nacional, a força criativa do Distrito Federal reflete principalmente a presença de diversos veículos de comunicação e dos principais órgãos de processamento de dados do país. Por isso, os mercados Editorial e de Software, Computação e Telecom são mais representativos no Distrito Federal, com 10,6% e 15,4% dos empregados do núcleo criativo, respectivamente, maiores parcelas do País e bastante superiores às médias nacionais (6,1% e 12,0%).

Nos estados de Minas Gerais e Amazonas a atividade criativa também mostra força. Apesar de um perfil econômico bastante distinto, os estados têm, ao lado do líder Rio de Janeiro, as maiores participações do segmento de Pesquisa & Desenvolvimento no núcleo criativo: o percentual é de 5,6% em Minas Gerais e chega a 7,4% no Amazonas.

No nordeste brasileiro, o estado com maior representatividade do núcleo criativo no mercado de trabalho formal é o Ceará. Isso reflete a força do segmento de Moda, responsável por 13,1% do núcleo criativo estadual, percentual mais de duas vezes superior ao patamar nacional (5,4%). Outro ponto forte do Ceará são os setores ligados à cultura, que também se destacam em outros dois estados nordestinos, Pernambuco e Bahia. Os segmentos de Artes, Artes Cênicas, Expressões Culturais e Música representam 13,2% dos empregos do núcleo criativo no Ceará, 9,9% na Bahia e 9,6% em Pernambuco, frente a 7,6% da média nacional.

Quanto à remuneração dos trabalhadores criativos, o salário superior à média do mercado de trabalho é uma realidade compartilhada por todos os núcleos criativos estaduais. Enquanto o trabalhador brasileiro recebe, em média, R\$ 1.733 por mês, os profissionais do núcleo criativo recebem de 38% a mais no Ceará (R\$ 2.388) a até mais de quatro vezes esse valor no Rio de Janeiro (R\$ 7.275), o estado onde o trabalhador criativo tem a maior remuneração – gráfico 2.

Realmente, em termos de salário médio, o núcleo criativo do estado do Rio de Janeiro é o grande protagonista. Em oito dos catorze setores criativos analisados os profissionais fluminenses possuem as maiores remunerações: Pesquisa & Desenvolvimento (R\$ 12.036); Arquitetura & Engenharia (R\$ 10.809), Artes Cênicas (R\$ 7.015), Software, Computação e Telecom (R\$ 5.820), Televisão & Rádio (R\$ 4.709), Filme & Vídeo (R\$ 3.671), Design (R\$ 3.023) e Artes (R\$ 2.954).

Na segunda posição aparece o Distrito Federal, mundialmente notório por seus projetos arquitetônicos ousados e onde o salário médio da Arquitetura & Engenharia (R\$ 9.084) é o mais elevado entre os núcleos criativos do Distrito Federal. Além disso, o Mercado

Editorial local se beneficia do status de capital federal, sendo o mais bem pago do País (R\$ 5.832). O Serviço Federal de Processamento de Dados (Serpro), maior empresa pública de prestação de serviços em tecnologia da informação da América Latina, possui sede em Brasília, por exemplo.

Em terceiro lugar no ranking de remuneração aparece São Paulo, onde os maiores salários estão nos segmentos de Pesquisa & Desenvolvimento (R\$ 8.912) e Arquitetura & Engenharia (R\$ 7.313). Mais uma vez, o mercado publicitário paulista se sobressai: o núcleo de Publicidade possui a maior remuneração média dentre as 27 unidades de federação: R\$ 5.266, contra R\$ 4.462 da média brasileira.

Na região de maior biodiversidade do planeta, não surpreende que os profissionais de Biotecnologia sejam os mais bem remunerados do país: o núcleo da Biotecnologia do Amazonas apresenta salário médio de R\$ 9.009, mais que o dobro da média nacional para o segmento (R\$ 4.258). No estado, o núcleo do segmento de Música também possui o melhor salário do país (R\$ 4.241, frente a R\$ 1.944 da média nacional), com destaque para os músicos intérpretes instrumentistas.

Por fim, também chamou atenção o segmento de Moda no Rio Grande do Sul, onde a remuneração média dos profissionais do núcleo é de R\$ 1.656, valor 39% superior à média nacional (R\$ 1.193). No maior polo calçadista do País, destacam-se os Modelistas de calçados, com remuneração média próxima a R\$ 3 mil. A tabela detalha as informações de renda média do núcleo criativo por segmento e estado. Em azul, estão as maiores rendas em cada segmento.

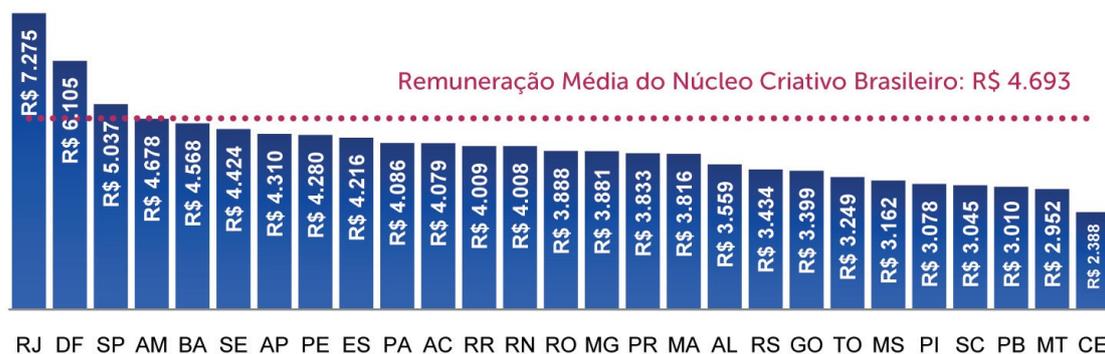


Gráfico 2: Remuneração Média Mensal dos profissionais criativos, por estado – 2011

Fonte: Firjan, 2011

Ao avaliar a relevância econômica dos 14 segmentos da indústria criativa brasileira é fundamental percebê-los como uma cadeia produtiva. Nesse sentido, além do núcleo criativo,

devem ser consideradas as atividades de provisão direta de bens e serviços ao núcleo – as chamadas atividades relacionadas – e os setores de provisão indireta – denominados de apoio.

É possível exemplificar considerando a produção de gravações musicais. Neste processo, a criação musical é considerada como núcleo, a fabricação de instrumentos musicais e a gravação pertencem à indústria relacionada, enquanto a comercialização do CD resultante da criação musical faz parte da atividade de apoio ao núcleo.

1. Arquitetura & Engenharia

As empresas de Arquitetura & Engenharia fornecem as ideias e a criatividade para a indústria da Construção Civil, e, por isso, a cadeia desse segmento é a mais expressiva sob a ótica da Indústria Criativa. No Brasil, são 833 mil empresas em toda a cadeia da Arquitetura & Engenharia, das quais 28 mil estão concentradas no núcleo criativo. Entre as nove atividades do núcleo, os Serviços de Arquitetura e de Atividades Paisagísticas são os que agregam o maior número de empresas, 9 e 5 mil, respectivamente.

Sob o enfoque do emprego, o segmento de Arquitetura & Engenharia é também o maior da Indústria Criativa, tanto no núcleo (230 mil trabalhadores) quanto na cadeia como um todo (2,7 milhões). No núcleo, quase a totalidade dos trabalhadores são Arquitetos e Engenheiros, que elaboram projetos de topografia, urbanismo, cartografia e edificações, serviços técnicos que demandam alto grau de especialização.

Por isso, a renda média desses profissionais (R\$ 7.523) impulsiona a renda do núcleo de Arquitetura & Engenharia (R\$ 7.517), fazendo do segmento o segundo mais bem remunerado dentre os catorze analisados. Para efeitos de comparação, a renda média do trabalhador brasileiro é R\$ 1.733, e a do trabalhador do núcleo criativo é de R\$ 4.693 mensais.

2. Artes

A cadeia de Artes é composta por 18 mil empresas, estando a grande maioria (86%) concentrada no núcleo criativo. Dentre essas atividades, as Organizações associativas ligadas à cultura, que agregam clubes literários, de cinema e fotografia, são as que reúnem o maior número de empresas, seguidas pelo Comércio varejista de objetos de arte.

Os profissionais do segmento somam 62 mil, com 53% (33 mil) trabalhando no núcleo criativo. Destacam-se os trabalhadores das Artes culinárias, como Chefes de cozinha, de confeitaria e bar, que somam 18 mil profissionais em todo o País. Por outro lado, quando o enfoque é a renda média, os mais bem pagos do núcleo de Artes são os Diretores de serviços culturais, com salário médio de R\$ 5.221, mais do que o dobro da média do segmento, R\$ 2.195.

3. Artes Cênicas

A cadeia de Artes Cênicas apresenta uma particularidade que a distingue da grande maioria dos setores criativos: o número de empresas é maior do que o de empregados. Enquanto as empresas somam 18 mil, o total de empregados é de 13 mil. Essa diferença é explicada pelo fato dos profissionais possuírem empresas próprias, e não vínculos empregatícios. Nesse segmento, onde todas as empresas criativas se concentram no núcleo, as atividades de produção de espetáculos de teatro e dança se destacam, com 8.493 estabelecimentos.

Dentre os 10 mil empregados do núcleo criativo das Artes Cênicas, os profissionais mais representativos são os Professores de dança (3.105) e os Apresentadores de evento (1.004). Pela ótica da renda, por sua vez, a liderança é dos Atores, que recebem em média R\$ 10.348, quase quatro vezes a renda média do núcleo de Artes Cênicas (R\$ 2.767).

4. Biotecnologia

Nos últimos anos, os grandes laboratórios têm gradualmente mudado o foco de suas pesquisas das tradicionais drogas químicas para células e demais organismos vivos, o que faz da Biotecnologia um segmento com grande potencial, sobretudo em um país com enorme biodiversidade como o Brasil.

Nessa conjuntura, a cadeia de Biotecnologia é composta por quase 13 mil empresas, majoritariamente laboratórios, estabelecimentos do núcleo criativo.

No mercado de trabalho, são 160 mil profissionais na cadeia criativa da Biotecnologia, dos quais 23 mil atuam em ocupações do núcleo, com destaque para os Biólogos que representam 15 mil empregos criativos. A renda média dos empregados do núcleo de Biotecnologia é de R\$ 4.258, a quinta maior remuneração dentre os catorze setores da Indústria Criativa. Neste aspecto, os Biotecnologistas se sobressaem com salário médio de R\$ 8.701.

5. Design

Em mercados cada vez mais competitivos, o *design* se torna um instrumento primordial para conquistar novos clientes e diferenciar os produtos. No Brasil, a cadeia de *design* engloba 117 mil empresas, sendo 2.717 no núcleo criativo do segmento. Entre as atividades com maior número de estabelecimentos, o comércio varejista de móveis se destaca no agregado da cadeia, enquanto a atividade de decoração de interiores lidera entre as atividades do núcleo.

No que diz respeito ao emprego, o segmento possui o terceiro maior núcleo criativo do país, são 103 mil profissionais. Quando considerada a cadeia do *design*, esse número chega a

207 mil. Entre as ocupações do núcleo criativo, os *designers* gráficos são os mais numerosos (17.806 profissionais), ao passo que os desenhistas técnicos aeronáuticos são os mais bem remunerados, com salário médio de R\$ 7.032, o triplo da média do segmento (R\$ 2.363).

6. Expressões Culturais

Na cadeia de Expressões culturais, a produção e a comercialização do produto final geralmente se confundem devido a características intrínsecas ao segmento. Por essa razão, o Comércio varejista de suvenires, bijuterias e artesanatos concentra 30 mil das 48 mil empresas que compõem o segmento em todo país.

Em relação aos empregos criativos, a cadeia de Expressões Culturais responde por 56 mil trabalhadores, dentre os quais 7 mil fazem parte do núcleo. Esses profissionais têm o menor salário médio do núcleo criativo (R\$ 939). Entre as ocupações do núcleo criativo, os quase dois mil artífices de couro são o destaque em quantidade, enquanto os mais bem remunerados são os conservadores-restauradores de bens culturais (R\$ 1.552) e cenógrafos carnavalescos (R\$ 1.542).

7. Filme & Vídeo

Assim como o segmento de Artes Cênicas, o setor de Filme & Vídeo se distingue por possuir maior número de empresas do que de empregados: são 81 mil empresas na cadeia e 30 mil empregados.

Da mesma forma, tal fato decorre da difundida prática dos profissionais do setor de trabalharem em empresas próprias, sem vínculos empregatícios. Um bom exemplo disso são os fotógrafos, basta dizer que a produção fotográfica é a principal atividade do núcleo de Filme & Vídeo em número de empresas – são 6.268 dos 22.629 estabelecimentos do núcleo criativo.

Sob a ótica do emprego, os montadores de filme são os principais profissionais do núcleo de Filme & Vídeo, que tem cerca 13 mil empregados. Por outro lado, quando o enfoque é a renda, os mais bem remunerados são os Autores roteiristas, cujo salário médio é de R\$ 7.347, bastante superior à média do núcleo criativo de Filme & Vídeo (R\$ 1.661).

8. Mercado Editorial

No Brasil, 18 mil empresas compõem o núcleo criativo do Mercado Editorial, ou seja, atuam diretamente na edição de livros, jornais e revistas. Quando consideradas as atividades da cadeia criativa, como a impressão gráfica e o comércio de livros, esse número se expande e ultrapassa os 100 mil estabelecimentos no País.

Em termos de empregados, o setor está entre os cinco maiores da Indústria Criativa, com 235 mil trabalhadores na cadeia e quase 50 mil no núcleo criativo. Entre as profissões do

núcleo, os Editores de texto e imagem e os Jornalistas são os mais numerosos, somando mais de 21 mil profissionais.

Em contrapartida, os Diretores de redação e Editores de revista são os mais bem remunerados, com salários de R\$ 7.774 e R\$ 7.594, respectivamente, mais do que o dobro do salário médio no núcleo editorial (R\$ 3.323).

9. Moda

Segundo Howkins (2001), o mercado da Moda pode ser definido como uma volátil mistura de arte, expressões culturais, *design*, manufatura, comércio e publicidade. Devido a essa pluralidade intrínseca ao segmento, a cadeia da Moda responde por quase 30% dos estabelecimentos (620 mil) da cadeia da Indústria Criativa no Brasil, atrás apenas do segmento de Arquitetura & Engenharia.

Os números de emprego também chamam a atenção: a cadeia criativa da Moda, que mobiliza desde os designers de moda até os vendedores que levam o produto final ao grande público, emprega cerca de 1,2 milhão de pessoas, fazendo do setor o segundo maior empregador entre os catorze segmentos criativos. Apenas no núcleo da Moda são 44 mil profissionais, dentre os quais os *designers* de sapatos estão em maior número (13 mil). No que diz respeito à remuneração, os modelistas de calçados (R\$ 2.455) e *designers* de moda (R\$ 2.227) estão na liderança, com salários médios duas vezes maiores que a média do núcleo criativo brasileiro (R\$ 1.193).

10. Música

A música é o mais intangível dos produtos criativos (Howkins, 2001), e por isso é difícil mensurar com precisão seu tamanho na economia. De fato, a cadeia e o núcleo da música são os que apresentam o menor número de empresas formais dos catorze segmentos da Indústria Criativa, 6 mil e 2,4 mil, respectivamente.

Enquanto o núcleo criativo se refere às empresas de gravação de som e de edição de música, a cadeia abrange também o comércio de mídias e instrumentos musicais.

