

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
UNIDADE EDUCACIONAL DE SANTANA DO IPANEMA – CAMPUS SERTÃO
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

DENISE DA SILVA GOMES

**CULTURA, CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO: REFLEXÕES SOBRE ECONOMIA
CRIATIVA E DESENVOLVIMENTO**

Santana do Ipanema
2016

DENISE DA SILVA GOMES

**CULTURA, CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO: REFLEXÕES SOBRE ECONOMIA
CRIATIVA E DESENVOLVIMENTO**

Monografia apresentada para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso como requisito final de obtenção do grau de Bacharel no curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Alagoas – UFAL Campus Sertão - Unidade Acadêmica de Santana do Ipanema.

Orientador: Prof.^a Msc. Fábio Correia da Silva

Santana do Ipanema

2016

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Unidade Santana do Ipanema
Responsável: Rafaela Lima de Araújo

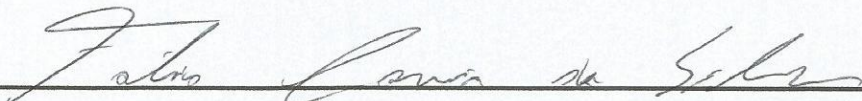
C331u Gomes, Denise da Silva.
 Cultura, criatividade e inovação: Reflexões sobre economia criativa e
 desenvolvimento/ Denise da Silva Gomes.
 54f.: il.
 Orientador: Fábio Correia da Silva.
 Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Ciências Econômicas) -
 Universidade Federal de Alagoas. Unidade Santana do Ipanema. Curso de
 Ciências Econômicas. Santana do Ipanema, 2016.
 Bibliografia: f.52 - 54.
 1. Cultura. 2. Inovação. 3. Economia criativa. 4. Indústria criativa. I. Título.

CDU: 33

DENISE DA SILVA GOMES

**CULTURA, CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO: REFLEXÕES SOBRE ECONOMIA
CRIATIVA E DESENVOLVIMENTO**

Monografia submetida ao corpo docente da Universidade Federal de Alagoas – UFAL / Campus Sertão - Unidade Acadêmica de Santana do Ipanema e aprovada em 27 de julho de 2016, com nota 9,0.


Msc. Fábio Correia da Silva, UFAL, Orientador.

Banca Examinadora:


Msc. Alcides José de Omena Neto, UFAL, Examinador.


Msc. Rafael de Oliveira Rodrigues, UFAL, Examinador.

Dedico primeiramente a Deus, autor desta obra, aos meus pais, meu irmão e irmãs que sempre me incentivaram, e são o principal motivo da realização deste sonho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu amado e eterno Deus, que com sua infinita graça me conduziu desde o primeiro dia dessa longa jornada, até aqui me dando sabedoria, inteligência e força para não desistir.

A minha família, o núcleo próximo, formado pelos meus pais Antônio e Maria José, pela determinação e luta na minha formação e na dos meus irmãos, me ensinando princípios e não medindo esforços para me ver realizando mais este sonho, ao meu irmão Jonas, por cada oração, cada palavra de incentivo, bem como as minhas irmãs Janete e Danielle, por acreditarem em mim e sempre me apoiarem nas minhas decisões, ao meu cunhado João pelo apoio e zelo, obrigada pelo amor incondicional.

Ao meu amigo e irmão Fábio, que de forma plena sempre torceu pelo meu sucesso pessoal e profissional.

A minha prima Janielle, pela força nos momentos mais difíceis, pelo apoio e incentivo.

A minha xará Denise, por sempre ter palavras de conforto nas vezes que pensei em desistir, e por interceder a Deus pela minha vida. Obrigada amiga.

Ao amado Pastor Paulo Alves por suas orações e por sempre ter palavras de apoio e encorajamento.

A cada colega da turma de 2010.2 pelo companheirismo, a troca de conhecimento e o apoio em vários aspectos, cada um teve um papel fundamental na minha vida, obrigada.

A cada professor do curso de Ciências Econômicas, que desempenharam com dedicação as aulas ministradas, e contribuíram de forma particular para o meu crescimento profissional, obrigada pelo aprendizado adquirido ao longo da graduação.

Agradeço ao meu querido orientador e amigo, Fábio Correia, que com paciência me ajudou em cada detalhe, desde a escolha do tema, aos últimos detalhes da defesa deste trabalho, obrigada por ser um excelente professor, profissional, e amigo.

Aos meus amigos de convivência que ultrapassaram os limites da universidade, Dalma, Andressa, Paula, Geisyane, Daniela, Danilto e César, pela amizade, paciência, ternura e convivência nestes 6 anos, que foram memoráveis.

Agradeço aos amigos que fiz nos outros semestres, Weverton Pabblo, Vitoria, Rosiele, Caik, Tamires, Bianca, Ammiquielly, irei levar vocês comigo por toda a vida, obrigada por tudo.

Por fim, agradeço a todos que de forma direta e indireta participaram da minha formação acadêmica.

Encerro meus agradecimentos citando uma frase que sintetiza este momento: até aqui me ajudou o Senhor.

“O tempo é o maior inovador.”.

Francis Bacon

RESUMO

A presente pesquisa analisa Cultura, Criatividade e Inovação: reflexões sobre economia criativa e desenvolvimento. O estudo surgiu da necessidade de ampliar o conhecimento sobre a área da economia criativa no cenário nacional e internacional. Por ser um termo ainda recente dentro da economia, principalmente no ponto de vista brasileiro, o estudo é direcionado a identificar práticas e conceitos que incentivem a implementação deste modelo. Pretende-se conceituar os termos cultura, criatividade e inovação, e relacionar esses a atuação da economia criativa. A aplicação da metodologia deu-se mediante pesquisa bibliográfica por meio de livros e revistas digitais, periódicos, artigos científicos dentre outras fontes, como também, a pesquisa documental feita através de documentos de instituições públicas que tem relação com o assunto. A análise da pesquisa permitiu identificar a contribuição da economia criativa para a economia global e seus impasses no contexto brasileiro.

Palavras-chave: Cultura. Inovação. Economia criativa. Industria criativa. Desenvolvimento.

ABSTRACT

This research analyzes Culture, Creativity and Innovation: Reflections on creative economics and development. The study arose from the need to increase knowledge on the creative economy area in national and international scene. For this be a term still recent within the economy, especially on the brazilian point of view, the study is intended to identify practices and concepts that encourage the implementation of this model. It is intended to conceptualize the terms of culture, creativity and innovation, and relate these to the performance of the creative economy. The methodology was given by literature research through books and digital magazines, newspapers, scientific articles from other sources as well, the documentary research done by public institutions documents that relate to the subject. The analysis of the research has identified the creative economy's contribution to the global economy and its impasses in the Brazilian context.

Keywords: Culture. Innovation. Creative economy. Industry creative. Development.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Classificação da UNCTAD para as Indústrias Criativas.....	24
Figura 2 - Histórico do campo da cultura no Brasil.....	31
Figura 3 - Primeira categoria da cadeia da Indústria Criativa no Brasil.....	36
Figura 4 - Segunda categoria da cadeia da Indústria Criativa no Brasil.....	37
Figura 5 - Terceira categoria da cadeia da Indústria Criativa no Brasil.....	38
Figura 6 - Brasil: distribuição espacial dos trabalhadores criativos: recorte ocupacional (2010).....	45

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Ranking dos países exportadores de bens criativos.....	30
Gráfico 2 - PIB criativo e PIB total brasileiro – 2004 a 2013.....	39
Gráfico 3 - Participação dos empregados criativos no total de empregados do estado – 2004 e 2013.....	41
Gráfico 4 - Porcentagem do VA dos setores da economia criativa (2009)	47

LISTA DE QUADRO

Quadro 1 - Setores e áreas das indústrias criativas e definições.....	26
-----------------------------------------------------------------------	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Número de empregados da indústria criativa no brasil, por áreas criativas e segmentos 2004 e 2013.....	40
Tabela 2 - Evolução do emprego da economia criativa e do emprego total (2003-2010)	43
Tabela 3 - Trabalhadores na economia criativa, nos estados unidos (2003) e no brasil (2010)	44
Tabela 4 - Valor Adicionado da economia criativa	46

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

EBC	Empresa Brasil de Comunicação
FIRJAN	Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
PAS	Pesquisa Anual de Serviços
PIB	Produto Interno Bruto
Rais	Relação Anual de Informações Sociais
SEBRAE/RJ	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Rio de Janeiro
UNCTAD	Organização das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento
UNESCO	Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura
VA	Valor Adicionado

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
2 REVISÃO DA LITERATURA	20
2.1 Conhecimento, capital humano e criatividade	20
2.2 Conceito de economia criativa, indústrias culturais e cultura.....	22
3 REAFIRMANDO A ECONOMIA CRIATIVA.....	34
3.1 Indústrias Cultural x Economia Criativa.....	34
3.1.1 A Economia Criativa: ótica da produção.....	38
3.1.2 A Economia Criativa: ótica do mercado de trabalho.....	39
3.1.3 A Indústria Criativa nos estados	40
3.2 Indicadores da Economia Criativa no Brasil.....	42
3.3 Demandas, potencialidade e desenvolvimento da economia criativa.....	47
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS.....	52

1 INTRODUÇÃO

Para entender o papel que a economia criativa exerce a favor do desenvolvimento econômico no cenário das organizações internacionais e brasileiras, é preciso compreender o que venha a ser conhecimento, criatividade e capital humano.

O conhecimento trata-se de um conjunto de informações provenientes da aprendizagem, por sua vez o conhecimento é transmitido de sujeito para sujeito, no sentido amplo conhecimento é a máquina para a transformação. No ambiente organizacional, o conhecimento se faz necessário para potencializar estratégias eficientes aos processos organizacionais. Alvarenga Neto *apud* Guimarães (2014, p. 30) resume conhecimento como “a soma das experiências de uma pessoa e/ou organização, e só existe na mente humana”.

Partindo da transformação do conhecimento, podemos dizer que o mesmo está interligado as relações de criatividade e capital humano. Conforme Melito (2006), a criatividade, é definida como a geração de ideias, uma nova forma de encarar problemas existentes ou oportunidades no mercado. A criatividade está relacionada com a maneira de realizar algo ou encontrar soluções, de acordo com objetivos particulares e organizacionais, criar, produzir, transformar, inventar e reinventar são ações ligadas a criatividade e associadas ao conhecimento.