No que tange ao número de empregados formais, o núcleo criativo concentra 12 mil dos 27 mil profissionais da cadeia da música. No núcleo, os músicos intérpretes instrumentistas se destacam por estarem em maior número (5,5 mil) e receberem um dos maiores salários médios (R\$ 2.131), ao lado dos projetistas de sistemas de áudio (R\$ 2.157). Ainda em relação à renda, também merecem destaque os compositores (R\$ 2.052) e os músicos arranjadores (R\$ 2.016), também com remunerações acima do patamar médio do setor (R\$ 1.944).

11. Pesquisa & Desenvolvimento

No setor onde a inovação tecnológica é o produto final, todos os estabelecimentos estão concentrados no núcleo criativo. São mais de 14 mil empresas, que atuam em atividades como Pesquisa & Desenvolvimento experimental em ciências físicas, naturais, sociais e humanas e testes e análises técnicas.

Em relação ao mercado de trabalho, o segmento de Pesquisa & Desenvolvimento chama a atenção no quesito renda. Os 37 mil profissionais que compõem o núcleo são os mais bem remunerados da indústria criativa brasileira, com salário médio de R\$ 8.885, valor mais de cinco vezes superior à média do trabalhador brasileiro (R\$ 1.733) e bem acima da média do núcleo criativo nacional (R\$ 4.693). De fato, 80% dos profissionais estão nessa situação, com destaque para os petrógrafos (R\$ 32.267), geofísicos (R\$ 14.969) e astrônomos (R\$ 11.269).

12. Publicidade

Nos últimos anos, o já robusto mercado consumidor brasileiro tem experimentado acelerado crescimento, alicerçado no avanço do emprego e da massa salarial. Nessa conjuntura, a publicidade tem conquistado cada vez mais espaço na economia brasileira, já que é vista como ferramenta imprescindível na conquista dessa nova parcela do mercado. Em 2011, mais de 52 mil empresas estavam envolvidas na cadeia da publicidade, com participação maciça das atividades do núcleo (48 mil). Os maiores destaques ficam por conta da organização de feiras, congressos, exposições e festas e das agências de publicidade.

O mercado de publicidade emprega 396 mil empregados na cadeia criativa, dos quais 116 mil concentram-se em ocupações do núcleo. Isso faz do segmento o segundo maior contratante dentre os catorze núcleos criativos investigados, ficando atrás apenas do segmento de Arquitetura & Engenharia.

Os analistas de negócios aparecem em maior número no núcleo da publicidade, com mais de 45 mil profissionais. Além disso, esse é o cargo não gerencial com maior remuneração: com salário médio de R\$ 4.192, são ultrapassados apenas pelos gerentes (R\$ 7.092) e diretores de marketing (R\$ 14.911).

Dessa forma, o salário médio no núcleo publicitário é o quarto maior entre os núcleos criativos, R\$ 4.462.

13. *Software*, Computação e Telecomunicações

A cadeia de *Software*, Computação e Telecomunicações engloba 176 mil empresas no Brasil. No núcleo criativo, é o segmento com maior número de estabelecimentos (56 mil). Esse é mais um exemplo de setor impulsionado pela figura do empresário autônomo que

exerce individualmente atividades criativas, como o desenvolvimento de programas de computador sob encomenda e consultoria em TI, destaques setoriais.

São mais de 364 mil profissionais na cadeia de *Software*, Computação e Telecomunicações, dentre os quais 97 mil estão núcleo. Esses números fazem do segmento o quarto maior empregador da indústria criativa em ambos os recortes. Entre as profissões criativas, destacam-se os programadores de sistemas de informações, que representam mais da metade do núcleo (50 mil), e os bem-remunerados gerentes de segurança de tecnologia de informação (R\$ 9.289) e de desenvolvimento de sistemas (R\$ 9.078), cujos salários são o dobro da média do segmento (R\$ 4.536).

14. Televisão & Rádio

O segmento de Televisão & Rádio possui um número reduzido de empresas quando comparado à maioria dos segmentos criativos. No Brasil, há 6,5 mil empresas na cadeia de TV & Rádio, com predomínio no núcleo criativo – 6,1 mil (94%). As atividades de rádio se destacam, respondendo por 76% dos estabelecimentos do núcleo criativo, seguidas pelas atividades de Televisão aberta, com 20% do total.

A cadeia de TV & Rádio é composta por 67 mil empregados, dos quais 39% (26 mil) atuam em ocupações do núcleo criativo. Os locutores e repórteres de rádio e televisão possuem a maior presença nesse grupo, somando 15 mil profissionais, enquanto os diretores de programas de televisão se destacam pelo elevado salário médio: R\$ 10.753, valor mais de cinco vezes maior do que da remuneração média do núcleo de TV & Rádio (R\$ 2.015).

Este relatório da Firjan foi o primeiro documento que apresentou dados e estudos concretos sobre a economia criativa brasileira. Porém, é passível de críticas no que diz respeito aos segmentos criativos apontados. O relatório destaca segmentos que diferem daqueles apontados pela UNCTAD, pela UNESCO e pelo Plano da Secretaria da Economia Criativa, do Governo Federal. Esta distinção pode levar a uma distorção dos indicadores da economia criativa brasileira. Considerar escritórios de engenharia como um segmento da indústria criativa, por exemplo, é um equívoco, já que trata-se de um serviço não criativo, ao contrário da arquitetura. Ao considerá-los, tanto a remuneração média como a quantidade de profissionais do segmento de Arquitetura atingiram números mais elevados do que aqueles que seriam corretos. Além disso, profissionais criativos como os roteiristas não são incluídos em nenhum dos segmentos destacados e alguns dos principais produtos criativos brasileiros, como as telenovelas, não foram incluídos na análise.

É preciso considerar, ainda, a importância de algumas indústrias culturais de grande importância para a economia brasileira, com destaque internacional, como a Rede Globo de

Televisão e suas telenovelas, o Carnaval e a produção cultural proporcionada pelas escolas de samba, a produção de filmes nacionais e até mesmo o futebol. Desta forma, os dados apresentados no Relatório podem demonstrar uma realidade incorreta para a economia criativa brasileira.

4.3 REDE DE CIDADES CRIATIVAS – UNESCO

Criado em 2004, o Programa "*Creative Cities*" da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) é uma iniciativa que reúne cidades de diversas regiões, diferentes níveis de renda, capacidades e populações para trabalharem juntas no campo das indústrias criativas. Essa rede de "cidades criativas" tem como objetivo desenvolver a cooperação internacional entre as cidades que identificaram a criatividade como um fator estratégico para o desenvolvimento sustentável.

Os principais objetivos da rede de cidades criativas são: fortalecer a criação, a produção, a distribuição e o usufruto de bens culturais e serviços a nível local; promover a criatividade e as expressões criativas, especialmente entre os grupos vulneráveis, como mulheres e jovens; melhorar o acesso e a participação na vida cultural, bem como o gozo de bens culturais; integrar as indústrias culturais e criativas em planos de desenvolvimento local (UNESCO, 2004).

Para tornar-se um membro da Rede de Cidades Criativas, as cidades interessadas devem submeter à UNESCO uma candidatura que demonstre claramente o desejo e capacidade de contribuir para os objetivos da Rede. A adesão à Rede é enquadrada nos seguintes temas, relacionados à economia criativa: cinema, literatura, música, artesanato e arte popular, *design*, artes visuais (mídias) e gastronomia. As candidaturas deverão enfatizar um destes campos específicos. A UNESCO poderá reservar a chamada anual para candidaturas para prioridades geográficas específicas ou temáticas e poderá limitar o número de indicações por ano.

As cidades criativas desenvolvem iniciativas mediante parcerias entre os setores público e privado, organizações profissionais, comunidades, sociedade civil e instituições culturais. A Rede facilita a partilha de experiências, conhecimentos e recursos entre as cidades membros como um meio para promover as indústrias criativas locais e fomentar a cooperação mundial para o desenvolvimento urbano sustentável (SANTOS, 2012).

As cidades são os membros desta rede, enquanto sistemas de governança local, e a sua vasta comunidade de parceiros, incluem os setores público e privado, organizações profissionais, sociedade civil, instituições culturais, entre outros.

Nesta rede, as cidades membros são reconhecidas como:

a) "*Hubs* criativos" que promovem o desenvolvimento socioeconômico e cultural, tanto no mundo desenvolvido como no mundo em desenvolvimento, através de indústrias criativas; (*Hubs* são espaços criativos dispersos pelo território, derivados de operações de regeneração de zonas degradadas, devolutas e subutilizadas (Vilhena da Cunha, 2007, apud Selada e Cunha, 2010, p.4);

b) "*Clusters* Socioculturais" ligando comunidades socioculturalmente diversas para criar um ambiente urbano saudável (neste âmbito de abordagem, os *Clusters* são entendidos como “concentrações geográficas de empresas inter-relacionadas, fornecedores especializados, prestadores de serviços, empresas em sectores correspondentes e outras instituições específicas (universidades, órgãos de normatização e associações comerciais) que competem mas também cooperam entre si” (Porter, 1999, p. 209).

A decisão da composição desta rede por cidades prendeu-se com o fato de as mesmas desempenharem, cada vez mais, um papel vital no aproveitamento da criatividade com reflexos no desenvolvimento econômico e social. Concentram no seu território toda a rede de agentes culturais, desde o ato criativo de produção até à distribuição, podendo mobilizar As cidades criativas como modelo dinamizador do destino turístico todo o potencial criativo e empreendedor das indústrias culturais de uma forma local, dado o seu tamanho e as relações de proximidade que conseguem estabelecer e, global, servindo assim como porta para a sua divulgação nos mercados internacionais (UNESCO, 2011).

Esta rede tem também por objetivo desenvolver a cooperação internacional entre cidades e, incentivá-las a gerir parcerias de desenvolvimento conjunto, de acordo com as prioridades globais da UNESCO ao nível da cultura e desenvolvimento, bem como do desenvolvimento sustentável. A partir do momento em que uma cidade é nomeada para a rede, pode igualmente partilhar experiências, e criar novas oportunidades com outras cidades através de uma plataforma global, nomeadamente, para atividades baseadas nas noções de economia criativa e turismo criativo (Idem).

Entrar na rede da UNESCO é ganhar notoriedade e posicionamento na competitividade internacional entre cidades. A adesão a esta rede é enquadrada através de sete temas, de acordo com os quais, as cidades podem candidatar-se, sendo que para isso deverão

possuir determinadas características e cumprir critérios pré-estabelecidos, que se encontram especificados no quadro 2:

| Temas | Características e critérios que devem ser observados para candidatar-se, de acordo com os segmentos | Cidades membros |
|------------|---|-----------------------------------|
| Cinema | <ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestruturas notáveis relacionadas com o cinema como, por exemplo, estúdios de cinema, paisagens e ambientes de filmes, etc; 2. Ligações históricas e contínuas com a produção, a distribuição e a comercialização de filmes, especialmente dentro de um contexto natural/local e culturalmente pertinentes; 3. Experiência em sediar festivais de cinema, exposições e outros eventos relacionados com o cinema; 4. Património cinematográfico na forma de arquivos, museus, coleções particulares e / ou institutos de cinema; 5. Iniciativas de colaboração a nível local, regional e internacional; 6. Escolas de cinema e centros de formação; 7. Esforço na divulgação de filmes produzidos e / ou dirigidos localmente ou nacionalmente; 8. Iniciativas para incentivar a partilha de conhecimentos sobre filmes estrangeiros. 9. Ser local de nascimento, residência e/ou local de trabalho dos criadores e artistas na indústria cinematográfica; 10. Representação da cidade em filmes, de preferência realizado por criadores e artistas nativos; | Bradford (UK) Sidney (AUS) |
| Literatura | 1. Qualidade, quantidade e diversidade de iniciativas editoriais; | Edimburgo (UK) Melbourne (AUS) |

| | | |
|--------|--|---|
| | <p>2. Qualidade e quantidade de programas educacionais com foco em literatura (nacional ou estrangeira) nas escolas e universidades;</p> <p>3. Ambiente urbano em que a literatura, o teatro e/ou a poesia desempenham um papel integral;</p> <p>4. Experiência no acolhimento de eventos literários e festivais cujo objetivo é de promover a literatura nacional e estrangeira;</p> <p>5. Bibliotecas, livrarias e centros culturais públicos ou privados dedicados à preservação, promoção e difusão da literatura nacional e estrangeira;</p> <p>6. Esforço ativo por parte do sector de publicação, para traduzir obras literárias, na língua nacional e, literatura estrangeira;</p> <p>7. Envolvimento ativo dos meios de comunicação na promoção da literatura e fortalecimento do mercado de produtos literários.</p> | <p>Dublin (IRL)</p> <p>Norwich (UK)</p> <p>Reykjavik (ISL)</p> <p>Iowa City (EUA)</p> <p>Cracóvia (POL)</p> |
| Música | <p>1. Centros reconhecidos de criação e atividade musical;</p> <p>2. Experiência no acolhimento de festivais e eventos musicais a nível nacional ou internacional;</p> <p>3. Promoção da indústria da música em todas suas formas;</p> <p>4. Escolas de música, conservatórios, academias e instituições de ensino superior especializadas em música;</p> <p>5. Estruturas informais de educação musical, incluindo coros amadores e orquestras;</p> <p>6. Plataformas nacionais ou internacionais dedicadas a estilos particulares de música e / ou música de outros países;</p> <p>7. Espaços culturais adequados para praticar e ouvir música como, por exemplo, auditórios em</p> | <p>Sevilha (ESP)</p> <p>Bolonha (ITA)</p> <p>Glasgow (UK)</p> <p>Ghent (BEL)</p> <p>Bogotá (COL)</p> <p>Brazzaville (COG)</p> |

| | | |
|---------------------------|--|--|
| | espaço aberto. | |
| Artesanato e arte popular | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tradição de longa duração de uma forma particular de artesanato ou arte popular; 2. Produção contemporânea de artesanato e arte popular; 3. Forte presença de fabricantes de artesanato e artistas locais; 4. Centros de formação relacionados com artesanato e arte popular e tarefas relacionadas; 5. Esforço para promover o artesanato e a arte popular (festivais, exposições, feiras, mercados, etc); 6. Existência de infraestruturas relevantes para o artesanato e arte popular como, por exemplo, museus, lojas de artesanato, feiras de arte local, etc. | <p>Santa Fé (MEX) Aswan (EGY) Kanazawa (JPN) Incheon (KOR) Hangzhou (CHN) Fabriano (ITA) Paducah (EUA)</p> |
| Design | <ol style="list-style-type: none"> 1. Indústria de design já estabelecida; 2. Paisagem cultural e do ambiente construído alimentados por design (arquitetura, planeamento urbano, espaços públicos, monumentos, sinalização, transporte e sistemas de informação, tipografia, etc); 3. Escolas de design e centros de pesquisa em design; 4. Grupos praticantes de criadores e designers com uma atividade contínua num local e / ou nacional; 5. Experiência em acolher feiras, eventos e exposições dedicados ao desenho; 6. Existência de oportunidades para designers e urbanistas locais para aproveitar materiais locais e condições urbanas/ naturais; 7. Indústrias criativas conduzidas pelo <i>design</i>, por exemplo, arquitetura e interiores, moda e têxteis, | <p>Santa Fé (MEX) Buenos Aires (ARG) Kobe (JPN) Montreal (CAN) Nagoya (JPN) Seul (KOR) Schenzhen (CHN) Xangai (CHN) Berlim (DEU) Sainte-Étienne (FRA) Graz (AUT) Pequim (CHN)</p> |

| | | |
|------------------------|---|---|
| | joias e acessórios, design de interação, design urbano, design sustentável, etc. | |
| Artes visuais (mídias) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Desenvolvimento de indústrias culturais e criativas desencadeadas pela tecnologia digital; 2. Integração bem sucedida das artes visuais, que leve à melhoria da vida urbana; 3. Crescimento de formas de arte digital que incentivem a participação da sociedade civil; 4. Maior acesso à cultura por meio do desenvolvimento da tecnologia digital; 5. Programas de residência e outros espaços de estúdio para artistas de mídia. | <p>Lyon (FRA) Enghien-les-Bains (FRA) Sapporo (JPN)</p> |
| Gastronomia | <ol style="list-style-type: none"> 1. Gastronomia característica do centro urbano e / ou região bem desenvolvida; 2. Comunidade gastronômica vibrante, com numerosos restaurantes e / ou chefes tradicionais; 3. Utilização de ingredientes endógenos na culinária tradicional; 4. Know-how local, práticas tradicionais de culinária e métodos de confecção que sobreviveram ao avanço industrial / tecnológico; 5. Mercados e indústrias de alimentos tradicionais; 6. Tradição no acolhimento de festivais gastronômicos, prêmios, concursos e outros meios alvos de amplo reconhecimento; 7. Respeito ao meio ambiente e promoção do desenvolvimento sustentável dos produtos locais; 8. Cultivo de apreciação pública, promoção da nutrição em instituições educacionais e inclusão de programas de conservação da biodiversidade nos currículos das escolas de culinária. | <p>Popayán (COL) Chengdu (CHN) Östersund (SWE) Zahlé (LBN) Jeonju (KOR)</p> |

Quadro 2: Características e critérios pré-estabelecidos para cada segmento – Rede de Cidades Criativas (UNESCO)

Fonte: Unesco, 2011 (Elaboração própria)

A figura 12 mostra as cidades participantes da Rede de Cidades Criativas, de acordo com cada segmento. As cidades marcadas em lilás são do segmento literatura, em amarelo do filme, em verde do artesanato e arte popular, em azul claro das artes visuais (mídias), em rosa da gastronomia, em azul escuro do *design* e em vermelho da música.

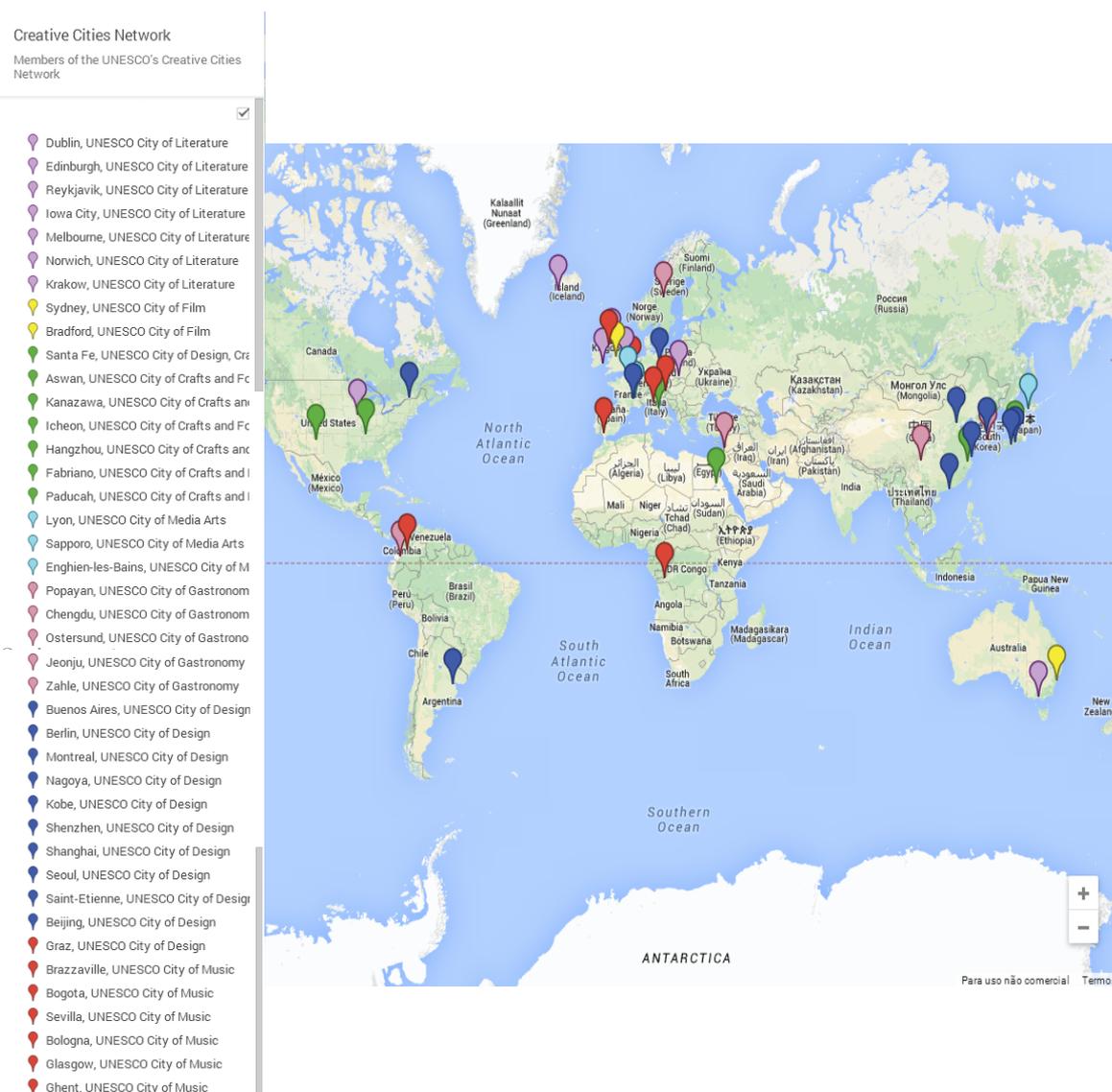


Figura 13: Rede de Cidades Criativas - Unesco
Fonte: Unesco

As cidades podem juntar-se à rede por um período ilimitado de tempo, e podem deixá-la a qualquer momento mediante notificação à UNESCO. As cidades nomeadas têm o direito de usar o nome e logótipo da UNESCO, nos termos e condições da carta gráfica da organização.

Anualmente, as cidades devem informar a UNESCO relativamente aos progressos realizados na implementação de políticas e atividades, tanto local como internacionalmente e, em cooperação com outras cidades. Se depois de dois avisos escritos, uma cidade não

submeter esta informação, ou, se se verificar que uma cidade deixou de cumprir os seus compromissos, a UNESCO pode convidar a cidade a sair da rede. Depois de deixar a rede, a cidade perde o direito de mencionar a sua filiação à mesma nos seus materiais de comunicação e, deixará de poder usar o nome da UNESCO, assim com o seu logótipo (UNESCO, 2011).

A singularidade desta rede reside no objetivo da sua fundação, ou seja, da criação de uma aliança global entre cidades assente na diversidade cultural. Esta rede une as cidades “criativas”, para que estas possam trocar experiências, know-how, capacidades de negócio e tecnologia, de modo a fomentar a capacidade local, encorajando, assim, a difusão da diversidade dos produtos e serviços locais nos mercados nacionais e internacionais, contribuindo para a criação de emprego e consequente desenvolvimento socioeconómico.

4.4 BRASIL CRIATIVO

Criado por um grupo multiprofissional, em 2011, constitui-se em uma organização não governamental, de abrangência nacional para desenvolver projetos de Economia Criativa que tragam novas oportunidades de negócios aos indivíduos e às comunidades, baseadas em novas ideias e em valores culturais, transformando os valores intangíveis em projetos autossustentáveis.

O Instituto Brasil de Economia Criativa, ou simplesmente Brasil Criativo, está sempre aberto a novos participantes e parceiros para dar maior amplitude e eficácia às suas ações, colaborando para o fortalecimento e o desenvolvimento da Economia Criativa no Brasil.

A marca representa os dois pilares que se complementam e representam a economia e a criatividade brasileira: uma base institucional sólida, força econômica e tradição e uma base multidisciplinar, variada, manifestada na perfusão de pontos que representam os diversos campos (culturas, traços, alegria do povo brasileiro) – uma explosão criativa.

O Brasil Criativo quer a melhoria da qualidade de vida do indivíduo, da comunidade e da sociedade como um todo. Os projetos são baseados nos valores da responsabilidade social, desenvolvidos de forma integrada, mediante trabalho em rede e na busca de novas parcerias, para garantir a continuidade em longo prazo.

O Instituto Brasil Criativo atua diretamente, ou mediante parcerias, com entidades públicas e privadas, nacionais e internacionais visando promover a convergência entre a cultura, o conhecimento científico-tecnológico e a criatividade individual e coletiva, com vistas à geração de emprego, renda e riqueza social; abrir oportunidades para profissionais

atuarem nas indústrias culturais e criativas, visando ao desenvolvimento socioeconômico de comunidades, cidades e regiões; pesquisar, testar e implantar novos modelos e sistemas produtivos comprometidos com a criatividade e a incorporação permanente de inovações tecnológicas, de mercado e organizacionais; promover o treinamento e a conscientização de profissionais em projetos da indústria cultural e da economia criativa, divulgando conhecimentos existentes e criando novas fronteiras em pesquisas pertinentes à área; e desenvolver estudos e pesquisas de técnicas alternativas, produção e divulgação de informações, metodologias e conhecimentos.

4.5 RIO CRIATIVO

O Rio Criativo é a primeira incubadora pública de empreendimentos criativos no País. Idealizada e desenvolvida pela Secretaria de Estado de Cultura do Rio de Janeiro (SEC/RJ) em parceria com o Instituto Gênesis da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). O projeto Rio Criativo integra o programa de estímulo ao potencial da Economia Criativa como eixo estratégico para o desenvolvimento econômico e social no Estado do Rio de Janeiro.

Na primeira fase foram criados os Núcleos de Incubação e Conhecimento em duas cidades no Estado do Rio de Janeiro: na Capital e na Baixada Fluminense – São João do Meriti. O Rio Criativo contou com 17 empreendimentos sob incubação: 13 no Rio de Janeiro, 1 na Baixada e 3 à distância. Foram considerados no projeto os seguintes setores: artes cênicas; música; artes visuais; literatura e mercado editorial; audiovisual; animação; games; software aplicado à economia criativa; publicidade; rádio; televisão; moda; arquitetura; design; gastronomia; cultura popular; artesanato; entretenimento; eventos; e turismo cultural.

As ações de capacitação em gestão cultural implementadas pela SEC/RJ, em vigor desde 2008 com o Escritório de Apoio à Produção Cultural, foram incorporadas em 2012 ao Núcleo de Conhecimento do Projeto Incubadoras Rio Criativo. Cerca de 12 mil empreendedores nos 92 municípios do Estado já foram atendidos. O projeto oferece cursos, consultorias e eventos de sensibilização, com o intuito de fortalecer o ambiente de negócios e de inovação para o setor.

A Incubadora Rio Criativo oferece aos empreendimentos selecionados salas de uso privativo e de uso compartilhado, serviços de apoio para a legalização do empreendimento, assessorias jurídica e de imprensa, programação visual, recursos humanos, consultoria em

plano de negócios, planejamento estratégico e plano de marketing; além de rodadas de negócios e eventos com a participação de profissionais renomados dos setores criativos.

A incubadora é um ambiente de trabalho planejado para apoiar ideias de negócios com grande potencial inovador e fica situada no Centro do Rio de Janeiro. Possui modalidade presencial e à distância, e durante a primeira fase, atendeu cerca de 70 empreendedores em 17 empreendimentos.

Processo de Incubação – Na primeira fase a seleção dos empreendimentos ocorreu por meio de Edital, onde foram analisados os Planos de Negócios apresentados por uma comissão avaliadora, considerando quesitos como: grau de inovação, qualificação dos proponentes, viabilidade técnica e econômica, clareza do plano de negócios apresentado, potencial de impactos sociais e ambientais positivos, entre outros aspectos. – Para a segunda fase será criado um novo edital

Os empreendimentos selecionados usufruíram dos espaços compartilhados (escritórios, auditório, salas de reunião, estações compartilhadas de trabalho, copa e cozinha, entre outros) e áreas de convivência da incubadora, além de receber treinamentos coletivos exclusivos para os empreendimentos incubados, consultorias e assessorias adequadas às necessidades de cada empresa, acompanhamento contínuo da equipe da incubadora e redes de contatos comerciais (reunião, estações compartilhadas de trabalho, copa e cozinha, entre outros) e áreas de convivência da incubadora, além de receber treinamentos coletivos exclusivos para os empreendimentos incubados, consultorias e assessorias adequadas às necessidades de cada empresa, acompanhamento contínuo da equipe da incubadora e redes de contatos comerciais.

O ciclo de incubação durou 18 meses e os empreendimentos passaram trimestralmente por um processo de acompanhamento e avaliação onde foram medidos indicadores de aproveitamento e marcos das empresas incubadas, considerando aspectos como: formação de equipe; indicadores financeiros; infraestrutura; gestão, marketing e vendas; portfólio de clientes; entre outros.

Direcionado aos agentes culturais, produtores, gestores, artistas, empresários, profissionais e empreendedores criativos dos 92 municípios do Estado do Rio de Janeiro, o Núcleo de Conhecimento Rio Criativo tem como objetivo estimular a formalização, o empreendedorismo e a gestão sustentável de empreendimentos nos diversos segmentos da Economia Criativa.

Os setores da Economia Criativa são: artes cênicas, música, artes visuais, literatura e mercado editorial, audiovisual, animação, games, software aplicado à economia criativa,

publicidade, rádio, TV, moda, arquitetura, *design*, gastronomia, cultura popular, artesanato, entretenimento, eventos e turismo cultural.

O Núcleo de Conhecimento pretende atingir 6.000 empreendedores anualmente, abordando aspectos técnicos e de gestão do empreendimento criativo ou iniciativa cultural, através de cursos, palestras, consultorias e eventos regionais em todo o estado.

Exemplos de Empresas Incubadas:

4.5.1 Arissas Multimídia

A empresa trabalha com projetos e ações culturais em cinema, vídeo e artes visuais, oferecendo serviços para a realização de longas e curtas metragens, fotografia, vídeos institucionais, campanhas de interesse público, programas de tv, exposições, publicações e intervenções urbanas. Sua missão é aliar o universo individual dos autores, artistas e instituições a propostas inovadoras e projetos de alto valor cultural.

É uma empresa incubada no Rio Criativo - Incubadora de Empreendimentos da Economia Criativa, com apoio da Secretaria Estadual de Cultura do Rio de Janeiro.

4.5.2 Bolacha Discos

Empresa focada na criação de modelos de negócios e ferramentas alternativas baseadas nas novas tecnologias e na comunicação em rede para facilitar inclusão, circulação, e comercialização de conteúdos e projetos artísticos criativos em música no país.

A Bolacha nasceu da necessidade de pensar, construir e aperfeiçoar novos caminhos para a música. Explorando as possibilidades criadas pelas novas tecnologias, a Bolacha trabalha em parceria com artistas pró-ativos, investindo na geração de material de qualidade e numa circulação fruto de diversas frentes e colaborações. Criada e gerenciada por uma equipe ligada diretamente a música, aposta na liberdade artística e na criação de formatos dinâmicos para trabalhar as necessidades de cada projeto.

Operando em todas as etapas da cadeia produtiva, a Bolacha realiza da edição de composições à produção de shows e turnês de lançamento, passando pela gravação, fabricação, distribuição e venda de discos e produtos relacionados.

4.5.3 Julia Vidal Etnias Culturais

Criada em 2005, a grife valoriza raízes étnicas através da moda contemporânea, educativa e brasileira, tendo como metas o crescimento sustentável.