O relatório da *Kea European Affairs* (2006) *apud* Lugoboni, Zittei, Moraes e Kaveski (2014), ressalta que, a criatividade compreende todos elementos em que ela pode ser introduzida, não podendo ser definida de forma singular, nem ser atribuída somente a pessoas ou um processo do qual ideias são criadas. Contudo, estes autores destacam três classes que podem caracterizar a criatividade: a criatividade artística, que envolve a interpretação do mundo, as ideias e imaginação externalizados por meio de textos, sons ou imagens; criatividade científica, por sua vez, está relacionada a curiosidade e descoberta de solução de problemas, e; criatividade econômica, sendo interpretada como um processo dinâmico de inovação em fatores relacionados a formação de vantagens competitivas.

O contexto de criatividade está relacionado aos termos Industria Criativa e Economia criativa. As indústrias criativas estão cada vez mais ganhando espaço na economia mundial, oferecendo oportunidades de crescimento nos países

subdesenvolvidos, tais definições apontam como a criatividade, o conhecimento e a cultura podem ser considerados fatores precisos para a geração de emprego, inovação e desenvolvimento.

Com base no que foi exposto, parte o questionamento sobre a importância da economia criativa, e quais impasses para sua prática nos setores organizacionais. O estudo propôs fazer uma análise mais ampla do conceito de economia criativa, e sua atuação mundialmente, bem como verificar os impasses que o setor sofre e a necessidade de políticas públicas que incentivem o desenvolvimento econômico no Brasil.

O objetivo desta análise é determinar as principais características da economia criativa, as oportunidades e restrições da mesma como indutora de desenvolvimento. Somando a isso, definir os limites e dimensões da mesma, como também, determinar seus principais impulsionadores e limitadores, de modo a detectar seus indicadores, avaliando seu impacto no contexto das economias modernas, e comparando brevemente os esforços no Brasil e outras economias que possam ampliar a evidência da economia criativa.

O trabalho detém como hipótese que para além das estratégias de mercado já consolidadas na economia tradicional, a economia criativa também viabiliza o crescimento econômico.

Pode-se entender que a análise a respeito das chamadas Indústrias Criativas, bem como a noção de Economia Criativa, é relativamente recente. A indústria criativa vem como alternativa de desenvolver outros segmentos, com foco na criatividade e na inovação, por meio capacidade intelectual; atraindo a atenção dos setores econômicos.

O estudo foi realizado em um sentido mais teórico, utilizando dados internacionais, ou a nível de Brasil. A princípio a pesquisa irá analisar teoricamente os principais conceitos entre conhecimento, capital humano e a criatividade, em conjunto com a análise do quadro da indústria criativa e da economia criativa no Brasil, não deixando de verificar o setor no cenário internacional.

Quanto aos procedimentos metodológicos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica por meio de livros e revistas digitais, periódicos, artigos científicos dentre outras fontes, como também, a pesquisa documental feita através de

documentos de instituições públicas que tem relação com o assunto. Este trabalho está dividido em quatro capítulos, a contar desta introdução. O segundo capítulo será apresentada a fundamentação teórica utilizada no desenvolvimento deste trabalho, contendo o conceito de conhecimento, capital humano e criatividade, o terceiro capítulo contém o diferencial entre a indústria cultural e a economia criativa, contendo os indicadores da economia criativa no Brasil, e demandas, potencialidades e desenvolvimento da economia criativa. Finalmente, o quarto capítulo apresenta as considerações finais deste trabalho.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Conhecimento, capital humano e criatividade

Dado a análise de conhecimento pode-se afirmar que o mesmo está associado as relações entre o desenvolvimento e o progresso, no âmbito científico, artístico, religioso, filosófico, literário, e demais áreas.

Segundo o filósofo francês Lévy (1996) citado por Bretherick (2010, p. 191), o conhecimento é fruto de uma aprendizagem e o resultado de uma virtualização da experiência imediata. Pode ser aplicado, atualizado, utilizado de outra forma, em diferentes situações das do aprendizado inicial.

Diante disso, qualquer mecanismo, mesmo que simples, sempre esteve associado a técnica humana do conhecimento afim de obter resultados, destacando-se como a principal fonte do saber, tornando-se relevante para a evolução do capital intelectual e de ações empresariais, no preparo de profissionais competentes para executar deveres na sociedade, atribuindo como vantagem competitiva o sucesso das empresas e tornando-se um dos fatores principais da inovação organizacional. Tal vantagem está presente não somente no conjunto de bens que a organização possui e administra, mas em sua capacidade de articular o capital humano entre os diversos ramos da organização, condicionado a novos conhecimentos e soluções inovadoras.

A atual sociedade industrializada é caracterizada pela busca por novos métodos de aprimoramento e eficiência, ou seja, o conhecimento inerente aos processos organizacionais. Solow *apud* Viana e Lima (2010) afirma que: até meados da década de 1950, vários estudos, influenciados pela economia clássica, consideravam que o crescimento estava em função dos fatores de produção (recursos naturais, capital e trabalho) existentes em cada país ou região.

Porém, com o avanço dos estudos econômicos, Mincer (1958), Schultz (1964) e Becker (1964) *apud* Viana e Lima (2010) ressalta que, além da atribuição do capital físico à teoria do crescimento econômico, havia outra variável implícita nos modelos estudados ainda não atribuída a essa teoria: o capital humano.

O termo relaciona-se a capacidade do indivíduo atribuída ao conhecimento, a competência, qualificação, preparo, essa junção constitui um ativo capaz de produzir valor econômico. Após esses estudos, o capital humano passou a ser uma variável importante no conceito de crescimento econômico, proporcionando desenvolvimento empresarial atrelado a diversas formas de conhecimento, portanto é preciso que empresas adotem práticas administrativas de gestão estratégica, afim de desenvolver sua potencialidade inovadora atuando de forma competitiva nos cenários atuais e futuros. Ao transformar conhecimento em produtos e serviços criativos, tais objetos tornam-se valores culturais para a sociedade, e ao mesmo tempo mantem-se como potencial econômico.

Associados ao capital humano, a criatividade e a inovação organizacional constataam o afluxo de novas ideias geradas dentro das empresas, o sucesso de suas ações e com que frequência elas são efetuadas. A criatividade então, é vista como um processo estratégico, ela se caracteriza por executar a pratica de novas ideias, geradas pelo processo criativo, ambas caminham juntas e são causadoras de estímulo para o desenvolvimento e transformação produtiva no ambiente organizacional.

A criatividade está relacionada com os processos de pensamento que se associam com a imaginação, *insight*, a invenção, a intuição, a inspiração, a iluminação e a originalidade. Embora seja muitas vezes considerada sinônimo de “inovação”, observa-se que este último termo tem sido mais utilizado no contexto das organizações, enquanto o termo “criatividade” tem sido usado para falar de indivíduos e grupos de indivíduos. Dessa forma, o conceito de criatividade do indivíduo tem sido considerado fundamental para a geração de inovação, de interesse da organização, constituindo a primeira como componente ideacional da inovação, enquanto esta englobaria a concretização e a aplicação de novas ideias. (ALENCAR, 1995, p. 7)

Para Bedani (2012), a criatividade organizacional é caracterizada por “um processo originário das características de personalidade, conhecimento, habilidades e motivação dos membros da organização”, as ideias criativas tornam-se o principal suporte da inovação, [...] quando aplicadas, teriam a capacidade de promover a inovação de estruturas, estratégias, gestão e processos organizacionais, bem como dos produtos e serviços ofertados no mercado”.

Logo, é de total importância a busca permanente pelo conhecimento, a prática da criatividade e do capital humano, ambas caminham juntas em busca da melhoria

continua dos processos e procedimentos organizacionais, permitindo crescentes transformações no cenário mundial.

2.2 Conceito de economia criativa, indústrias culturais e cultura

O conceito de economia criativa é abrangente, questões uniformes ao termo “economia criativa” são encontradas na Austrália o início da década de 1990, no intitulado “*Creative Nation*” (Nação Criativa, 1994), ganhou visibilidade no Reino Unido a partir de 1997, e somente a partir do século XXI passou a ser conhecida em todo o mundo, trazendo a discussão várias contestações. Este conceito por si assume a importância do trabalho criativo para a economia do país, defende o interesse pelas tecnologias como uma aliada a política cultural, capaz de gerar através da globalização e das mídias digitais oportunidades suscetíveis ao enriquecimento da criatividade pessoal.

O mundo globalizado atua no comportamento da sociedade, os avanços tecnológicos faz parte cada vez mais do estilo de vida atual, sendo capaz de gerar um padrão geral de consumo cultural em todo o mundo, e influenciar no modo como os produtos e serviços criativos e culturais se originam, como são produzidos, reproduzidos, como se distribuem e são comercializados nacional e internacionalmente. A cultura se torna uma mercadoria, passa, então, a ser produzida e consumida com base na lógica industrial.

Em economia, “indústria” refere-se a um setor econômico, partindo daí a Indústria Criativa é um conjunto de setores conduzidos pela possibilidade de gerar direitos e propriedade intelectual. A economia criativa traça outros conceitos, reconhecendo valores originais, colaborativos e intangíveis na geração de valor, sobretudo cultural, formando um leque que vai além das artes.

François Benhamou *apud* Vieira (2013), em seu livro *A economia da cultura*, salienta que para os economistas clássicos como Adam Smith e David Ricardo trabalhos ligados a arte a à cultura eram ineficientes, Alfred Marshall, tinha uma visão diferente, pois considerava as atividades culturais fundamentais para a sociedade, mas não lhes atribuiu valores econômicos, e John M. Keynes, mesmo apaixonado pelas artes, não dedicou atenção científica para as atividades culturais.

A Organização das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), com o intuito de ampliar o estudo da Economia Criativa incorporado a Indústria, elaborou o Relatório da Economia Criativa 2010: Economia Criativa Uma Opção de Desenvolvimento Viável, apresentada em três edições 2008, 2010 e 2013. O Relatório de Economia Criativa 2010 (2012, p.10), conceitua economia criativa da seguinte maneira:

- É um conceito em evolução, baseado em ativos criativos com o potencial de criar crescimento econômico e desenvolvimento;
- É capaz de estimular a geração de renda, criação de empregos e receita de exportação enquanto promove a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano;
- Abarca aspectos econômicos, sociais e culturais, interagindo com tecnologia, propriedade intelectual e objetivos turísticos;
- Ela também é um conjunto de atividades baseadas em conhecimento com uma dimensão de desenvolvimento e conexões inter cruzadas nas esferas micro e macro com a economia como um todo;
- É uma opção realizável de desenvolvimento demandando respostas multidisciplinares de políticas e ações interministeriais;
- No coração da economia criativa estão as indústrias criativas.