Julia Vidal tem como missão valorizar a identidade da mulher brasileira através de um amplo estudo pelas etnias culturais brasileiras em uma linha de produtos e serviços que promovem expressão cultural da brasileira. Propõe um diálogo íntimo e exclusivo com a moda feminina, com uma moda atemporal, artesanal e contemporânea.

A marca apresenta compromisso social através da utilização de mão de obra e produtos de cooperativas de mulheres de terceira idade. O compromisso ambiental também está sempre em foco: resíduos das coleções são reaproveitados na confecção de eco acessórios e são material para oficinas de moda educativa. E o compromisso sociocultural se dá através de projetos educativos voltados para a formação de consumidores, professores e cidadãos com consciência cultural e ecológica. Para isso a grife trabalha em parceria com pedagogos e psicólogos da ONG Ação Social WilhenReich entre outras, em escolas, centros culturais, empresas, comunidades e lojas.

É uma das 16 empresas de economia criativa da Incubadora Rio Criativo, da Secretaria Estadual de Cultura do RJ, ganhou prêmio de Gestão de Negócios Inovadores do MINC em 2012 e é uma das 4 grifes brasileiras convidadas para expor uma criação no maior acervo etnográfico do Brasil – A casa de cultura da América Latina.

4.5.4 Rios de Historia

Oferece turismo histórico e cultural através de tours a pé ou motorizados, como forma de entretenimento agregado ao conhecimento e ampliando o conceito de tour cultural.

A Rios de História realiza atendimento receptivo e excursões a turistas que buscam aliar suas viagens ao Conhecimento, Cultura e História. Possuem diversos roteiros na cidade do Rio de Janeiro oferecendo aos clientes a oportunidade de entretenimento conhecendo a cultura e o passado da cidade.

A Rios de História se transformou em uma equipe que busca a resignificação da cultura carioca com muita alegria e descontração, mas sem esquecer a responsabilidade social. Fazem parte de vários projetos de revitalização do patrimônio histórico do Rio, contribuindo para que ela esteja pronta para ser apresentada aos visitantes e também aos moradores. Os passeios incluem ruas, praças e prédios que registram fatos importantes da história daquela que já foi a capital da Colônia, Império e República.

4.5.5 Brazilidade

A Brazilidade é uma empresa de turismo de base comunitária na favela Santa Marta com experiência desde 1992. As experiências guiadas, palestras e tours educativos foram

pensados para promover uma conexão com as representações naturais, culturais, históricas e sociais da favela Santa Marta. Além de oferecer serviços de turismo, há uma preocupação em movimentar a rede de trabalho local, oferecendo para os turistas uma experiência completa e uma possibilidade de crescimento para os empreendedores do Santa Marta.

Trabalham para mudar o estereótipo cultivado em relação aos moradores do morro e, através dos serviços de turismo de base, gerar identificação e respeito. Quer mostrar que a favela Santa Marta está de braços abertos para pessoas de toda parte do Brasil e do mundo que quiserem fazer turismo no Rio de Janeiro e descobrir a cidade de verdade.

Do alto do morro Santa Marta é possível ter uma das vistas mais privilegiadas do Pão de Açúcar e das praias do Rio de Janeiro.

A Brazilidade se orgulha de ser a ponte entre os turistas e os serviços da própria comunidade. Fortalecer as iniciativas locais é parte da missão da empresa dentro da favela Santa Marta.

4.6 OBEC – OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DA ECONOMIA CRIATIVA

O Observatório Brasileiro da Economia Criativa (OBEC) foi instituído pela Secretaria da Economia Criativa do Ministério da Cultura, através da Portaria nº 01 de 08/02/12, como instância responsável pela produção e difusão de pesquisas, dados e informações sobre a economia criativa brasileira, bem como pelo estímulo ao debate.

O OBEC atua através do estabelecimento de termos de cooperação, convênios, de contratos e outros instrumentos.

O Observatório Brasileiro da Economia Criativa é estruturado por um Comitê Permanente encarregado de elaborar suas pautas de atividades; analisar seu desempenho e coordenar a execução dos projetos e ações de seu interesse, nos termos da Portaria nº 01 de 08/02/12, do MinC.

O Comitê Permanente do OBEC é integrado por 15 membros, dentre servidores do Ministério da Cultura e entidades vinculadas e representantes da sociedade civil. Integrantes e apoio logístico institucional serão designados pela Secretaria da Identidade e da Diversidade Cultural.

A participação no Observatório, como colaborador ou membro do Comitê Permanente, é considerada serviço público relevante e não ensejará remuneração.

O principal objetivo do OBEC é permitir a centralização e fácil acesso a dados e informações sobre o setor, inclusive sobre o seu impacto na dinâmica social e econômica do

País, favorecendo debates sobre o tema e o fomento a um ambiente acadêmico-prático de estudos e pesquisas que envolva, em rede, estudiosos, especialistas, agentes governamentais e representantes do setor cultural.

Além disso, são objetivos do Observatório: mapear as diversas dimensões da economia criativa brasileira; identificar os agentes envolvidos nos fluxos macro e microeconômicos da economia criativa; subsidiar o Ministério da Cultura na criação e disponibilização, para a sociedade, de bancos de dados sobre a economia criativa brasileira, com vistas à integração com o Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais (SNIIC), instituído pela Lei nº 12.343, de 2 de dezembro de 2010, e regulamentado pela Portaria nº 124, de 13 de dezembro de 2011, do Ministério da Cultura; aprimorar a coleta de dados e a formulação de indicadores para mapear o mercado de bens e serviços criativos; organizar, conduzir e difundir pesquisas sobre a economia criativa nos diversos setores culturais, a fim de facilitar o compartilhamento de dados e o estudo de aspectos nacionais da economia criativa; elaborar um banco de dados de empreendimentos e outras organizações, nacionais e internacionais, que se relacionem à economia criativa e da cultura; incentivar a participação dos Estados para que desenvolvam seus próprios observatórios Estaduais da Economia Criativa, favorecendo a construção de uma rede de observatórios de Economia Criativa e a integração entre esses e o OBEC.

É de responsabilidade do OBEC a construção de elos nacionais e internacionais no campo da economia criativa; integrar e articular ações na área da economia criativa brasileira com os diferentes entes da federação, de modo a permitir que a dinâmica interna dos Estados e Municípios possa estar vinculada à dinâmica nacional e internacional; organizar debates, seminários e intercâmbios entre agentes nacionais e internacionais acerca de várias questões concernentes ao desenvolvimento da economia criativa desenvolver recursos de informação por intermédio do portal do Ministério da Cultura na internet e facilitar os fluxos de informação entre os vários componentes da economia criativa.

4.7 INICIATIVAS PRIVADAS

4.7.1 Banco Itaú

O Observatório Itaú Cultural foi criado em 2006 com foco na gestão, na economia e nas políticas culturais. O programa visa estudar e debater esses temas, estimular a reflexão sobre eles em seus vários aspectos e analisar os indicadores nacionais.

O Observatório realiza seminários, encontros e palestras entre especialistas de todo o mundo; apoia e estimula a produção de estudos acadêmicos voltados para temas relacionados

à gestão cultural, por meio do Rumos Pesquisa; possui uma linha editorial responsável pela publicação de livros e da Revista Observatório, disponível gratuitamente para consulta e download aqui no site; promove pesquisas; e organiza informações sobre o campo cultural.

O Itaú Cultural é um instituto voltado para a pesquisa e a produção de conteúdo e para o mapeamento, o incentivo e a difusão de manifestações artístico-intelectuais. Dessa maneira, contribui para a valorização da cultura de uma sociedade tão complexa e heterogênea como a brasileira.

Ao considerar a cultura uma ferramenta essencial à construção da identidade do país e um meio eficaz na promoção da cidadania, o instituto busca democratizar e promover a participação social. Centro de referência cultural, há 27 anos promove e divulga a produção brasileira – no país e no exterior.

Tem em programas como o Rumos e na sua missão e visão diferenciais consistentes que o colocam entre os mais importantes institutos culturais do país.

A missão é de inspirar e ser inspirado pela sensibilidade e pela criatividade das pessoas para gerar experiências transformadoras no mundo da arte e da cultura brasileiras.

4.7.2 Banco Santander

A criatividade é o principal insumo para a geração de processos inovadores na sociedade, em todos os seus campos, inclusive o da economia.

As chamadas indústrias criativas (termo que surgiu com maior clareza em 1994 na Austrália e que em 1997 ganhou posição estratégica na política de desenvolvido da Inglaterra), conjunto de indústrias que formam o que se cunhou de economia criativa, são tradicionalmente entendidas como aquelas especialmente baseadas na habilidade e talento das pessoas, com potencial de geração de renda a partir da exploração de sua propriedade intelectual.

De toda forma, o surgimento do termo e o fortalecimento da economia criativa é a expressão de um novo momento que o mundo vive hoje, em que as novas tecnologias e o acesso à informação permitem um amplo acesso ao conhecimento. Este novo contexto apresenta o surgimento de novos modelos de negócios baseados na colaboração e traz a oportunidade do acesso à rica diversidade cultural e criativa mundial, fonte de alternativas para os desafios de nossa época.

Conheça algumas das iniciativas de fomento à Economia Criativa apoiadas pelo Santander:

- Empreendedores Criativos

- Film Finance Forum
- Dov Siemens
- Endeavor

4.7.3 APEX Brasil

A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) atua para promover os produtos e serviços brasileiros no exterior e atrair investimentos estrangeiros para setores estratégicos da economia brasileira.

A Agência realiza ações diversificadas de promoção comercial que visam promover as exportações e valorizar os produtos e serviços brasileiros no exterior, como missões prospectivas e comerciais, rodadas de negócios, apoio à participação de empresas brasileiras em grandes feiras internacionais, visitas de compradores estrangeiros e formadores de opinião para conhecer a estrutura produtiva brasileira entre outras plataformas de negócios que também têm por objetivo fortalecer a marca Brasil.

A Apex-Brasil coordena os esforços de atração de investimentos estrangeiros diretos (IED) para o Brasil com foco em setores estratégicos para o desenvolvimento da competitividade das empresas brasileiras e do país.

A Apex-Brasil auxilia as empresas brasileiras interessadas em atuar nos principais mercados globais, proporcionando ajuda em todas as etapas do processo de internacionalização.

O setor de Economia Criativa e Serviços conta com nove Projetos Setoriais mantidos pela Apex-Brasil em conjunto com entidades representativas da área. Esses projetos fortalecem a produção cultural brasileira no mercado internacional, assim como o setor de serviços, que foi responsável por 67% do PIB em 2011.

As exportações brasileiras de serviços atingiram o valor recorde de US\$ 36,7 bilhões em 2011, um crescimento de 21% em relação ao ano anterior, superior ao da média mundial (7,8%).

Com apoio da Apex-Brasil e da Associação Brasileira de Franchising, 79 redes brasileiras de franquias atuam em 49 países, em todos os continentes.

As exportações de serviços em 2011 chegaram a US\$ 36,7 bilhões.

Alguns exemplos de projetos:

4.7.3.1 Instrumentos musicais

Projeto Setorial de Promoção das Exportações de Instrumentos Musicais e Equipamentos de Áudio do Brasil

Entidade parceira: ANAFIMA – Associação Nacional dos Fabricantes de Instrumentos Musicais e Áudio

Objetivo: Ampliar a participação do segmento de instrumentos musicais brasileiros no comércio internacional.

Público-alvo: Empresas de pequeno ou médio porte, fabricantes de instrumentos musicais, equipamentos e acessórios dos setores de percussão, instrumentos e áudio.

Mercados prioritários do projeto: Alemanha; Argentina; Colômbia; Estados Unidos; México.

4.7.3.2 LATITUDE – Plataform for Brazilian Art Galleries Abroad

Projeto Setorial para Promoção das Artes Contemporâneas Brasileiras

Entidade parceira: ABACT – Associação Brasileira de Arte Contemporânea

Objetivo: Ser o líder da América Latina em visibilidade e exportações de obras de arte contemporânea, ampliando nossa participação no mercado internacional com ações de impacto, principalmente nos países formadores de opinião.

Público-alvo: Galerias de arte brasileiras.

Mercados prioritários do projeto: Alemanha; Espanha; Estados Unidos; França; Reino Unido; Suíça; Venezuela.

4.7.3.3 Brazilian Tv Producers

Projeto Setorial de Promoção de Exportação da Indústria Brasileira de Audiovisual

Entidade parceira: ABPITV - Associação Brasileira de Produtores Independentes de TV

Objetivo: Ampliar o volume de co-produções internacionais, ampliar a participação comercial da produção audiovisual (filmes, documentários, programas, etc.) brasileira no mercado internacional de televisão, internet e novas plataformas.

Público-alvo: Empresas produtoras independentes e distribuidores de produto audiovisual para TV e novas mídias, de pequeno e médio porte.

Mercados prioritários do projeto: Alemanha; Canadá; Estados Unidos; França; Reino Unido.

4.7.3.4 *Brazilian Publishers*

Projeto Setorial de Exportação de Conteúdo Editorial

Entidade parceira: CBL - Câmara Brasileira do Livro

Objetivo: Criar condições para internacionalizar os serviços das editoras participantes de maneira orientada e articulada, promovendo um diálogo constante entre o setor e o mercado externo, visando à venda de conteúdo editorial brasileiro.

Público-alvo: Editoras que já tenham ou pretendam uma atuação internacional, seja por meio da compra e venda de direitos autorais ou por uma participação constante em feiras ou ainda que tenham em seu catálogo obras presentes em outros países pela exportação do projeto ou produto pronto.

Mercados prioritários do projeto: Alemanha; Angola; Chile; Colômbia; Estados Unidos; França; México.

4.7.3.5 Cinema do Brasil

Projeto Setorial de Promoção de Exportação da Indústria Brasileira de Audiovisual - Cinema

Entidade parceira: SIAESP - Sindicato da Indústria Cinematográfica do Estado de São Paulo

Objetivo: Ampliar e consolidar a internacionalização da indústria audiovisual brasileira.

Público-alvo: Empresas brasileiras produtoras de audiovisual, de vendas de direitos de produções audiovisuais e de infraestrutura, cujo objetivo principal seja a exibição de seus filmes em salas de cinema (não excluindo outras mídias) e que estejam interessadas em exportar seus filmes, buscar coproduções e vender seus serviços de produção internacionalmente. Estão também incluídas empresas de vendas de direitos de filmes brasileiros para o mercado internacional.

Mercados prioritários do projeto: Alemanha; Dinamarca; Espanha; Estados Unidos; Finlândia; França; Islândia; Noruega; Suécia.

4.7.3.6 Brazil Design

Projeto Setorial de Promoção de Exportações dos Serviços de Design Brasileiro

Entidade parceira: ABEDESIGN - Associação Brasileira de Empresas de Design

Objetivo: Inserção do design brasileiro no mercado internacional.

Público-alvo: Empresas fornecedoras de serviço de design para os mais diversos segmentos de pequeno e médio porte, associadas ou não à ABEDESIGN, de todos os estados brasileiros.

Mercados prioritários do projeto: Colômbia; França; Itália; México; Reino Unido.

4.7.3.7 FILMBRAZIL

Projeto Setorial de Promoção de Exportação de Obras Audiovisuais

Entidade parceira: APRO - Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais

Objetivo: Aumentar o número de empresas brasileiras no mercado internacional, bem como ampliar, de forma significativa, as áreas de atuação, tanto no que diz respeito ao aperfeiçoamento no trabalho das produtoras quanto na promoção internacional.

Público-alvo: Produtoras brasileiras de filme, vídeo, pós-produção, mídias interativas, som e locadoras (infraestrutura).

Mercados prioritários do projeto: Alemanha; Estados Unidos; França; Reino Unido.