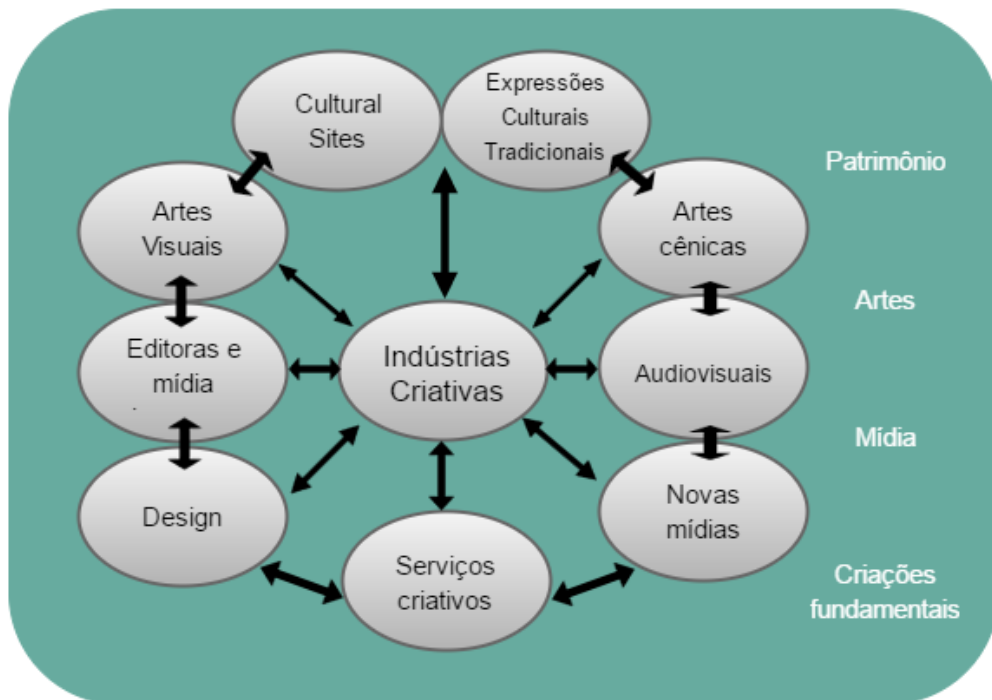
A concepção de Economia Criativa no mundo desperta a atenção para ativos criativos e para os recursos culturais existente nos países em fase de desenvolvimento. As indústrias criativas ao fazer uso desses recursos proporcionam a potencialidade do crescimento econômico, estímulo a geração de renda, maior participação na economia global, tal como diversidade cultural, inclusão social e desenvolvimento humano.

A Economia Criativa constitui um ciclo que integra a criação, produção e distribuição de serviços e produtos que requer conhecimento, criatividade e capital intelectual como principais recursos produtivos. As Indústrias Criativas se utilizam

desses recursos, agregando valor para os negócios, e oferecendo significativa atuação empresarial para diversos setores criativos.

Com base no Relatório da Economia criativa 2010, a UNCTAD classifica as indústrias criativas em quatro grupos: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais. Contendo nove subgrupos, apresentados na figura 1.

Figura 1 - Classificação da UNCTAD para as indústrias criativas



Fonte: Relatório de Economia Criativa (2010, p. 8)

Cada grupo tem como objetivo classificar as indústrias, devido à dificuldade que países e instituições sofrem ao serem incluídas na categoria de “indústrias criativas”. Contudo, pode ser aplicada para viabilizar análises quantitativas e qualitativas.

De acordo com a figura 1, o grupo denominado patrimônio, refere-se ao patrimônio cultural, caracterizado como a origem de todos os tipos de arte e o princípio vital das indústrias cultural e criativa, nele estão divididos dois subgrupos: expressões culturais tradicionais como o artesanato, festivais, celebrações; e locais culturais como sítios arqueológicos, museus, bibliotecas, exposições, etc.

O grupo titulado artes inclui as indústrias criativas baseadas exclusivamente na arte e na cultura. Seus subgrupos são compostos por: artes visuais como

pinturas, esculturas, fotografia e antiguidades; e artes cênicas que refere-se a música ao vivo, teatro, dança, ópera, circo, teatro de fantoches, etc.

O grupo mídia compreende dois subgrupos de mídia que produzem conteúdo criativo com o objetivo de estabelecer comunicação com grandes públicos (“novas mídias” recebem uma classificação separada) são eles: editoras e mídias impressas como livros, imprensa e outras publicações; e audiovisuais, referente a filmes, televisão, rádio e demais radiodifusões.

O quarto e último grupo corresponde a criações funcionais, o grupo constitui indústrias mais impulsionadas pela demanda e voltadas à prestação de serviços, com a criação de produtos e serviços que possuam fins funcionais. Divide-se nos seguintes subgrupos: *Design* associado a interiores, gráfico, moda, joalheria, brinquedos; e novas mídias como arquitetônico, publicidade, cultural e recreativo, pesquisa e desenvolvimento (P&D) criativo, outros serviços criativos digitais.

A economia criativa traz a possibilidade de trabalhar com um modelo de desenvolvimento mais abrangente, não só causando impactos econômicos, mas também sociais.

Conforme o Relatório de Economia Criativa 2010 (2012, p. 35) o trabalho criativo pode proporcionar um senso de propósito em vidas que, de outra forma estariam improdutivas; o envolvimento nos vários tipos de produção pode elevar a autoestima e a consciência social.

O incentivo às indústrias criativas, atrai oportunidades de geração de renda para os jovens, que atualmente são atraídos por expressões culturais tradicionais como o grafite, *cartoons*, artes gráficas, entre outros. O empreendedor criativo busca o aprimoramento da aprendizagem contínua, o mercado deve incentivar a inovação aos criadores, para que se tornem mais criativos e aperfeiçoar o seu trabalho.

A mudança nas ideias criativas dão origem a produtos tangíveis e intangíveis, podendo ser considerado como produtos e serviços criativos, na análise do Relatório de Economia Criativa 2010 (2012), os “produtos e serviços criativos”, formam um subconjunto das indústrias criativas, que possuem um conceito mais amplo centrado, entre outros, nas artes.

As indústrias criativas são determinadas como um conjunto baseado em conhecimento, com capacidade criativa, valor cultural e econômico e objetivos de mercado. Engloba o ciclo de criação, produção e distribuição de produtos e serviços

que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários. Isso deu origem à definição utilizada por alguns países: "indústrias criativas culturais", o conceito continua crescendo e expandindo seu entendimento nas áreas em que é aplicado.

Caves *apud* Vieira (2013, p. 22) aponta como indústrias criativas aquelas que:

[...] atividades relacionadas às artes, à cultura e ao entretenimento em geral. Seu campo de análise compreende atividades de cinema e vídeo, fotografia, música, artes cênicas, artes visuais, mercado de artes e antiguidades, rádio e televisão, artes e entretenimento, artesanato, editoras e editoração de livros. Ele deixa de fora outras atividades importantes como *design*, *design* gráfico, moda e alta costura, internet, *softwares*, arquitetura, gastronomia e partes do turismo. Ao mesmo tempo, descreve que não existem limites para uma produção cultural na medida em que ela utiliza, em ordem de importância, insumos criativos e recursos técnicos.

Howkins (2001) *apud* Vieira (2013) afirma que as indústrias criativas são o núcleo da economia criativa, uma vez que o mundo foi dividido pelas tecnologias digitais, em complemento o fator distinto das indústrias criativas está na sua capacidade de gerar propriedade intelectual, assim as indústrias criativas seriam a soma total de quatro setores: as indústrias de *copyrights*, das patentes, das marcas registradas e do *design*, que associado a elas também formam a economia criativa. O autor indica, quinze setores de indústrias criativas e as 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

	sobre 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	<i>Designer</i> de moda é um negócio pequeno, mas intensamente competitivo: uma mistura de arte, artesanato, design, 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 design, 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 dos mais difundidos. 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.
Publicidade	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 aumentou, embora as margens e os lucros sejam ainda apertados.
P&D	São as atividades científicas e técnicas, realizadas por empresas, universidades e organizações de pesquisa. É um negócio de patentes.
<i>Software</i>	O desenho e a escrita de programas de computador é claramente criativo. 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 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 segmentos: jogos baseados em dispositivo com seu <i>software</i> , 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.

Na atualidade indústrias criativas se encontram entre os setores mais dinâmicos do comércio mundial. O Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil (2014), ao classificar as indústrias criativas, as define como:

- Ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários;
- Compreendem um conjunto de atividades baseadas no conhecimento e que produzem bem e serviços intelectuais ou artísticos tangíveis e de conteúdo criativo, valor econômico e dirigido ao mercado;
- Cobrem um campo vasto e heterogêneo que compreende a interação entre várias atividades criativas desde as artes e artesanatos tradicionais, música, artes visuais e cênicas, até grupos de atividades tecnológicas e orientadas para serviços, tais como a indústria cinematográfica, televisão e rádio e *design*.

As atuais transformações na sociedade industrial para uma pós-industrial, são fundamentada na mudança entre uma economia composta pelo uso intensivo de capital e trabalho para uma economia onde a base do capital é o intelecto principalmente pelo desenvolvimento de tecnologias.

Na concepção de Howkins (2001) *apud* Vieira (2013), as pessoas e organizações criativas estão cada vez mais aptas, e os negócios tem se tornando progressivamente sujeitos a criatividade. O autor compreende que parte das pessoas são capazes de transformar imaginação criativa em algo produtivo, capaz de gerar ganho financeiro, e atribui a criatividade não só ao campo da arte, mas aos cientistas, empresários, economistas, entre outros, por terem a capacidade de criar inovações significativas e reais.