4.7.3.8 Franchising Brasil

Projeto de Divulgação, Difusão e Inserção de Franquias Brasileiras no Exterior

Entidade parceira: ABF - Associação Brasileira de Franchising

Objetivo: Abrir e fortalecer mercados externos para as franquias brasileiras, tendo como ponto de partida países com mercado potencial forte e regulamentado e países onde o processo de expansão teve início na primeira fase do Projeto.

Público-alvo: Empresas franqueadoras brasileiras, de segmentos distintos.

Mercados prioritários do projeto: Austrália; Canadá; Colômbia; Espanha; Estados Unidos; México; Panamá; Peru; Portugal.

4.7.3.9 Brasil Music Exchange

Projeto Setorial de Exportação da Música do Brasil

Entidade parceira: BM&A – Brasil Música & Artes

Objetivo: Ampliar e promover a participação do setor brasileiro de música no mercado internacional.

Público-alvo: Empresas que atuam no setor da música, tais como gravadoras, editoras, produtores de shows, produtores fonográficos, empresas que trabalhem com plataformas de mídia digital e TI, distribuidores, etc.

Mercados prioritários do projeto: África do Sul; Alemanha; Argentina; Estados Unidos; França; Japão; Reino Unido.

4.8 CRIATICIDADES: CIDADES CRIATIVAS DO BRASIL - GARIMPO DE SOLUÇÕES

O projeto “Criaticidades” foi lançado em 2012, com o objetivo de investigar como a Economia Criativa pode contribuir para o desenvolvimento socioeconômico das cidades brasileiras. Constitui-se em uma ideia original desenvolvida pela Garimpo de Soluções, empresa liderada pela economista Ana Carla Fonseca Reis, e a Umana Comunicação Inteligente, comandada pelo jornalista Ricardo Mucci.

A iniciativa foi composta, inicialmente, por cinco programas e um site, que apresentaram a história e o conceito da Economia Criativa baseados em cases e entrevistas com especialistas brasileiros e estrangeiros. O material trouxe exemplos práticos e bem sucedidos de municípios que conseguiram bons resultados em buscar novas alternativas de desenvolvimento econômico, como Paulínia em São Paulo, e Paraty, no Rio de Janeiro.

O primeiro documentário da série apresenta o que é a economia criativa, seu surgimento e como tornou-se uma política de governo na Inglaterra até a realidade no Brasil. O documentário aponta quais são as principais questões a serem debatidas para buscar caminhos de sustentabilidade e de criatividade nas cidades. Mostra como alguns setores de destaque da economia nacional já se apropriaram criativamente da valorização dos produtos artesanais, sustentáveis e tipicamente brasileiros, como a moda e o design. Além disso, são apresentadas experiências bem-sucedidas em diferentes áreas relacionadas à economia criativa, tanto no Brasil como no exterior, com foco no empreendedor criativo. As cidades de Paraty, no Rio de Janeiro, e Paulínia, em São Paulo, tornaram-se exemplos de desenvolvimento, inovação, conexão, cultura e de parceria entre o público e o privado.

O projeto é um exemplo concreto, que demonstra a tendência para que a economia criativa se torne uma área de negócio, onde emergem serviços especializados e diversificados, que também são prestados pelo Criaticidades.

Assim, trata-se de um projeto empresarial que procura identificar oportunidades e fornecer serviços que permitam que o setor da economia criativa contribua para o desenvolvimento socioeconômico das cidades brasileiras.

Baseado numa estrutura simples e intuitiva, de navegação fácil, o site estrutura-se em cinco linhas: o da economia criativa, em que se discute o conceito, a sua emergência e a sua

apropriação pelos organismos governamentais na Inglaterra e no Brasil; o das cidades criativas, em que se equacionam vias para assegurar a sustentabilidade e incrementar a criatividade nas cidades; o dos setores criativos, em que se revela como setores da economia brasileira, designadamente nos domínios da moda e do *design*, se apropriam e exploram as ideias de criatividade, projetando produtos artesanais; o do empreendedorismo, em que se dá espaço aos empreendedores criativos, apresentando-se casos bem-sucedidos em várias áreas da economia brasileira, tanto no Brasil como no exterior; Paraty e Paulínia, onde se explica como as duas cidades, a primeira do Estado do Rio de Janeiro e a segunda do Estado de São Paulo, se converteram em exemplos de inovação no setor cultural, designadamente em termos de parcerias público-privadas.

Partindo de uma exposição concisa e fácil de incorporar, o conceito é explicitado a partir de três dimensões: indústrias criativas, relevando-se aqui o fato de a sua definição ser variável e sempre relativa a fatores contextuais, como, por exemplo, a vocação e as potencialidades da região em que essas indústrias operam; economia criativa, que salienta o impacto dos bens e serviços disponibilizados pelas indústrias criativas nos setores económicos em que se inserem, assim como as relações entre indústrias criativas e setores económicos (impacto da moda no têxtil, impacto da arquitetura na construção civil, etc.); cidades e espaços criativos, destacando-se as potencialidades das ligações entre setores (económico, cultural, urbanístico, turístico, etc.) no domínio da valorização das singularidades locais e do efeito que isso pode ter em termos de inovação.

Uma das áreas de maior relevância do Criaticidades é a de entrevistas a personalidades que trabalham na área das cidades criativas. Estas entrevistas, suficientemente breves para vincarem mensagens fortes, são apresentadas de forma atrativa, em vídeo, sendo feitas a personalidades relevantes na área e legendadas sempre que os protagonistas não falam português. Podem ser vistas por categoria (casos concretos, economia criativa, empreendedorismo, urbanismo, economia e sustentabilidade), o que facilita a legibilidade e o acesso. O site promove o “Manifesto São Paulo Criativa”, uma petição online, que visa promover São Paulo e as demais cidades do Estado à condição de cidades criativas.

A Garimpo de Soluções, uma das empresas responsáveis pelo Criaticidades, é uma empresa que disponibiliza serviços no domínio de atuação da economia criativa e das cidades criativas. Criaticidades procura agregar, apresentando-os sumariamente, os serviços de consultoria prestados a empresas privadas, governos e à ONU. Além da assessoria, a empresa providencia palestras; organização e edição de estudos e livros pioneiros; missões internacionais; e curadoria de seminários, cursos e oficinas.

Criaticidades dispõe de um “comité criativo” multidisciplinar, constituído por diversas personalidades com experiência na área que coordenam, que se estende por 13 áreas: literatura, empreendedorismo, políticas públicas, sustentabilidade, processos culturais, arquitetura e urbanismo, economia criativa, teatro, mídias digitais, gastronomia, *design*, turismo e património cultural.

4.9 POTENCIAL CRIATIVO DAS CIDADES

Catella (2012) realiza um estudo sobre o potencial criativo das capitais brasileiras. A autora chega a um índice, utilizando quatro indicadores parciais que se relacionam com as diferentes dimensões da criatividade. Na construção destes indicadores para medir a criatividade da cidade, utilizou um método de análise multivariada para integrar as distintas variáveis em indicadores de:

a) Capital humano: trata-se de um recurso crucial, dado que as competências e conhecimento das pessoas, assim como a diversidade e criatividade dos trabalhadores são determinantes para o sucesso e crescimento de uma cidade (HALL, 2000; FLORIDA, 2005; SCOTT, 2006). A classe criativa inclui trabalhadores da ciência e tecnologia, arquitetura e *design*, educação, arte, música e entretenimento, cuja função principal é criar novas ideias, novas tecnologias ou novos conteúdos.

b) Ambiente urbano: refere-se às características do território e localização geográfica, determinantes da emergência da cidade criativa. Dentro deste eixo, consideram-se variáveis como os serviços urbanos, bens públicos, aglomerações produtivas, internacionalização da cidade, proximidade de cidades grandes ou de importância global (HALL, 2000; SCOTT, 2006; 2010). Dentro desta dimensão aparecem as questões associadas à política pública e escolhas estratégicas, responsáveis pela identificação dos setores criativos com maior potencial, criação de capacidades empreendedoras, oferta de acesso as tecnologias de comunicação. Esta dimensão gera a infraestrutura criativa.

c) Capital Social: reconhece-se a importância da diversidade e dinamismo populacional, dado que uma comunidade diversa e em constante movimento favorece as atividades culturais e a própria criatividade. Incluem-se a existência de diversidade cultural e individual e a tolerância como fatores fundamentais (STERN e SEIFERT, 2008). Neste caso, as políticas públicas que respondam as necessidades das comunidades locais em relação à educação, identidade cultural, desigualdades sociais são de suma importância.

d) Estrutura econômica-produtiva: esta dimensão tem relação direta com as outras dimensões e em certa forma, vai ser resultado delas. Neste caso, importa o grau de diversificação e especialização da estrutura produtiva da cidade (HOSPERS, 2003), a presença de tecnologia e inovação e a existência de clusters criativos (PRATT, 2009).

Estes quatro indicadores relacionam-se de perto com os quatro capitais que a UNCTAD (2010) reúne no índice de criatividade: capital humano, capital cultural, capital estrutural ou institucional e capital social.

| | Variável | Descrição |
|------------------------------------|--------------------------------------|--|
| Indicador 1 Capital Humano | Nível de qualificação | -Anos completos de estudo por grupos ocupacionais (PNAD) |
| | População jovem | Razão entre as pessoas de 25-34 anos e a população total (PNAD) |
| | Classe criativa | Razão entre trabalhadores em ocupações criativas e o total de trabalhadores (RAIS) |
| Indicador 2 Ambiente Urbano | Localização geográfica | -Distância à capital do estado (IBGE) -Distância a cidades globais do Brasil. (IBGE) |
| | Infraestrutura educacional | -Número de escolas de ensino fundamental. -Número de escolas de ensino médio. -Número de instituições de ensino superior. (IPEA) |
| | Investimento local em cultura | Despesas em cultura, patrimônio cultural e difusão cultural por município per capita (FINBRA) |
| | Bens públicos relacionados à cultura | -Número de bibliotecas -Existência de fundação municipal de cultura. -Museus. -Teatros e salas de espetáculos. -Centros culturais. -Estádios ou ginásios poliesportivos. (IPEA) |
| | | Existência de: -Conselho Municipal de Segurança Pública. -Fundo Municipal de Segurança Pública. |

| | | |
|--|----------------------------------|---|
| Indicador 3 Capital Social | Segurança Pública | -Plano Municipal de Segurança Pública. -Delegacias de Polícia Civil. (IPEA) |
| | Tolerância | -Despesas com direitos humanos. (FINBRA) |
| | Diversidade étnica | -Percentual de diferentes grupos étnicos no total da população (IBGE) |
| Indicador 4 Estrutura Econômica-Produtiva | Empresas criativas | -Número de empresas dentro das indústrias criativas (RAIS) |
| | Clusters criativos | -Existência de número expressivo de trabalhadores em determinada indústria criativa em relação ao total nacional. |
| | Balança comercial por município. | -Exportações per capita. -Importações per capita. |
| | Índice Tecnológico | -Número de trabalhadores em indústrias consideradas de alta tecnologia |

Quadro 3: Descrição dos indicadores
Fonte: Catella, 2012

Os dados utilizados em sua pesquisa tiveram como fonte a base de dados brasileira, disponíveis por diferentes entidades que são: RAIS (Relação Anual de Informações Sociais), PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra Domiciliar), IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), STN (Secretária do Tesouro Nacional), FINBRA (Finanças do Brasil) e a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE 2.0).

Uma questão fundamental na construção do índice refere-se à classificação das indústrias criativas a partir dos dados disponíveis para o Brasil, baseados na Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE 2.0). Várias instituições realizaram a classificação das atividades criativas dentro da indústria. Optou-se por compatibilizar a classificação com a UNCTAD (2010), dado que se trata de uma classificação aceita internacionalmente (PRATT e HUTTON, 2012).

Após a coleta de dados, alguns métodos de padronização das variáveis foram necessários para que se obtivesse resultados mais precisos e para evitar resultados tendenciosos. Foi selecionado um método de normalização das variáveis para construção dos indicadores de base, assim como um método para ponderação e agregação para estes indicadores. A necessidade de captar as sinergias entre os quatro indicadores de base exigiu a optar por uma agregação através de um método não compensatório. A captação destas sinergias foi fundamental dado que as economias criativas devem ser captadas como um sistema no qual as capacidades e impactos de cada setor como um todo são maiores que a simples soma das partes.

Dado um grupo de indicadores de base $G=\{x_q\}$, $q=1,\dots,Q$, um conjunto de pesos $w=\{w_q\}$, $q=1,\dots,Q$, com $\sum_{q=1}^Q w_q = 1$ e um conjunto finito de cidades $M=\{c\}$, $c=1,\dots,M$. A partir desta informação as cidades são ranqueadas obedecendo a estes princípios: i) comparação entre pares de cidades para o conjunto de indicadores de base utilizados; ii) ordenação das cidades sem relação de incomparabilidade. O resultado do primeiro passo é uma matriz 273×273 , E , chamada de matriz *outranking* (Roy, 1996), cujos elementos e_{jk} , para $j \neq k$, são o resultado das comparações entre pares de cidades, para todos os Q indicadores de base, entre a cidade j e k . A comparação global entre pares é obtida pela média da equação:

$$e_{jk} = \sum_{q=1}^Q w_q Pr_{jk} + \frac{1}{2} w_q (In_{jk})$$

Onde $w_q Pr_{jk}$ e $w_q (In_{jk})$ são os pesos dos indicadores de base, apresentando uma relação de preferência e indiferença respectivamente. Nesta equação o índice da cidade j é a soma dos indicadores de base ponderados para os quais esta cidade é melhor que a cidade i , mas a metade dos indicadores ponderados para os quais as duas cidades são iguais (se existir esta igualdade).

Partindo dos estudos sobre as indústrias criativas, o termo “cidades criativas” surgiu para designar locais nos quais as criatividades possuem uma dimensão espacial. Assim, o foco do trabalho de Catella (2012) é a identificação do potencial criativo das capitais brasileiras para poder classificá-las ou não como cidades criativas, que desempenham um papel fundamental na marcha do comércio global relativo à economia criativa, pois operam na dinâmica da economia, criando uma rede de cooperação e reposição de talentos em todo o mundo, usando seu potencial por vários caminhos. Landry (2000) diz que o surgimento e fortalecimento destas cidades criativas transformam o próprio ambiente onde se situam e promovem uma dinâmica própria para este setor de atividade.

Ainda que os fatores econômicos influenciem na atratividade relativa regional, variáveis não econômicas também são consideráveis, como, por exemplo, na formação dos fluxos migratórios qualificados. A busca por locais com mais amenidades urbanas, tais como aqueles que apresentam melhores condições climáticas, menores níveis de criminalidade, melhores oportunidades de lazer, menores níveis de poluição, menos congestionamento de tráfego, melhores condições de moradia, etc. (GOLGHER, 2004; FLORIDA, 2002) seria um fator decisivo para pessoas qualificadas, criativas e com alta escolaridade.

Diversos autores definem o potencial criativo a partir de diversas precondições que estão relacionadas às pessoas, à localização, à diversidade, tolerância, presença industrial em setores criativos, tecnologia e inovação. Neste estudo, sintetizou-se as precondições definidas pelos autores em quatro indicadores parciais: 1) capital humano; 2) ambiente urbano; 3) capital social; d) estrutura econômico-produtiva (abaixo os mesmos serão melhor detalhados). Esses indicadores se relacionam de perto com os quatro capitais que a UNCTAD (2010) reúne no índice de criatividade: capital humano, capital cultural, capital social e capital estrutural ou institucional.

1. Capital Humano

O capital humano é um fator extremamente importante. Ele abrange tanto as competências e habilidade das pessoas quanto da comunidade em que elas estão inseridas. A classe criativa inclui indivíduos nas áreas de arquitetura e *design*, arte, ciência e tecnologia, educação, música e entretenimento e serviços que têm como objetivo criar e inovar de forma significativa.

Para Florida (2011), as bases das classes criativas são econômicas, pois “a classe criativa é formada por pessoas que agregam valor econômico por meio da sua criatividade. Sendo assim, ela inclui um grande número de trabalhadores do conhecimento, analistas simbólicos, e profissionais técnicos e especializados [...]” (FLORIDA, 2011, p. 68). Scott (2006) investiga sobre a classe trabalhadora nas cidades. Para ele as demandas de trabalho variam diante das plurifacetadas empresas que estão localizadas nas cidades. Por um lado, por que há uma alta demanda por trabalhadores não qualificados, cujos salários, conseqüentemente, serão baixos para empregos como montagem de produção de alta tecnologia, trabalhos industriais voltados para roupas, móveis ou funções mais braçais do que intelectuais. Por outro lado, como característica própria da economia criativa, é necessário um grande número de trabalhadores profissionais, gerenciais e técnicos com melhor nível de capacitação. E este é especialmente o caso em áreas metropolitanas nas sociedades

economicamente mais avançadas, onde grande parte da produção é inovadora e de alta qualidade.

Florida (2011) faz um estudo no qual relaciona o sucesso econômico de uma nação e seu capital humano. A conclusão desse estudo é que o nível elevado de capital humano está intrinsecamente relacionado ao nível educacional. Ou seja, quanto maior o nível educacional de uma nação maior o sucesso econômico daquela sociedade. Além disso, esboça que boa parte do crescimento nas cidades dos Estados Unidos, ao longo do século XX, pode ser atrelada aos índices de capital humano no início do século. Os lugares em que o número de indivíduos com nível educacional elevado era maior, houve um crescimento econômico mais rápido e foram capazes de atrair mais talentos. Ainda de acordo com Florida, “[...] a solução para o crescimento regional não está relacionada à redução de custos de negócios, mas aos atributos de indivíduos produtivos de nível educacional elevado” (FLORIDA, 2011, p.221).

Portanto, o nível de qualificação dos grupos ocupacionais, a razão entre trabalhadores em ocupações criativa e o total de trabalhadores devem ser levados em conta quando define-se o capital humano.

2. Ambiente urbano

O ambiente urbano se refere às características geográficas - aspectos determinantes da emergência da cidade criativa. Dentro deste eixo, consideram-se variáveis os serviços urbanos, bens públicos, aglomerações produtivas, internacionalização da cidade, proximidade de cidades grandes ou de importância global (HALL, 2000; SCOTT, 2006; 2010).

Há ambientes que, culturalmente, são mais ou menos propícios à manifestação e à ocorrência da criatividade. As cidades, especialmente as grandes cidades nas eras modernas e pós-modernas, são os lugares mais propícios para que necessidade, cultura e criatividade se harmonizem para originar uma economia da criatividade. Nesse contexto, para Jacobs (2009), a cidade é o lugar ideal para se processar a mistura desses ingredientes: necessidade, cultura e criatividade. Mesmo não sendo imbuídos por atividades empresariais de alta tecnologia, há cidades e locais que têm na criatividade coletiva uma reserva econômica importante com atividades ligadas à cultura, a esportes e entretenimento.

Porter (1990) observa que a produção de bens e serviços criativos, sobre certas circunstâncias, mostra o entrosamento entre eficiência e aumento da produtividade, sustentando o desenvolvimento refletido no progresso de ambientes regionais urbanos onde a produção criativa floresce, como Londres, Nova York e Paris, e em países em desenvolvimento, como Bombaim, Hong Kong, Cidade do México e Seul.

Hospers (2003) contribui com a discussão mostrando que o fator de concentração de pessoas em um ambiente não é tanto uma questão de número de pessoas, mas sim da densidade de interação entre elas. Uma densa concentração de pessoas em um determinado local favorece reuniões frequentes e contatos ocasionais entre os indivíduos, gerando, conseqüentemente, novas ideias e inovações mais prováveis.

Combinações de atributos tais como estabelecimentos culturais (como museus, galerias de arte, salas de espetáculos, bibliotecas, centros de entretenimento e assim por diante) e paisagens urbanas atraentes, coincidindo com revitalizações dos bairros dentro de áreas urbanas, representam um elemento essencial da cidade criativa contemporânea e potente vantagem competitiva localizada, afirma Scott (2006). Além deste investimento em infraestrutura cultural, o ambiente urbano também é constituído pela infraestrutura educacional, como escolas, universidades, estabelecimentos de investigação, centros de *design*, e assim por diante, que complementam as capacidades inovadoras dessas redes.

Ainda sobre as pesquisas encontradas no livro de Florida (2011), uma pesquisa realizada pela economista urbana da Universidade de Pittsburgh, Patricia Besson, revela que os investimentos em educação superior são indicadores mais eficazes de crescimento futuro do que investimentos em infraestrutura física como canais, ferrovias e estradas. A presença de uma importante universidade de pesquisa representa uma enorme vantagem na economia criativa (FLORIDA, 2011).

3. Capital Social

O capital social abrange as características da sociedade como um todo, seu movimento e harmonia como grupo. Incluem-se a existência de diversidade cultural e individual e a tolerância como fatores fundamentais (STERN e SEIFERT, 2008). Elemento essencial ao capital social da criatividade é que seja um meio social que garanta apoio aberto a todas as formas de criatividade artística, cultural, tecnológica e econômica. Essa diversidade é de responsabilidade da própria sociedade, na qual pessoas criativas desafiam classificações baseadas em aparência, preferência sexual e etnia. Portanto, o crescimento econômico regional é promovido pelas escolhas geográficas dos indivíduos criativos – os detentores de capital criativo –, que preferem lugares diversificados, tolerantes e abertos a novas ideias (FLORIDA, 2011).

Hospers (2003) fala da diversidade como fator incentivador da criatividade, a variação entre os cidadãos, seus conhecimentos e habilidades e as atividades que perseguem. Stern e Seifert (2008) afirmam que a diversidade e a tolerância existentes no ambiente urbano

são capazes de promover conexões sociais e institucionais, tanto dentro como entre estes territórios. Jacobs (2009) afirma que a diversidade é natural às grandes cidades.

Para Scott (2006), o capital social injeta grande importância na noção de grandes e pequenas cidades criativas. As tradições particulares, costumes e habilidades que existem em qualquer área ajudam a introduzir produtos locais autênticos e de modo exclusivo, que podem ser imitados por empresas em outros lugares, mas nunca completamente reproduzidos, devido ao perfil do ambiente, muitas vezes associado diretamente ao seu ponto de origem.

Quanto a Florida (2011), considera relevante o fator de segurança pública, pois contribui para trazer pessoas e atividades econômicas de volta às áreas urbanas, assim como o número crescente de revitalizações urbanas dentro das cidades.

4. Estrutura Econômico-produtiva

A estrutura econômico-produtiva está intimamente ligada à base econômica, tomando as características de funcionamento do mercado e das atividades econômicas. São muitos os fatores que aumentam ou diminuem a atratividade relativa de uma região em comparação as demais, sendo que os fatores econômicos são considerados os mais importantes (GOLGHER, 2004). Entre estes, os custos variáveis de moradia e de vida, as diferenças salariais nas várias regiões, a maior presença de empregos na indústria, entre outros.

Os lugares que abrigam um grande número de indivíduos da classe criativa também têm boa classificação como centros de criatividade e incubadoras de inovação e alta tecnologia. Nos estudos de Florida, as correlações estatísticas que comparam locais da classe criativa com taxas de patenteamento e atividades de alta tecnologia são uniformemente positivas e estatisticamente significativas. Em contrapartida, os centros da classe trabalhadora e da classe de serviços apresentam baixos índices de inovação, alta tecnologia e crescimento econômico (FLORIDA, 2011).

Dentro de ambientes que *'respiram'* inovação e tecnologia, a criatividade tecnológica passa a ser um modelo por uma questão de sobrevivência dos indivíduos, empresas e organizações. Em grandes áreas metropolitanas pode haver vários bairros, cada um com sua própria especialização na categoria de cada produto associado a um mercado de trabalho local relativamente criativo (CATELLA, 2012).

Jacobs (2009) diz que as condições físicas e econômicas que geram um comércio diversificado estão relacionadas à criação, e outros tipos de variedade urbana. As cidades geram diversidade por causa das diversas e eficientes combinações de usos econômicos que formam.

Para que haja crescimento econômico deve-se utilizar da vantagem de uma classe criativa para obter resultados econômicos criativos, a partir de novas ideias, novos negócios de alta tecnologia, novos produtos ou processos produtivos, novos mercados ou crescimento regional. Neste caso, importa o grau de diversificação e especialização da estrutura produtiva da cidade (HOSPERS, 2003), a presença de tecnologia e inovação e a existência de clusters criativos (PRATT, 2009).

O indicador capital humano é representado por três variáveis: nível de qualificação; população jovem; e classe criativa. A primeira é mensurada pelos anos completos de estudo por grupos ocupacionais, a segunda pela razão existente entre as pessoas de 25 a 34 anos, e a terceira pela razão existente entre trabalhadores em ocupações criativas.

O ambiente urbano é mensurado por quatro variáveis: localização geográfica, infraestrutura educacional, investimento local em cultura e bens públicos relacionados à cultura. A variável localização geográfica é medida pela distância a cidades globais do Brasil. A infraestrutura educacional compreende o número de escolas de ensino fundamental, médio e superior. Em investimento local em cultura, consideram-se as despesas em cultura, patrimônio cultural e difusão cultural por município. Por último, os bens públicos relacionados à cultura, abrangem número de bibliotecas, museus, teatros e salas de espetáculo, centros culturais, estádios e/ou ginásios poliesportivos e existência de fundação municipal de cultura.

O capital social é medido por três variáveis: segurança pública, tolerância e diversidade étnica. A primeira compreende Fundo Municipal de Segurança Pública, Plano Municipal de Segurança Pública e Delegacias de Polícia Civil. A segunda, tolerância, é calculada pela existência de políticas específicas para homossexuais, bissexuais, travestis e transexuais e pelas despesas com direitos humanos. A terceira, diversidade étnica, expressa o percentual de diferentes grupos étnicos no total da população.

A estrutura econômico-produtiva é determinada por quatro variáveis: empresas criativas, clusters criativos, balança comercial por município e índice tecnológico. Empresas criativas se medem pelo número de empresas dentro das indústrias criativas, clusters criativos representam a existência de número expressivo de trabalhadores em determinada indústria criativa em relação ao total nacional. Balança comercial municipal é calculada pelas estatísticas de comércio exterior, e índice tecnológico pelo número de trabalhadores em indústrias consideradas de alta tecnologia.

Uma vez considerados os diferentes aspectos relacionados à conformação dos indicadores, Catella (2012) destacou os aspectos relevantes de cada um dos indicadores de

base. Na Tabela 5, apresentam-se a média e o desvio padrão dos quatro indicadores, uma vez normalizados e reescalados.

Tabela 5: Média e desvio padrão dos indicadores

| Indicador | Média | Desvio Padrão |
|---------------------|--------|---------------|
| Capital Humano | 0,2771 | 0,1381 |
| Ambiente Urbano | 0,4451 | 0,2144 |
| Capital Social | 0,5527 | 0,1600 |
| Estrutura Econômica | 0,0658 | 0,0826 |

Fonte: Catella, 2012

Em relação ao capital humano, usando o método de rotação varimax e considerando as cargas fatoriais maiores que 0,50 como significativas, tem-se um fator selecionado, como mostrado na Tabela 6 .

Tabela 6: Análise Fatorial: Capital Humano

| Fator | Autovalor | Rotação Varimax | Proporção variância |
|---------|-----------|-----------------|---------------------|
| Fator 1 | 1,4494 | 1,4494 | 0,4831 |
| Fator 2 | 0,8748 | - | 0,2916 |
| Fator 3 | 0,6758 | - | 0,2253 |

Fonte: Catella, 2012

Dentro deste fator, as variáveis latentes determinadas pela análise fatorial são duas: trabalhadores qualificados em relação ao total de trabalhadores (com ensino superior completo) e razão entre trabalhadores ocupados em atividades criativas e o total de trabalhadores.

Em relação aos resultados, os dados normalizados mostraram que a cidade de Florianópolis apresenta o maior indicador (igual a 1) e só 17 cidades encontram-se no intervalo 0,99-0,50 (primeira parte da figura a seguir), um grande grupo de cidades com indicador baixo (entre 0,50 e 0,10 total de 220 cidades) e um grupo de cidades com indicador baixíssimo (menor que 0,10) (segunda parte da figura).

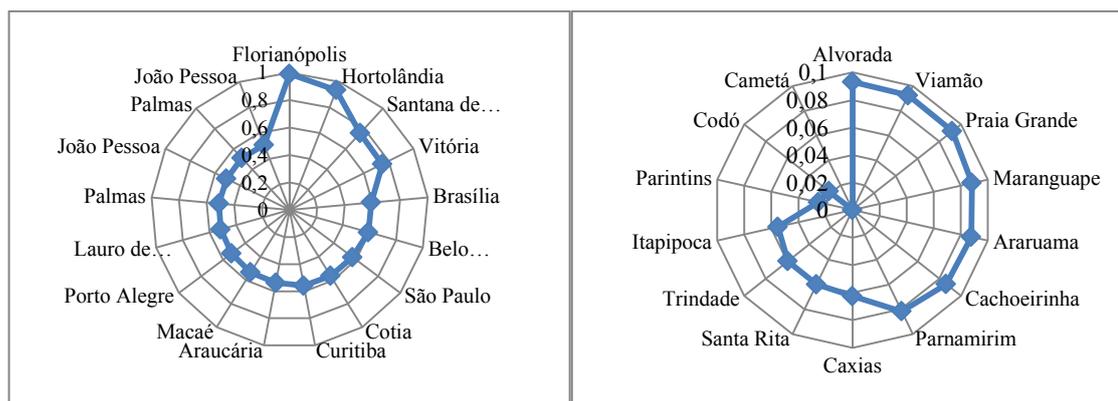


Figura 14: Cidades com maior e menor indicador de capital humano.
Fonte: Catella, 2012

Ambiente Urbano

Em relação ao ambiente urbano, o indicador esta composto por sete fatores, como mostrado na Tabela 7.

Tabela 7: Análise Fatorial: Ambiente Urbano

| Fator | Autovalor | Rotação Varimax | Variância Acumulada |
|---------|-----------|-----------------|---------------------|
| Fator 1 | 2,9481 | 2,5711 | 0,1843 |
| Fator 2 | 2,1115 | 2,0001 | 0,3162 |
| Fator 3 | 1,7170 | 1,7136 | 0,4235 |
| Fator 4 | 1,5675 | 1,5093 | 0,5215 |
| Fator 5 | 1,0900 | 1,3168 | 0,5896 |
| Fator 6 | 1,0581 | 1,2033 | 0,6558 |
| Fator 7 | 1,0233 | 1,2010 | 0,7197 |

Fonte: Catella, 2012

Considerando cargas superiores a 0,50 como significativas, os fatores podem ser caracterizados da seguinte forma: Fator 1: distância as cidades globais Rio de Janeiro e São Paulo; Fator 2: despesas em cultura e em difusão da cultura; Fator 3: escolas de ensino superior e existência de bibliotecas; Fator 4: escolas de ensino fundamental, escolas de ensino médio e distância a capital de estado; Fator 5: existência de museus, de centros culturais e de estádios ou centros poliesportivos Fator 6: existência de fundação de cultura municipal; Fator 7: outros investimentos em cultura.