Se estabelece o conceito de economia criativa nas economias nacionais, quando se produz benefícios econômicos e emprego nos diversos setores, promovendo a diversificação econômica, receitas, comércio e inovação. A economia criativa foca na potencialidade individual ou coletiva para gerar bens e serviços criativos. Como exemplo podemos citar os bens tangíveis e intangíveis, bens intelectuais e artísticos, de natureza criativa e valor econômico, no cenário mundial grande parte dessas atividades são proveniente de setores como moda, *design*, cultura, música e artesanato, e outra parte origina-se do setor tecnológico e de inovação, como a criação de softwares, aparelhos de celular e jogos eletrônicos. Incluindo também atividades relacionadas a televisão, rádio, cinema, fotografia, entre outros.

Diante de uma perspectiva econômica Howkins (2001) citado pelo Relatório de Economia Criativa 2010 (2012, p. 23), afirma que a economia criativa vem crescendo com mais velocidade do que o restante da economia em uma variedade de países, embora expectativas aproximadas sugiram que ela seja responsável por quase 8% do rendimento anual da economia global em 2000. O relatório ressalta que a maneira mais viável de se avaliar a participação de uma indústria na economia nacional, é mensurar seu valor agregado, incluindo a participação do trabalho e do capital. Porém, o valor agregado para cada indústria não é disponibilizado por fontes governamentais, portanto obtém-se dificuldades de uma classificação padrão e de dados oficiais em relação a contribuição da economia criativa para o rendimento global.

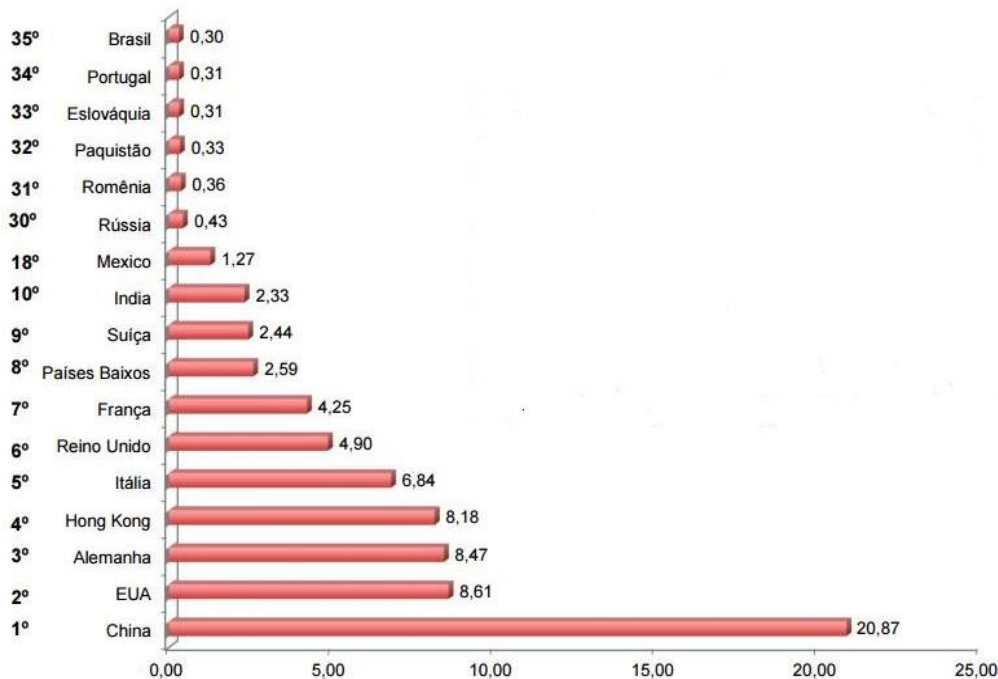
O comércio mundial dos produtos das indústrias criativas continuou a aumentar, mesmo durante a crise financeira de 2008 que levou a uma queda de 2% no Produto Interno Bruto (PIB) mundial em 2009. De modo que a maior parte das regiões e países foram afetados pelo desaquecimento econômico, incluindo os países emergentes em desenvolvimento que haviam desfrutado de sólido crescimento no período de 2000-2007. Nos anos antecedentes ao desaquecimento econômico, ou seja, de 2002 a 2008, o comércio de bens e serviços da indústria criativa cresceu uma média de 14% ao ano, mesmo levando-se em consideração a intensa contração da demanda mundial e do comércio internacional nos últimos meses de 2008.

Ao focar na criatividade, e inovação, a economia criativa não está restrita apenas aos produtos, serviços e tecnologias, envolve processos, modelos de negócios, gestão, pequenos grupos sociais desprovidos de capital, entre outros. A economia criativa oferece espaço nas áreas do *design*, moda, indústrias de automóveis, agências de publicidade, contudo acredita-se que falta uma relação entre empresas e universidades que impulsionem os setores da economia criativa no país, como a criação de polos de desenvolvimento que reforcem a pesquisa aplicada a inovação.

A inovação é fundamental para desenvolver produtos e serviços requisitados pelo mercado. De acordo com o Relatório de Economia Criativa (2010), apesar de uma queda de 12% no comércio global em 2008, os serviços e bens da economia criativa cresceram até 14%. O Brasil ainda não se encontra entre os 20 maiores produtores do

setor, o gráfico 1 mostra sua colocação em 35º lugar na lista dos países que mais exportam bens criativos.

Gráfico 1 - Ranking dos países exportadores de bens criativos.



Fonte: UNCTAD, 2010.

A diversidade cultural dá sentido aos valores culturais e históricos, a economia criativa tem capacidade para compreender tanto os conhecimentos tradicionais do passado quanto as novas tecnologias, e é capaz de reagir diante das mudanças tecnológicas, econômicas e culturais contínuas que ocorrem em nossa sociedade, mesmo que não seja perceptíveis de imediato.

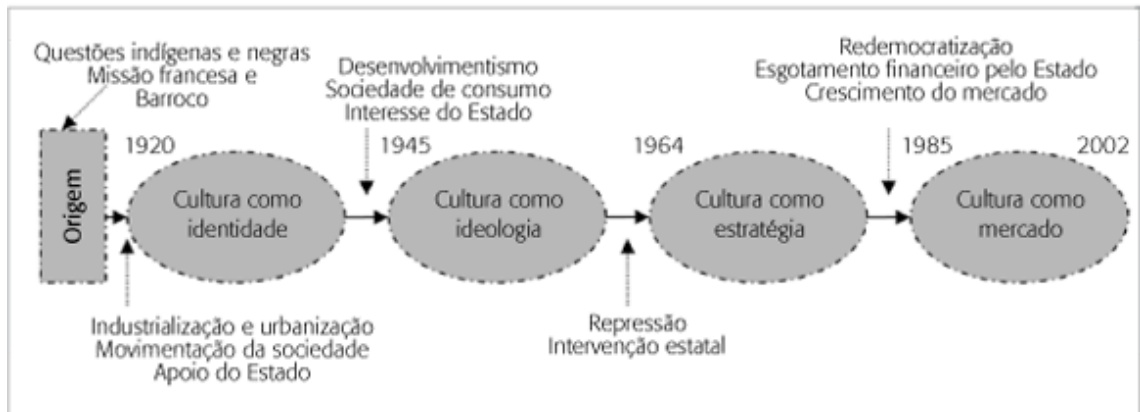
A definição clássica de cultura na perspectiva de Tylor *apud* Cardoso e Freder (2015), nos diz que a cultura é um conjunto complexo que inclui conhecimentos, crenças, artes, morais, leis, costumes e quaisquer outras capacidades desenvolvidas pelo homem como membro da sociedade.

Na concepção de Adam Smith, atividades ligadas a cultura, a arte e ao entretenimento não geravam riqueza economicamente por não estarem vinculadas à cadeia produtiva, e conseqüentemente não gerariam valor agregado. No entanto ao decorrer dos anos é perceptível mudanças a respeito deste pensamento, várias organizações internacionais, incluindo a participação da Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) têm trazido debates sobre o

campo da cultura e sua importância como centro para o desenvolvimento sustentável do país. Para que seja possível promover o campo da cultura é necessário a sua participação em iniciativas desenvolvidas nos territórios, e o envolvimento da população local. Programas integrados ao turismo, revitalização de patrimônios culturais, promoção das indústrias criativas e culturais são formas de incentivar a criação de empregos, geração de renda e desenvolvimento local.

Com o objetivo de mostrar a evolução do campo da cultura ao longo dos anos, e com isto, compreender a complexidade que envolve a estrutura da área no Brasil, Simões (2009), destaca o papel de vários atores nesse processo, conforme demonstrado na figura 2.

Figura 2 - Histórico do campo da cultura no Brasil



Fonte: Simões, 2006.

Sobre a cultura Ribeiro (2009) *apud* Massinhã (2012, p. 11) ressalta que:

Cultura não pode ser entendido apenas pela produção de bens de consumo, mas também pela produção própria do homem, como necessidade existencial. A cultura é dinâmica e se recicla adaptando-se a novos elementos. Cultura é sinônimo de significado, onde um grupo social vivencia experiências.

A cultura foi reconhecida como uma atividade econômica recentemente, se analisarmos em tempo histórico, até pouco tempo era vista apenas como patrimônio simbólico. É importante refletir sobre o papel da cultura, como modelo de economia criativa de forma que se adeque às necessidades de cada indivíduo criativo, o artista, o artesão ou o produtor da cultura. Sujeito a esse processo está a criatividade, um termo que gera interesses cada vez maiores dentro das áreas

institucionais em que vivemos, como centros comunitários, praças, áreas de lazer, escolas, entre outros.

A busca pela definição de criatividade traz uma preocupação visto que há diversas explicações vindas de áreas como psicológica, filosófica, pedagógica entre outras áreas de estudo, além de sociocultural. Contudo, Pereira, Mussi e Knabben (1999, p. 4), diz que, do ponto de vista etimológico, o conceito de criatividade está ligado ao termo criar, que quer dizer, dar existência, sair do nada, estabelecer relações até então não estabelecidas pelo universo do indivíduo, visando determinados fins.

Alencar (1996) *apud* Vieira (2013, p. 18) 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”. Para Furtado (1984) *apud* Vieira (2013, p. 18): “[...] a criatividade é a capacidade inventiva, o ‘gênio inventivo’, da sociedade para combinar e desenvolver forças produtivas, sob um contexto cultural”.

A busca pelos diversos conceitos de criatividade e a sua relação com a economia, desperta interesse nos estudiosos e nas organizações, ampliando seu foco. Pode-se relacionar a criatividade com os avanços tecnológicos, a conectividade faz parte cada vez mais da vida atual, tanto pessoal como empresarial, influenciando escolhas e atitudes, essa mudança forma um novo padrão de consumo cultural, influenciando na maneira como os produtos e serviços criativos, e culturais são criados, produzidos, reproduzidos, distribuídos, e comercializados em nível nacional e internacional, como também pode atuar como um meio para os excluídos dos avanços tecnológicos possam promover um tipo de produção que se torne uma alternativa a esta exclusão.

Para Howkins (2001) *apud* Vieira (2013), os produtos criativos são classificados como propriedade intelectual, como *Copyright* (direito autoral), patentes, *trademarks* (marca registrada), e *design*. O Relatório de Economia Criativa 2010 (2012), descreve que tais produtos e serviços criativos são simbólicos, porém, mostram uma individualidade e especificidade cultural, capaz de oferecer diferenciação e diversidade.

Os países em desenvolvimento têm se esforçado para manter o espaço político a fim de poder formular políticas nacionais que aprimorem as suas indústrias criativas.

Segundo Reis (2008) citado por Vieira (2013, p. 32), é necessário aproveitar o potencial deste setor, baseando-se nos seguintes itens, especificando e indo além dos quatro itens considerados relevantes:

- 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.

Considerando que tais ações sejam possíveis é necessário que se estabeleça atividades ligadas à economia criativa, através da introdução de políticas econômicas de incentivo. Mesmo o Brasil possuindo elementos de potencial criativo, por outro lado existe uma deficiência estrutural econômica, social e urbana, tanto pelo lado quantitativo quanto qualitativo de infraestrutura que o país oferece.

Além de benefícios econômicos, a atuação da economia criativa no cenário mundial contribui para o desenvolvimento social, proporcionando qualidade de vida em indivíduos e comunidades, e estimulando o crescimento inclusivo.

3 REAFIRMANDO A ECONOMIA CRIATIVA

3.1 Indústria Cultural x Economia Criativa

Um dos termos que toma ênfase dentro dos setores organizacionais é indústria cultural, originada pelo capitalismo em 1947, como uma crítica radical ao entretenimento de massa, feita por membros da escola Frankfurt, o Relatório de Economia Criativa 2010 (2012, p. 5), afirma que Adorno e Horkheimer (1947), evidenciou o termo “Industria Cultural”, ela está ligada diretamente a exploração do conhecimento e da informação por meio de empresas e instituições cuja atividade principal é a produção de projetos culturais, com fins lucrativos. As Indústrias Culturais integram os subconjuntos das Indústrias Criativas. Tolila (2007, p. 34) descreve que:

O surgimento e desenvolvimento das indústrias culturais (livro, música e filme) faz surgir uma nova lógica que consiste fundamentalmente na aplicação dos processos industriais aos protótipos da criação artística e cultural. Essa evolução que fora pressentida por W. Benjamin desde 1935 (com uma opinião negativa) e depois estudada sob um ângulo ideológico e filosófico pelos teóricos da escola de Frankfurt (Adorno, Horkheimer) constitui desde então um fenômeno de importância crucial pelos desafios econômicos que representa e pelas questões que coloca tanto para os meios culturais da criação (os artistas) como para as políticas públicas da cultura.

A indústria cultural passa por diferentes contextos, porém de uma forma geral as indústrias culturais vem ganhando aceitação apenas no contexto de que são indústrias que produzem produtos e serviços culturais.

A Organização das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), criada em 1964, em Genebra, na Suíça, é o órgão da Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas com foco na integração dos países em desenvolvimento na economia mundial, define indústrias culturais através do Relatório de Economia Criativa 2010 (2012, p. 5)

[...] combinam a criação, produção e comercialização de conteúdos intangíveis e culturais por natureza. Esses conteúdos são tipicamente protegidos por direitos autorais e podem assumir a forma de produtos e serviços. [...] são, também “centrais na promoção e manutenção da diversidade cultural e na garantia do acesso democrático à cultura”.

Apesar da percepção de diferentes definições sobre os termos, é notável que o princípio da Indústria Cultural e Criativa está condicionado a esfera econômica. Com isso, foi criado o paradigma da economia criativa para classificar os modelos de negócios ou gestão, originados de atividades, produtos, serviços a partir do conhecimento e da criatividade, que provem do capital intelectual.

O crescimento da economia criativa ao redor do mundo, proporciona aos empreendedores a capacidade de gerar produtos significativamente importantes para o crescimento econômico, enriquecendo o setor atuante e tornando-o referencial em competitividade e inovação, uma vez que empresas buscam cada vez mais pessoas aptas a soluções inovadoras e criativas, proporcionando ao empreendedor novos processos e novas tecnologias.

Contudo, é preciso o estímulo ao desenvolvimento das indústrias criativas e culturais por parte dos governantes, dado que os países latino-americanos atualmente enfrentam dificuldades para redefinir políticas públicas, a partir daí as indústrias culturais ganham espaço, tornando-se o modelo chave para a criação de organismos e instituições, haja vista que as mesmas são geradora de empregos e riqueza, e constitui setores dinâmicos dentro da economia.

Segundo Miguez (2007) *apud* Costa; Santos (2011, p. 2) explica que:

As expressões “indústrias criativas” e “economia criativa” são relativamente recentes, pois constituem produtos da “terceira revolução industrial” relacionados diretamente ao paradigma de produção da sociedade contemporânea baseada na era pós-industrial, pós-fordista, do conhecimento, da informação e aprendizado.

A Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN), interessado no estudo da Economia Criativa no Brasil, lançou em 2008, o Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, denominado “A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil”, em 2012 inovou seu mapeamento, porém, além de analisar a visão da produção criativa, foi feito também a análise sobre os profissionais criativos diante de duas óticas, a primeira foi sob a ótica da produção referente as empresas criativas que por sua vez não empregam apenas trabalhadores criativos, a segunda ótica é a do mercado de trabalho, ou seja, trabalhadores criativos, que atuam de forma criativa em qualquer atividade econômica distinta.

Entretanto, a edição 2014 do Mapeamento da Indústria Criativa propôs analisar o quadro da evolutivo da indústria criativa no Brasil, por intermédio da

Cadeia da Indústria Criativa, alinhado à visão da UNCTAD, permanecem com a classificação anterior da cadeia da indústria criativa, que conforme é vista nas figuras 1, 2 e 3, a cadeia produtiva é composta pelos ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços, tendo como principais insumos a criatividade e o capital intelectual.

Nesse contexto, tal cadeia é formada por três grandes categorias: Indústria Criativa (Núcleo); Atividades Relacionadas e Apoio, a Figura 3 mostra a combinação de seus segmentos em quatro áreas criativas: Consumo, Cultura, Mídias e Tecnologia.

Figura 3 - Primeira categoria da cadeia da Indústria Criativa no Brasil

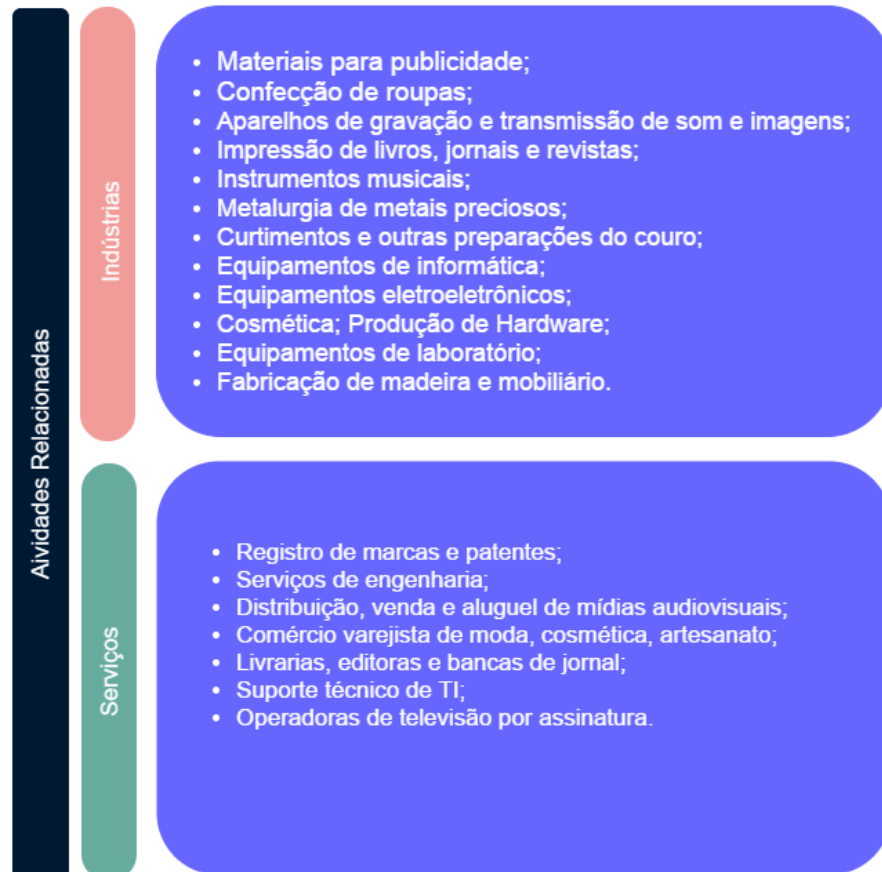


Fonte: Sistema FIRJAN - Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, 2014.

A Indústria Criativa (Núcleo), é formada por atividades profissionais e/ou econômicas, que têm as ideias como insumo principal para geração de valor. Os segmentos Tecnologia, Mídias, Cultura e Consumo estão inseridos nessas atividades.

Interligada a primeira categoria estão as atividades relacionadas, apresentada na figura 4, onde são inseridas as áreas de indústrias e serviços e seus seguimentos.