Neste caso, fora das capitais, várias cidades da região Nordeste se destacaram nas primeiras posições. Por sua vez, 104 cidades encontram-se no intervalo entre 1 e 0,50 do indicador.

6. Capital Social

O indicador de capital social apresentou a maior média e o menor desvio padrão, o que indica que a homogeneidade entre as cidades é maior neste caso. Trata-se de um indicador sumamente importante dado que dentro dele encontram-se as instituições e políticas públicas necessárias para a construção do capital social e a diversidade prevalecente na cidade. Cabe destacar que foram determinadas quatro variáveis latentes que explicam a maior parte da variância neste indicador, como pode ser analisado na Tabela 8 .

Tabela 8: Análise Fatorial: Capital Social

| Fator | Autovalor | Rotação Varimax | Variância Acumulada |
|---------|-----------|-----------------|---------------------|
| Fator 1 | 2,6430 | 2,5290 | 0,2403 |
| Fator 2 | 1,4933 | 2,5168 | 0,3760 |
| Fator 3 | 1,1208 | 1,1965 | 0,4779 |
| Fator 4 | 1,0424 | 1,0572 | 0,5727 |

Fonte: Catella, 2012

Considerando cargas maiores a 0,50, as variáveis incluídas dentro de cada fator são as seguintes: Fator 1: associado a diversidade, inclui o percentual de população negra e parda no total da população; Fator 2: associado à política de segurança inclui a existência de conselho municipal, fundo e plano de segurança pública; Fator 3: associado ao investimento em direitos humanos; Fator 4: relacionado a percentual de população indígena dentro do total da população.

Os resultados mostraram a importância da diversidade para a construção do capital social (fator 1 e fator 4), assim como a necessidade de estruturar este capital social, através de políticas de segurança (fator 2) e tolerância (fator 3).

Considerando a forte diversidade étnica do país, o ambiente social ainda necessita ser fortalecido em dois aspectos: vinculação através do fortalecimento dos vínculos intra-grupais e interação através do fortalecimento dos laços entre grupos étnicos diferentes (PUTNAM,

2007). A existência deste fortalecimento e interação traz benefícios sociais e econômicos para as cidades, dado que a diversidade renova a comunidade, oferece novas ideias e energia criativa vital para o processo de construção da cidade.

7. Estrutura Econômica- Produtiva

As maiores divergências entre as cidades encontram-se no indicador de estrutura econômico-produtivas. Através da análise fatorial surgem dois fatores (Tabela 9) e cada fator pode ser relacionado com as seguintes variáveis: Fator 1: correlacionado fortemente aos três cluster criativos (cargas acima de 0,90), pode ser considerado um índice de aglomeração de atividades criativas na cidade; Fator 2: correlacionado com as variáveis de comércio (importação e exportação) e o índice tecnológico, pode ser considerado como um indicador que relaciona a inserção global da cidade e a inovação.

Tabela 9: Análise Fatorial: Estrutura Economica-Produtiva

| Fator | Autovalor | Rotação Varimax | Proporção variância |
|---------|-----------|-----------------|---------------------|
| Fator 1 | 2,9070 | 2,9070 | 0,4845 |
| Fator 2 | 1,7411 | 1,7411 | 0,7747 |

Fonte: Catella, 2012

Neste caso percebeu-se em primeiro lugar, que o indicador para a primeira cidade colocada (São Paulo) em relação à segunda (Rio de Janeiro) é o dobro. A diferença é ainda maior com as cidades que seguem, sendo que só seis cidades estão no intervalo 0,50-0,25 do indicador, 26 cidades estão no intervalo 0,25-0,10 e todas as demais têm um indicador igual ou menor que 0,10, quando comparadas com a cidade melhor posicionada. A análise fatorial determinou a existência de dois fatores, o primeiro relacionado aos três clusters criativos, que explica 63% da variância total para o indicador de estrutura econômica produtiva e um segundo fator, associado à abertura da economia (exportações e importações per capita) e ao índice tecnológico (medido pelo número de trabalhadores nas indústrias de alta tecnologia, como percentual do total de trabalhadores).

No Gráfico 3, apresentam-se as cidades com os maiores clusters criativos do Brasil. Em geral, percebe-se que a presença da cidade na produção em qualquer um desses clusters esta estreitamente relacionada com uma forte presença nos demais. A existência de

aglomerações na indústria criativa nestas cidades exibe diferenças em relação à escala de produção, densidade, sinergias e mercados cujo estudo excede os limites deste trabalho.

Dentro destas cidades deve ser destacado o caso de Salvador (BA), que já conta com políticas direcionadas ao fortalecimento das atividades econômicas relacionadas à criatividade e a cultura.

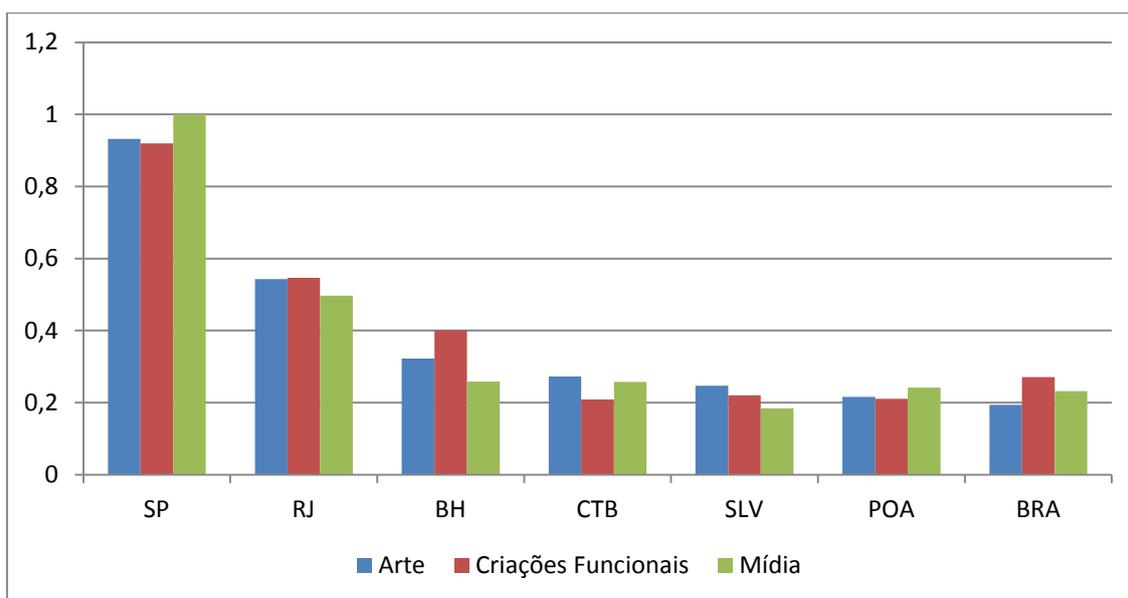


Gráfico 3: Cluster criativos nas cidades brasileiras.
Fonte: Catella (2012).

Percebeu-se que os sistemas produtivos associados à criatividade ecoam em cidades com maior trajetória de desenvolvimento, associadas a um ambiente com uma infraestrutura de conhecimento mais rica que favorece a interação e intercâmbio no trabalho criativo (veja-se SCOTT 2010, PRATT, 2009).

Existe por sua vez, um viés urbano das atividades dos clusters criativos, especialmente no que se refere às atividades de maior valor agregado, já encontrado por exemplo, na Europa (POWER e NIELSEN, 2010)

4.9.1.1 Indicador de Potencial criativo.

Na Tabela 10, apresentam-se as cidades com maior potencial criativo do Brasil construindo três cenários diferentes de ponderação dos diferentes indicadores de base. Estes cenários procuram reproduzir as características das diferentes abordagens teóricas que relacionam a economia criativa com o desenvolvimento econômico e urbano das cidades.

Em primeiro lugar, deu-se a mesma ponderação a cada um dos indicadores de base, tentando captar a visão do potencial criativo como um fenômeno complexo e multidimensional da UNCTAD (2010). O segundo cenário outorga maior ênfase ao capital humano, reconhecendo que é a classe criativa que forma a base das economias criativa (FLORIDA, 2003 e 2005; SCOTT, 2006). Um terceiro cenário foca a análise da economia criativa nas amenidades urbanas, como em Clark et al. (2009).

Em relação aos diferentes cenários, percebe-se que mesmo quando ponderados os indicadores em forma diferenciada, não temos divergência importante nos resultados. As cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Barueri aparecem nos três primeiros lugares nos três cenários.

Tabela 10: As cidades mais criativas no Brasil: diferentes ponderações.

| Igual ponderação | Ênfase no Capital Humano | Ênfase no Ambiente Urbano |
|--------------------------|--------------------------|---------------------------|
| São Paulo (SP) | São Paulo (SP) | São Paulo (SP) |
| Rio de Janeiro (RJ) | Barueri (SP) | Rio de Janeiro (RJ) |
| Barueri (SP) | Rio de Janeiro (RJ) | Barueri (SP) |
| Vitoria (ES) | Vitória (ES) | Recife (PE) |
| Belo Horizonte (MG) | Florianópolis (SC) | Belo Horizonte (MG) |
| Brasília (DF) | Belo Horizonte (MG) | Vitória (ES) |
| Florianópolis (SC) | Brasília (DF) | Curitiba (PR) |
| Brasília (DF) | Hortolândia (SP) | Manaus (AM) |
| Recife (PE) | Santana de Parnaíba (SP) | Niterói (RJ) |
| Curitiba (PR) | Curitiba (PR) | Florianópolis (SC) |
| Santana de Parnaíba (SP) | Recife (PE) | Salvador (BA) |
| Salvador (BA) | Salvador (BA) | Belém (PA) |

Fonte: Catella (2012)

Dentro da região sul destacam-se duas capitais de estado: Curitiba e Florianópolis. No caso da primeira, o destaque é o ambiente urbano, no caso da segunda, o capital humano.

Uma forma de analisar como se posicionam as cidades em relação ao potencial criativo, é através de um agrupamento de cluster. A análise de cluster visa identificar algumas características específicas dos componentes homogêneos (cidades com características similares em termos do potencial criativo) dentro de uma população com componentes

heterogêneos (todas as cidades da amostra). Foi realizado um agrupamento considerando dados multivariados (os quatro indicadores de base que conformam o indicador geral de potencial criativo).

Dos resultados do agrupamento, pode-se dizer:

i. Existe uma divergência muito ampla entre as cidades em termos do potencial criativo. Vinte e sete cidades podem ser consideradas com alto potencial criativo (veja-se Tabela 8 com a lista das cidades com maior potencial criativo), destas, a maioria são capitais de Estado (São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Florianópolis, Curitiba, Salvador, Vitória, Manaus, Recife, Belém) e fora as capitais, são cidades das regiões sul e sudeste. No grupo de potencial criativo médio-alto, temos 88 cidades, algumas capitais de estados (Fortaleza, Campo Grande, João Pessoa, Porto Alegre,) e cidades da grande São Paulo (Ribeirão Preto, Santo André, Santos, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul). Os maiores grupos de cidades encontram-se no grupo de cidades de potencial criativo médio-baixo (93 cidades) e baixo (63 cidades). Nestes grupos prevalece a heterogeneidade em termos de tamanho das cidades e região geográfica.

ii. A média de todos os indicadores diminui a medida do potencial criativo diminui. Em especial os indicadores de capital humano e estrutura econômico-produtiva apresentam quedas importantes à medida que o potencial criativo diminui.

Tabela 11: Agrupamento em cluster por potencial criativo.

| Cluster | Média Potencial Criativo | Média Capital Humano | Média Ambiente Urbano | Média Capital Social | Média Estrutura Econômica |
|---|--------------------------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|---------------------------------|
| Potencial criativo alto 27 cidades | 0,6029 | 0,4668 | 0,7201 | 0,7064 | 0,1593 |
| Potencial criativo médio-alto 88 cidades | 0,3712 | 0,2947 | 0,5710 | 0,6222 | 0,0725 |
| Potencial criativo médio-baixo 93 cidades | 0,2072 | 0,2443 | 0,2493 | 0,5478 | 0,0482 |

| | | | | | |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Potencial criativo | | | | | |
| baixo | 0,0901 | 0,2148 | 0,2148 | 0,4038 | 0,0427 |
| 66 cidades | | | | | |

Fonte: Catella (2012).

iii. Em relação ao indicador de capital humano, existe uma grande diferença se comparamos os dois primeiros grupos e os dois últimos. Lembrando que dentro deste indicador, inclui-se o percentual de pessoas jovens em relação ao total da população e a quantidade de trabalhadores dentro da indústria criativa (como percentual do total de trabalhadores).

iv. O indicador de ambiente urbano é similar para os três primeiros grupos, porém é bem inferior para o último grupo. Isto indica que para as cidades dos três primeiros grupos, a infraestrutura urbana, representada por artefatos de cultura (museus, bibliotecas, teatros, centros culturais, estádios), investimento em cultura e escolas, não tem divergências muito amplas entre elas.

v. O indicador de capital social, representado pela existência de fundo e plano de segurança pública, despesas com direitos humanos e diversidade étnica apresenta uma relativa homogeneidade entre os grupos.

vi. Finalmente, o indicador de estrutura econômico-produtiva é o que apresenta uma maior divergência entre os grupos. Cabe lembrar que neste caso, o indicador inclui a existência e o grau de cluster criativos em cada cidade, para os três grandes grupos da UNCTAD (arte, mídia e criações funcionais).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas últimas décadas, fatos como a globalização, digitalização, as transformações no consumo e lazer, o capital intelectual e o respectivo *boom* das propriedades intelectuais geraram e vêm gerando expressivas modificações na arte e na cultura. Para Tepper (2002), essas alterações na economia teriam impulsionado os ativos criativos para o centro da atividade econômica, assim sendo, os bens simbólicos tornaram-se ativos essenciais de um país ou de uma organização. Cocco e Negri (2006) analisam que, neste capitalismo globalizado, a dimensão cultural está no trabalho que se transforma em intelectual e criativo, ou seja, imaterial. Assim, as atividades culturais no sentido lato seriam um pilar estratégico para o desenvolvimento dos países.

As indústrias criativas podem se transformar em um aparelho determinante para o desenvolvimento socioeconômico de uma região, além de promover um novo padrão de inserção na economia internacional.

Além de gerar emprego e renda, a economia criativa tem seu foco também na promoção do bem-estar da sociedade, transformando-a em um ambiente em que os indivíduos sejam tomadores de decisão, pois ela teria como *modus operandi* a ideia de que o desenvolvimento é a liberdade de fazer escolhas.

Schumpeter (1988), em outras palavras, dizia que a inovação trazida pelo empreendedorismo permite ao sistema econômico renovar-se e progredir constantemente. Para Porter (1990), a produção de bens e serviços criativos, sobre certas circunstâncias, mostra o entrosamento entre eficiência e aumento da produtividade e do desenvolvimento, e a consequência disso é refletida no progresso de ambientes regionais e urbanos – locais nos quais a produção criativa floresce. Logo, a capacidade da economia criativa de desenvolver novos produtos e serviços espalha-se para outras atividades econômicas, decorrendo nas cadeias produtivas de outros setores.

Atividades criativas e inovações, nos países em desenvolvimento, passam a ser fundamentais na construção de vantagens comparativas. Essa nova economia prestigia a diversidade cultural e tem como proposta central a criatividade, envolvendo-se em processos de produção, circulação e consumo dos produtos.