Figura 4 - Segunda categoria da cadeia da Indústria Criativa no Brasil

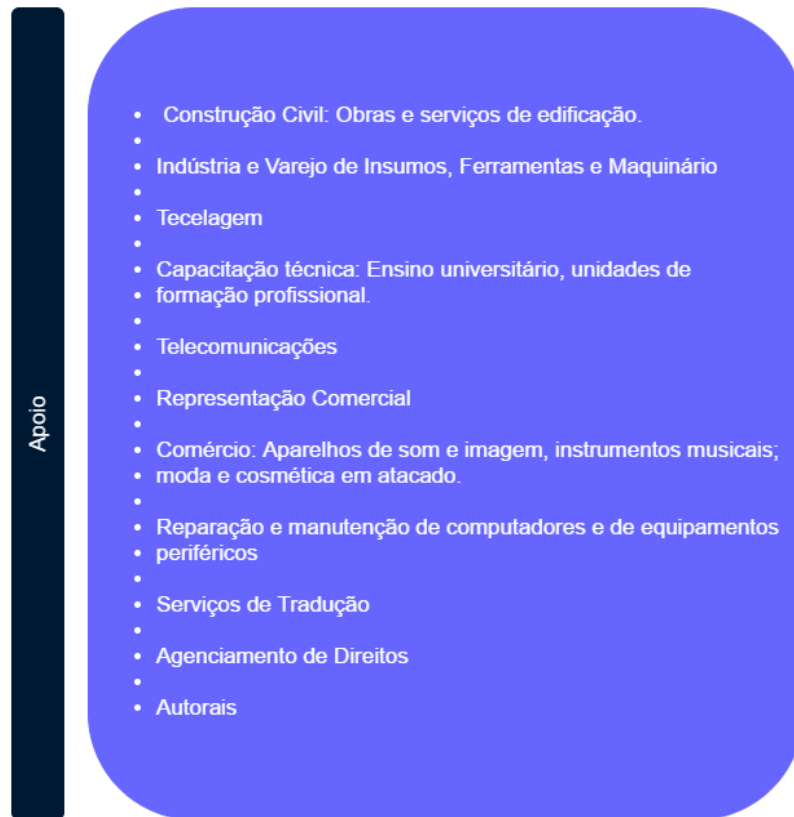


Fonte: Sistema FIRJAN - Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, 2014.

Nessa categoria estão inseridos profissionais e estabelecimentos provenientes diretamente de bens e serviços à Indústria Criativa. As grandes indústrias, empresas de serviços e profissionais fornecedores de matérias e elementos, são os principais representantes para o funcionamento do núcleo criativo.

A figura 5 abaixo apresenta a terceira categoria da cadeia, que é caracterizada pela oferta de bens e serviços indiretos à Indústria Criativa.

Figura 5 - Terceira categoria da cadeia da Indústria Criativa no Brasil



Fonte: Sistema FIRJAN - Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, 2014.

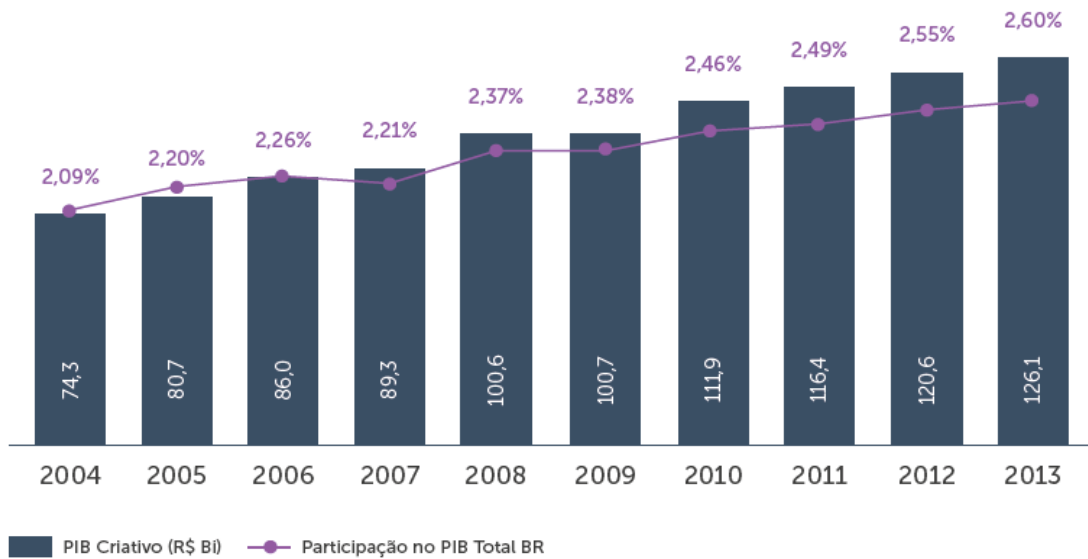
3.1.1 A Economia Criativa: ótica da produção

Com base no Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil (2014), nas últimas décadas, as empresas não só passaram a reconhecer a importância da criatividade como insumo de produção como também perceberam seu papel transformador no sistema produtivo. Além do capital, da matéria-prima e da mão de obra, as áreas estratégicas das empresas voltaram os olhos para o uso das ideias como recurso essencial para geração de valor.

Sob a ótica da produção, a indústria criativa é formada por 251 mil empresas, segundo dados de 2013. Num olhar sobre a última década, houve um crescimento de 69,1% desde 2004, quando eram cerca de 148 mil empresas. Esse avanço toma ainda maior proporção e relevância quando comparado à movimentação de empresas no Brasil, que de uma forma geral cresceu 35,5%, ou seja: os estabelecimentos criativos cresceram quase o dobro no mesmo período.

A análise realizada avaliou que a indústria criativa brasileira comanda R\$ 126 bilhões do PIB, sendo 2,6% do total produzido no Brasil em 2013, ante a 2,1% em 2014, avançando em 69,8% no PIB da Indústria Criativa em termos reais. O gráfico 2 demonstra o PIB criativo e a sua participação no PIB total brasileiro nos anos de 2004 a 2013.

Gráfico 2 - PIB criativo e PIB total brasileiro – 2004 a 2013



Fonte: Sistema FIRJAN - Mapeamento da Indústria Cultural no Brasil – FIRJAN, 2014.

3.1.2 A Economia Criativa: ótica do mercado de trabalho

O Mapeamento da Indústria Criativa, concluiu que, no ano de 2013, o Brasil apresentou 892,5 mil profissionais criativos, frente a 469,8 mil registrados em 2004. Resultando em 420 mil empregos nos últimos dez anos, com isso o mercado se expandiu, não somente em números absolutos, mas em termos relativos, a participação do setor criativo alcançou no total de trabalhadores formais brasileiros 1,8% em 2012, e 1,5% em 2014. A área criativa do consumo se destacou por dobrar seus trabalhadores formais entre 2013 e 2014, porém o maior avanço deu-se no segmento de *Publicidade* (+238,5%), cujo número de profissionais mais do que triplicou em apenas uma década.

Rodrigues; Chimenti; Nogueira (2012), citado pelo Mapeamento da Indústria Criativa (2012, p. 12) ressalta que, a revolução das tecnologias digitais propiciou o desenvolvimento de meios de contato inéditos entre empresas e consumidores, as

chamadas novas mídias, tornando a publicidade um fator indispensável para o progresso das organizações.

O seguimento *Design* como uma peça chave nesse processo, foi o segundo setor que mais cresceu nesse período, mais do que dobrando o número de trabalhadores com carteira assinada (+104,3%).

Tabela 1 - Número de empregados da indústria criativa no Brasil, por áreas criativas e segmentos 2004 e 2013

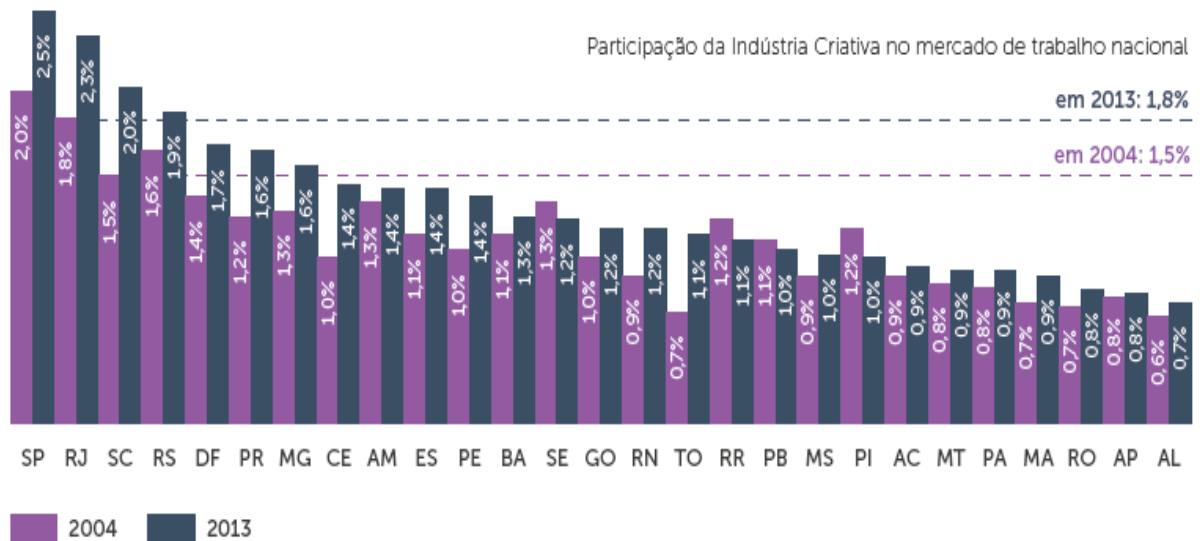
Seguimentos	2004	2013	Cresc.
Consumo	211,5	422,9	100%
Publicidade	45,7	154,8	238,5%
Arquitetura	62,7	124,5	98,5%
Design	42,6	87,0	104,3%
Moda	60,5	56,7	-6,3%
Cultura	43,3	62,1	43,6%
Expressões Culturais	18,3	22,5	22,7%
Patrimônio e Artes	10,2	16,4	60,9%
Música	7,5	12,0	60,4%
Artes Cênicas	7,2	11,2	54,9%
Mídias	64,2	101,4	58,0%
Editorial	27,8	50,8	82,5%
Audiovisual	36,3	50,6	39,1%
Tecnologia	150,9	306,1	102,8%
P&D	82,2	166,3	102,3%
TIC	55,5	112,9	103,6%
Biotecnologia	13,2	26,9	102,8%
Indústria Criativa	469,8	892,5	90,0%

Fonte: Sistema FIRJAN - Mapeamento da Indústria Cultural no Brasil – FIRJAN, 2014.

3.1.3 A Indústria Criativa nos estados

Em análise, os estados brasileiros São Paulo e Rio de Janeiro se destacam no mercado de trabalho criativo, são 349 mil trabalhadores paulistas e 107 mil trabalhadores fluminenses. Juntos concentram 51,1% dos 892,5 mil profissionais criativos do Brasil. Dessa forma, estes profissionais possuem participação significativa no total do mercado de trabalho da economia desses estados: 2,5% e 2,3%, respectivamente, percentuais superiores à média nacional de 1,8% – gráfico 3. (FIRJAN, 2014)

Gráfico 3 - Participação dos empregados criativos no total de empregados do estado 2004 e 2013



Fonte: Mapeamento da Indústria Cultural no Brasil – FIRJAN, 2014.

Conclui-se que:

- São Paulo é o maior centro do mercado consumidor no Brasil, os profissionais de *Publicidade* são os mais representativos: são 80 mil trabalhadores – ou 23,1% da indústria criativa paulista – maior proporção do país.
- No Rio de Janeiro, sede de universidades de renome internacional e múltiplos institutos de pesquisa públicos e privados, o segmento de *Pesquisa & Desenvolvimento* é o mais abundante, com 32 mil trabalhadores e, como consequência, maior participação na classe criativa fluminense: 29,5%.
- Na região Sul também registram grande presença das atividades profissionais criativas em suas economias. O segmento com maior representatividade na indústria criativa local é o *Design*: Santa Catarina (16,9%), Rio Grande do Sul (13,7%) e Paraná (13,6%).
- No Brasil como um todo o segmento de *Design* emprega 9,7% de todos os profissionais criativos.
- No nordeste, o estado com maior representatividade da classe criativa no mercado de trabalho formal é o Ceará (1,4%). Isso reflete principalmente a

força do segmento de *Moda*, responsável por 14,0% dos empregos criativos cearenses.

O nordeste tem uma grande capacidade criadora, devido a disponibilidade de capital natural e disponibilidade de serviços especializados, esse conjunto produz a necessidade de reinventar, criar, inovar, tornando a prática da economia criativa viável. Para que haja uma maior participação do nordeste nessa área é necessário rever políticas de incentivo direto e objetivo, onde se faz necessário o papel do empreendedorismo e das micro e pequenas empresas na representação de um novo modelo de desenvolvimento, focado em indicadores econômicos-sociais.

A economia criativa oferece oportunidades de crescimento, tanto mundialmente como regionalmente, no caso das empresas, a atuação dos negócios criativos atua em benefício do fator econômico, e social. É evidente a importância da economia criativa para ampliar o mercado, incorporando elementos culturais e criativos. Diante disso, é possível dizer que a economia criativa tem sido considerada a grande estratégia de desenvolvimento do século XXI.

3.2 Indicadores da Economia Criativa no Brasil

Alguns governos usam como bandeira a cultura, com o apoio da Secretária de Economia Criativa e o Plano Brasil Criativo. Granda (2012) em sua pesquisa para a Agência Brasil citada no site da Empresa Brasil de Comunicação – EBC afirma que a economia criativa é responsável por cerca de 8% do PIB brasileiro. No entanto, para que o setor cresça, é preciso monitoramento para se mensurar o tamanho e identificar gargalos visando à construção de políticas públicas, disse à Agência Brasil a gerente de Desenvolvimento da Economia Criativa do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Estado do Rio de Janeiro (Sebrae/RJ), ressalta ainda que, a economia criativa envolve setores que nunca foram estimulados do ponto de vista econômico, como *design* e arquitetura, e que os setores como música, audiovisual e outros misturam várias cadeias produtivas, tornando-se fortes na esfera da economia criativa, mas é necessário que sejam mensurados de forma eficiente, para que seja possível detectar necessidades e oportunidades.

O cenário atual brasileiro, ainda se encontra em fase de experiência para a atuação da economia criativa, pois ela traz a possibilidade de atuação em diversos segmentos econômicos, agrupando-os de forma diferente. Conseqüentemente, gerando impacto sobre os negócios, empreendimentos e no próprio desenvolvimento.

No âmbito geral do Brasil, a análise feita pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) sobre o Panorama da Economia Criativa no Brasil, mostra na tabela 2 abaixo a evolução do número de trabalhadores formais da economia criativa, segundo dados da Relação Anual de Informações Sociais (Rais), empregados tanto pelo critério ocupacional quanto pelo setorial.

Tabela 2- Evolução do emprego da economia criativa e do emprego total (2003-2010)

Ano	Total da Rais	Recorte ocupacional		Recorte setorial	
		Total da economia Criativa	% da economia criativa no total	Total da economia criativa	% da economia criativa no total
2003	22.027.834	405.953	1,84		
2004	23.007.834	426.271	1,85		
2005	24.083.050	435.983	1,81		
2006	25.581.910	470.797	1,84	515.672	2,02
2007	26.654.605	495.623	1,86	521.907	1,96
2008	27.869.569	577.072	2,07	534.785	1,92
2009	29.081.100	548.814	1,89	565.753	1,95
2010	30.485.676	575.034	1,89	583.025	1,91

Fonte: Rais elaborado por OLIVEIRA; ARAÚJO; SILVA, 2013.

É notório que, em ambos os fatores, o número de empregados formais da economia criativa entre 2003 e 2010 é de 2%. No critério ocupacional, a economia criativa empregou 575 mil trabalhadores formais em 2010, e no critério setorial foram 583 mil empregos no mesmo ano. O recorte setorial é o responsável pelo seguimento de publicação e mídia impressa, *new media*, como também serviços criativos e audiovisual. No recorte ocupacional as ocupações estão ligadas aos serviços criativos e *design*, estas diferenças ocorrem devido aos “criativos embutidos”, que segundo Florida citado pelo IPEA (2013), são os trabalhadores criativos que trabalham e empresas cuja atividade-fim seja eminentemente criativa.

Este panorama mostra ainda, na tabela 3 a seguir, mostra uma comparação dos trabalhadores formais na economia criativa, analisando os Estados Unidos em 2003 e Brasil em 2010. Os dados para economia criativa americana são de 2003, fazendo-se necessário uma readaptação à classificação das ocupações entre as áreas para que pudesse ser realizada a comparação. Há duas diferenças entre o índice de trabalhadores americanos e os brasileiros na economia criativa, primeiramente pela distribuição das ocupações entre as áreas e em termos de escala – os Estados Unidos empregam 5,6 vezes mais trabalhadores em ocupação criativa que o Brasil, um exemplo a ser citado é o setor de filme e vídeo nos Estados Unidos, pois emprega mais de dez vezes o empregado no Brasil.

Tabela 3- Trabalhadores na economia criativa, nos estados unidos (2003) e no brasil (2010)

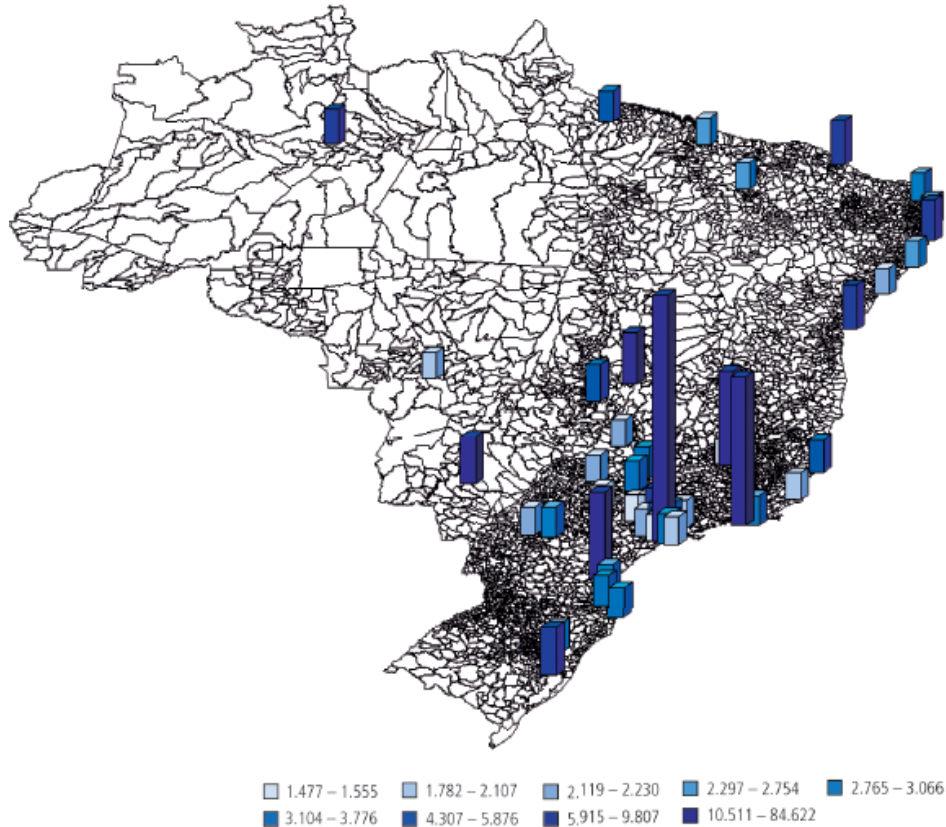
Atividades	Estados Unidos (2003)		Brasil (2010)	
	Número de trabalhadores (mil)	% da força de trabalho	Número de trabalhadores (mil)	% da força de trabalho
Publicidade	429	0,3	53	0,17
Design	428	0,3	132	0,43
Arquitetura	296	0,2	39	0,13
Broadcasting	320	0,2	57	0,19
Filme e vídeo	142	0,1	12	0,04
Produção musical	41	0,0	12	0,04
Arte performática	159	0,1	8	0,03
Publicação	700	0,5	56	0,18
Artes visuais	122	0,1	9	0,03
Outros	611	0,5	197	0,65
Total- Economia Criativa	3.248	2,5	575	1,89
Total da Economia	132.047	100,0	30.485	100,00

Fonte: Brasil (Rais) e Estados Unidos (UNCTAD, 2010)

Do ponto de vista espacial, a pesquisa apresenta que a maior parte dos trabalhadores brasileiros está no estado e na cidade de São Paulo, de modo que, São Paulo emprega mais de 80 mil trabalhadores criativos. As cidades do Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Brasília e Campo Grande empregam, cada uma delas, mais de 10 mil trabalhadores criativos (mapa 1). Conforme citado por Florida

(2012), o emprego criativo tende a se concentrar nas grandes aglomerações urbanas, onde há escala para os serviços mais especializados.