A carência de estudos específicos e dados direcionados à economia criativa é uma barreira enfrentada para a implantação de políticas públicas e para estratégias de instituições privadas. A intervenção do Estado na economia conforme as correntes influentes da ciência econômica justifica-se pelas seguintes razões majoritárias: a) melhorar a eficiência econômica ou corrigir falhas de mercado; b) promover valores sociais de justiça ou equidade, alterando resultados de mercado; c) perseguir outros valores sociais tornando obrigatório o consumo de certos bens meritórios e proibindo o consumo de outros, chamados bens não meritórios (nocivos).

Existem algumas noções primárias que complicam a intervenção do Estado, devido à própria complexidade da questão, mas principalmente devido à sensibilidade dessas áreas e as indefinições em torno da valoração e precificação dos bens e serviços culturais.

Para Throsby (2001), a influência da perspectiva econômica na formulação de política pública é uma tendência contemporânea em que a política econômica e política pública têm sido muitas vezes tomadas como sinônimas. Ações de governos, entidades privadas e de ensino e pesquisa estão considerando as atividades criativas como algo importante para o

desenvolvimento regional e nacional. A economia criativa torna-se modelo de um novo agrupamento de produtos com maior valor agregado e competitivo no mercado global ao pôr o capital intelectual como um ativo competitivo e distinto no mercado internacional. As políticas econômicas não devem mirar somente o crescimento interno dos mercados, mas também aspirar à expansão internacional.

O desempenho dos setores criativos e de uma economia nacional, além de uma ação coordenada entre indivíduos e empresa, também reclama uma participação ativa do Estado como coordenador e regulador de ações coletivas, sendo o contrário igualmente válido.

Por meio das políticas públicas e de seu poder regulatório, os governos podem tirar partido da complexidade desse setor, difundindo e liberando bens e serviços culturais para a sociedade, do mesmo modo, podem proteger e assegurar os direitos autorais e de propriedade intelectual dos indivíduos e grupos de cidadãos responsáveis pela criação do conteúdo que move as indústrias culturais e criativas.

Atrair pessoas criativas e qualificadas seria a política mais eficaz de desenvolvimento regional. Sociedades mais diversificadas, com melhores níveis de qualidade de vida, atividades culturais mais desenvolvidas e vida social mais vibrante tendem a atrair pessoas qualificadas e criativas. Esse *pool* de capital humano seria o ponto principal para o desenvolvimento e crescimento regionais e o setor cultural seria decisivo na formação de polos de desenvolvimento espacial (NEW ENGLAND COUCIL, 2000).

De acordo com Furtado (2012, p. 41), “*a política cultural que se limita a facilitar o consumo de bens culturais tende a ser inibitória das atividades criativas e a impor barreira à inovação*”. Em época de intensa comercialização de todas as dimensões da vida social, como no século XXI, o objetivo central de uma política cultural deveria ser a liberação das forças criativas da sociedade.

A economia criativa no Brasil é vista como uma grande oportunidade de encontrar novas formas de incentivar a economia, podendo ser aplicada em todas as áreas do conhecimento, utilizada por qualquer empresa ou organização. Esta oportunidade é evidente em função da diversidade cultural, do capital humano disponível e do imenso potencial criativo presente.

Essa consideração, atizada pela economia criativa, incentivou o surgimento de estudos de instituições variadas e de políticas públicas para identificar os desafios e problemas e assim apresentar soluções para viabilizar o crescimento deste ramo no Brasil. Foram identificados quatro grandes desafios para que a economia criativa seja efetivamente assumida como política de desenvolvimento do Brasil pelo Ministério da Cultura (2011):

1. Levantamento de informações e dados da economia criativa;
2. Articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos;
3. Educação para competências criativas;
4. Produção, circulação/distribuição e consumo/fruição de bens criativos.

A relação que Furtado estabelece entre liberação da criatividade do povo brasileiro como forma de promover o desenvolvimento, tendo o Estado como agente fomentador e canalizador desse processo, é o que parece ser o interesse retomado pela Secretaria de Economia Criativa.

Deste modo, as indústrias criativas aparecem como um fator de desenvolvimento, noção centrada na expectativa de apresentá-las como oportunidade de produzir ganhos coletivos e não individuais. A institucionalização da ideia de indústrias criativas associa-se ao movimento através do qual o Estado brasileiro procura afirmar a importância de seu projeto de desenvolvimento com ênfase aos próprios instrumentos estatais.

A partir da tomada de conhecimento deste setor e de seus respectivos números, a economia criativa é capaz de impulsionar novos modelos de negócios, processos organizacionais e institucionais e relações entre os agentes econômicos e sociais, contribuindo extraordinariamente para o desenvolvimento local, regional e nacional de qualquer país.

Segundo Reis (2008), é necessário aproveitar o potencial 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 implantar 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 tecnológica 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.

Não restam dúvidas de que estas ações só serão possíveis se houver uma consolidação e amadurecimento das atividades ligadas à economia criativa, sendo também fundamental a implantação de políticas econômicas de incentivo.

Pode-se concluir que a economia criativa se difere da economia tradicional à medida em que trata da economia dos serviços culturais. É preciso que os economistas desvinculem a

ideia de que a economia criativa se associa à indústria de transformação, sendo necessária, portanto, uma mudança de mentalidade.

O Brasil, mesmo possuindo um dos principais ingredientes desse potencial criativo, a espontaneidade e democratização de seu capital humano, possui um expressivo déficit de infraestrutura econômica, social e urbana. Não obstante, pode-se afirmar a existência de desafios à potencialização da economia criativa em termos de organização, aparato institucional, financiamento, estrutura tecnológica, para citar alguns.

Tornam-se necessários maiores esforços na consolidação da economia criativa brasileira, com ênfase na inovação, na cultura e na sustentabilidade. Estudos e pesquisas que visem o desenvolvimento das indústrias criativas brasileiras ainda são recentes, mas contribuem para o maior aparato teórico-conceitual sobre o tema.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, Elder Patrick Maia. Diversidade cultural, patrimônio cultural material e cultura popular: a Unesco e a construção de um universalismo global. *Sociedade e Estado*, v. 25, n. 3, p. 539-560, 2010.
- ALVES, Elder Patrick Maia. O lugar das culturas populares no sistema MinC: a institucionalização das políticas culturais para as culturas populares.
- ALVES, Elder Patrick Maia. A economia criativa do (no) Brasil, 2012.
- ANNUNZIATA Luciana., KASSOY, Gisele. As Melhorias com alimento da Inovação: Envolvimento da Equipe na Geração de Idéias. *Endeavor*, 2012.
- Arrighi, G. O Longo Século XX (3a ed.). Rio de Janeiro: Contraponto. São Paulo: Unesp, 2000
- BENDASSOLLI, P. F.; WOOD JR T.; KIRSCHBAUM, C.; CUNHA, M.P; *Indústrias Criativas no Brasil*. Editora Atlas S.A., São Paulo, 2009
- BASTIDE, Roger. *Brasil, terra de contrastes*. Difel/Difusão Editorial, 1976.
- BENHAMOU, Françoise. *A economia da cultura*. Atelie Editorial, 2007.
- BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. O conceito histórico de desenvolvimento econômico. *Texto para discussão EESP/FGV*, v. 157, 2006.
- BUAINAIN, A. M.; MENDES, C. I. C.; OLIVEIRA E SILVA, A. B.; CARVALHO, S. M. P. *Indústria Criativa: Direitos do Autor e Acesso à Cultura*
- BOLAÑO, César. Indústria, criatividade e desenvolvimento. Texto apresentado na I Conferência Internacional de Economia Criativa do Nordeste - Anima.Cult, 8 a 10 de dezembro de 2010, Fortaleza – CE. Mimeo.
- BRITISH COUNCIL (United Kingdom). *Mapping the creative industries: the UK context*. London, Oct. 2005. 15p.
- CAIADO, A. S. C. (Ed.). *Economia criativa na cidade de São Paulo: diagnóstico e potencialidade*. São Paulo: FUNDAP, 2011.
- CASTELLS, Manuel. Materials for an Exploratory Theory of the Network Society. *British Journal of Sociology*. v. 51. n. 1. p. 5-24, 2000.
- CATELA, E. Índice de Potencial Criativo e Desenvolvimento dos Municípios Brasileiros. In: *I Seminário de Metodologia do IBGE*, 2012, Rio de Janeiro. *Anais do I SMI-IBGE*. Rio de Janeiro: IBGE. v.1, 2012
- CAVES, Richard E. *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Harvard University Press, 2000.

COHEN, R.; DENATALE, D.; MARKUSEN, A.; WASSALL, G. H. Defining the creative economy: industry and occupational approaches. Forthcoming in *Economic Development Quarterly*, 2008.

Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento – UNCTAD. Estabelecendo os parâmetros institucionais do Centro Internacional das Indústrias Criativas (ciic). Genebra, 2005. 29p.

Conferência Ministerial da UNCTAD, 11, 2004, São Paulo. High-level panel on creative industries. São Paulo: UNCTAD, v 13, 2004.

COY, Peter. The Creative Economy: the 21 century corporation. *Business Week*, New York, aug. 2001. Special double issue. Disponível em: <http://www.businessweek.com/2000/00_35/B3696002.htm>.

CUNNINGHAM, S. D. From cultural to creative industries: theory, industry, and policy implications. *Media international Australia incorporating culture and policy. Quarterly journal of media research and resources*, n. 102, p. 54-65, 2002.

DALCOMUNI, S.M. Inter-relações fundamentais para o desenvolvimento sustentável.. In: MARTINS, P.R. (Org.). *Nanotecnologia, sociedade e meio ambiente*. São Paulo: Xamã. p.49-68, 2006.

DALCOMUNI, Sonia Maria (2012). O Papel dos Gatekeepers no Processo Inovativo: A Inovadora Experiência de Capacitação Propiciada pelo Projeto Ali. *Cadernos de Inovação em Pequenos Negócios: comércio e serviços*, Brasília, v. 1, n. 1, p. 253 - 262, 2013.

DCMS, D. for C. Creative industries mapping document. United Kingdom: DCMS, Media and Sport, 2001.

DE ALENCAR, Eunice ML Soriano. *Barreiras à criatividade pessoal: desenvolvimento de um instrumento de medida*. 1996.

DOSI, G. The nature of the innovative process. In: DOSI, G. et al. *Technical change and economic theory*. London : Pinter. p. 221-238, 1988.

EYSENCK, Hans J. As formas de medir a criatividade. In BODEN, Margareth (Org.), *Dimensões da Criatividade*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1999.

FLORIDA, Richard L. *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic books, 2002.

FLORIDA, Richard L. *The flight of the creative class: the new global competition for talent*. [S.l.] HarperBusiness, 2007.

FREEMAN, Christopher. Inovação e ciclos longos de desenvolvimento econômico. *Ensaio FEE*, v. 5, n. 1, p. 5-20, 1984.

FREEMAN, Chris; SOETE, Luc. *A economia da inovação industrial*. Editora da UNICAMP, 2008.

- FREEMAN, C. (1974). *The Economics of Innovation*, London, Penguin
- FREEMAN, C. (1987). *Technology Policy and Economic Performance: lessons from Japan*, London Pinter.
- FURTADO, Celso. *Criatividade e Dependência na civilização industrial*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- FURTADO, Celso. *Cultura e desenvolvimento em época de crise*. Paz e Terra, 1984.
- GINSBURGH, V. A.; THROSBY, D. *Handbook of the economics of art and culture*. [S.l.] North-Holland, 2006, v. 1.
- HARTLEY, John. *Creative industries*. Blackwell Publishing, 2005.
- HAGOORT, G.; THOMASSEN, A. *On the entrepreneurial principles of the cultural and creative industries*. 2007.
- HESMONDHALGH, D. *The cultural industries*. [S.l.]. Sage, 2003.
- HOWKINS, John. *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin UK, 2002.
- HUI, D. et al. *A study on creativity index*. Home Affairs Bureau, The Hong Kong Special Administrative Region Government, 2005.
- JONES, C. I. *Introdução à Teoria do Crescimento Econômico*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- KEA, E. A. *The impact of culture on creativity, study prepared for the European Commission*. European Commission, 2009.
- LEMOS, Cristina; LASTRES, Helena M. M.; ALBAGLI, Sarita. *Inovação na era do conhecimento. Informação e globalização na era do conhecimento*. Rio de Janeiro: Campus, p. 122-144, 1999.
- LINS, Cristina Pereira de Carvalho. *Informações e indicadores culturais: IBGE e MinC*. In: MINISTÉRIO DA CULTURA – MINC. *Plano da Secretaria de Economia Criativa: diretrizes e ações, 2011-2014*. Brasília: Ministério da Cultura. p.107-110, 2011.
- MACHADO, Luiz Alberto. *Economia criativa: definições, impactos e desafios*. v11. n 21. p. 84, 2012.
- MARIA DE OLIVEIRA, João; DE ARAUJO, Bruno Cesar; SILVA, Leandro Valério. *Panorama da economia criativa no Brasil. Texto para Discussão*, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), 2013.
- MIGUEZ, P. *Economia criativa: uma discussão preliminar*. In: NUSSBAUMER, G. M. (org.). *Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares*. Salvador: EDUFBA. Coleção CULT, p. 96-97, 2007.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Plano da Secretaria da Economia Criativa: Políticas, Diretrizes e Ações – 2011 a 2014. 1ª Ed. Brasília, 2011.

NIOSI, J. et al. National systems of innovation: in search of a workable concept. *Technology in Society*. v.15, p.207-227, 1993.

PROCOPIUCK, Mario; FREDER, Schirlei Mari. Economia criativa: modelo federal brasileiro e importância das discussões frente a referenciais internacionais. *Revista Cadernos do Ceom*, v. 26, n. 39, p. 93-118, 2013.

REIS, Ana Carla Fonseca. *Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura*. Editora Manole Ltda, 2009.

REIS, Ana Carla Fonseca. *Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento. Uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

REIS, Ana Carla Fonseca; MARCO, Kátia. *Economia da cultura: ideias e vivências*. Rio de Janeiro: Publit, 2009.

REIS, Ana Carla Fonseca. Transformando a criatividade brasileira em recurso econômico. G. d. Soluções (Ed.), *Economia Criativa como estratégia de Desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*, p. 126-143, 2008.

REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter. *Cidades criativas: perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

REIS, Ana Carla Fonseca et al. *Economia da Cultura ou Economia Criativa? Pondo os pingos nos is*. *Cultura e Mercado*, v. 11, 2007.

SANTOS-DUISENBERG, Edna. (2008). *Economia Criativa: uma opção de desenvolvimento viável?* In REIS, Ana Carla. (Org.). *ECONOMIA CRIATIVA como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo, ITAÚ CULTURAL.

SANTOS-DUISENBERG, Edna. *Economia Criativa: uma opção de desenvolvimento viável?*. IN: REIS, Ana Carla Fonseca (org), 2008.

STONEMAN, P. *Soft innovation: economics, product aesthetics, and the creative industries*. Oxford, 2010

SCHUMPETER, Joseph. *A Teoria do Desenvolvimento Econômico*. Trad. port., São Paulo: Abril Cultural, 1982.

UNESCO Institute for Statistics. *International flows of selected cultural goods and services 1994–2003*, Montreal, 2005. Disponível em http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/IntlFlows_EN.pdf

UNCTAD – UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. *Creative economy report 2010. Creative economy: a feasible development option*. U.N., 2010.

VELLOSO, João Paulo dos Reis. Estratégia de “Economia Criativa” – Sob o Signo da Incerteza. In Sicsú, João e Castelar, Armando.(Org.) Sociedade e Economia: estratégias de crescimento e desenvolvimento. Brasília: Ipea, 2009.

WIPO – WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION. Guide on surveying the economic contribution of the copyright industries. Wipo, 2003.

YÚDICE, George; E SILVA, Marie-Anne. A conveniência da cultura: usos da cultura na era global. Ed. UFMG, 2007.