Figura 6 - Brasil: distribuição espacial dos trabalhadores criativos: recorte ocupacional (2010)



Fonte: Rais elaborado por OLIVEIRA; ARAÚJO; SILVA, 2013.

A Pesquisa Anual de Serviços (PAS), parte que integra o Sistema de Estatísticas Econômicas (IBGE) com o propósito de analisar a grandeza da economia criativa, utilizou dados da Rais para corrigir a escala das ocupações criativas, assim o Valor Adicionado (VA), produzido pelas indústrias criativas no Brasil em 2009 é apresentado na tabela 4 a seguir.

Tabela 4 - Valor Adicionado da economia criativa

Atividades	VA 2009 R\$ (milhões)	VA 2009 com correção (R\$ milhões)
Audiovisual	13.632,94	10.634,21
Publicação e mídia impressa	11.796,89	8.769,26
<i>New media</i>	17.348,83	7.830,29
Serviços criativos	7.090,24	3.634,48
Artes performáticas	1.858,30	1.061,71
Design	1.906,17	996,54
Expressões culturais tradicionais	1.560,36	903,87
Artes visuais	473,12	198,77
Sítios culturais	-	-
VA total da economia criativa	55.666,84	34.029,12
VA total da economia	-	2.794.379,00
PIB	-	3.329.404,00
% do VA		1,2
% do PIB	1,7%	1,1

Fonte: PAS (2009) e Reis (2009).

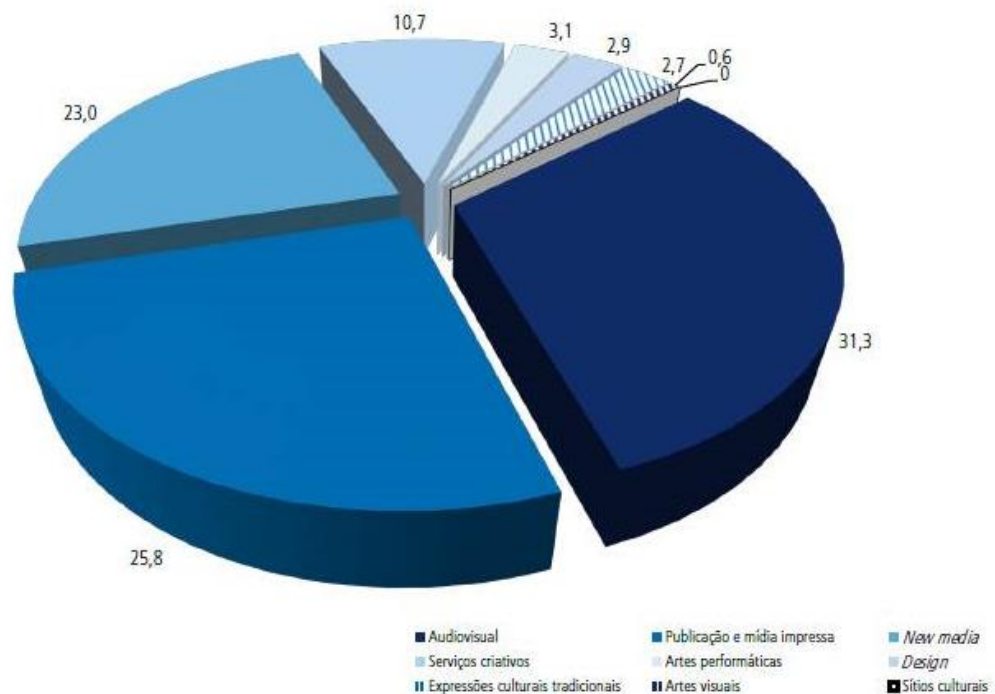
A análise mostra o montante do PIB no mesmo ano, de 1,7% sem correção, ao realizar a correção o VA da economia criativa brasileira é de 1,1% do PIB. No entanto, ao comparar o VA gerado pela economia criativa com o VA total da economia criativa em 2009, temos 1,2%.

Conforme o modelo adotado pelas indústrias criativas, o gráfico a seguir apresenta a participação do VA em cada um dos nove seguimentos da economia criativas segundo a pesquisa do IPEA (2013)

O seguimento audiovisual compreende os setores de áudio, cinema, TV e vídeo, responde por 31,3% do VA gerado pelas indústrias criativas em 2009. Outro segmento relevante é o de publicações e mídia impressa onde estão inclusos os setores de imprensa, mercado editorial e outras publicações, com 25,8% do VA total naquele ano. Também é expressivo o segmento de *new media*, que contém o mercado de publicidade e geração de conteúdo na internet (expressivamente *Web*), este segmento responde por 23% do VA total, enquanto os serviços criativos como arquitetura, ensino, recreação, P&D criativo e outros respondem por 10,7%.

Destaca-se também o segmento das artes performáticas como circo, dança, música, teatro e demais espetáculos, tal seguimento responde por 3,1% do VA e o segmento do *design*, por 2,9%. Ambos bem abaixo dos segmentos mais significantes. Também os sítios culturais e as artes visuais incluem escultura, fotografia e a pintura ficaram com valores inexpressivos. Estes percentuais, pouco expressivos para alguns segmentos, podem ser resultantes do maior grau de informalidade destes segmentos. No caso dos sítios culturais, deve-se considerar que a maior parte destas atividades tem caráter público.

Gráfico 4 – Porcentagem do VA dos setores da economia criativa (2009)



Fonte: PAS (2009) e Rais (2009) elaborado por OLIVEIRA; ARAÚJO; SILVA, 2013.

3.3 Demandas, potencialidades e desenvolvimento da economia criativa

A economia criativa vem sendo vista como um importante componente do crescimento econômico e social das economias avançadas. Porém, boa parte dos países ainda em desenvolvimento estão restritas em aproveitar sua capacidade criativa a favor do desenvolvimento, geram pontos fracos sobre a política interna, apesar disso, a economia criativa tende a proporcionar aos países em

desenvolvimento opções viáveis e oportunidades de crescerem na área do conhecimento.

Para Porter (1990) *apud* Vieira (2013), produzir bens criativos, proporciona uma ligação entre a eficiência e a produtividade, aumentando o desenvolvimento, e em consequência o progresso regional e urbano, onde a economia criativa se amplia.

Dada a importância da indústria criativa para o desenvolvimento e como atividade econômica, o documento da UNCTAD (2010, p. 262) recomenda que os governos atuem de modo a apoiar esse setor da economia. As medidas são resumidas em:

- Nível micro: analisar e mapear os impactos econômicos e sociais das indústrias criativas. Ao mesmo tempo, dar suporte às pequenas e médias empresas.
- Nível meso: comparar a análise entre indústrias criativas e outros ramos da economia.
- Nível macro: estabelecimento de políticas sistêmicas com instrumentos institucionais para o desenvolvimento socioeconômico e fortalecimento da identidade cultural.

A implementação de políticas públicas direcionadas a economia criativa são de difícil construção, devido a limitação de estudos e dados direcionados a este modelo, a intervenção do Estado no seguimento da cultura e da criatividade ainda gera dúvidas, devido algumas áreas serem consideradas indefinidas.

Para Throsby *apud* Vieira (2013, p. 30 e 31):

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.

No Brasil a economia criativa é vista como uma oportunidade de incentivo a economia, pois, aplica-se a diversas áreas de conhecimento, e pode ser utilizada em qualquer empresa ou organização. A diversidade cultural proporciona demanda de conhecimento, que constata-se no capital humano disponível e no potencial criativo.

A economia criativa vem incentivando o estudo de políticas públicas ou de possibilidades de políticas públicas capazes de identificar problemas e desafios e assim apresentar soluções para o crescimento do Brasil.

Segundo o Plano da Secretaria da Economia Criativa do Ministério da Cultura (2011), a secretária Claudia Leitão identificou quatro grandes desafios para que a economia criativa seja assumida como uma política de desenvolvimento do Brasil, são estes:

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.

O interesse notório da Secretaria de Economia criativa é que o Estado seja o agente motivador da economia criativa, tornando as Indústrias Criativas um fator de desenvolvimento, com o objetivo de apresentar ganhos coletivos. Com o crescimento deste setor a economia criativa tem o poder de conduzir novos modelos de negócios, processos organizacionais e institucionais, colaborando para o crescimento de qualquer país.

Segundo o Plano da Secretaria da Economia Criativa do Ministério da Cultura (2011), o principal estímulo da economia criativa está em ela ser multisetorial e transdisciplinar, porém esse estímulo torna-se também sua dificuldade de atuação, já que a educação, o governo, as empresas se organizam de forma fragmentada. O Estado é quem tem mais poder de fomentar essa transversalidade que deve se iniciar na educação, formando profissionais transdisciplinares que possam atuar como “conectores” - intermediando as várias fases da Economia Criativa - em vários níveis.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização da pesquisa, é possível concluir que a necessidade do conhecimento e das novas tecnologias no século XXI, oferece um novo padrão de desenvolvimento econômico, referente a diversidade, inclusão social, entre outros. O conhecimento, a criatividade e o capital humano estão interligados nessa relação de desenvolvimento, tornando-se um método preciso na esfera econômica.

Apesar da economia criativa ser um termo ainda recém-adquirido na economia, o avanço cada vez maior do mundo globalizado vem tornando-a um elemento importante no desenvolvimento econômico global. Pois, a economia criativa, de forma geral, evidencia as indústrias criativas, entendidas como um grupo de setores econômicos que influenciam na geração de riqueza e trabalho.

Adorno e Horkheimer evidenciaram o termo “Industria Cultural”, ela está ligada diretamente à economia criativa, apesar da percepção de diferentes definições sobre o termo, ambas estão relacionadas ao ambiente econômico, tendo como propósito a exploração do conhecimento, com isso o método utilizado para classificar os modelos de negócio ou gestão, partem do capital intelectual.

É evidente que os desafios encontrados para o desenvolvimento das atividades criativas, partem da a escassez de estudos e dados aprofundados nesse setor; aprimorar a articulação entre os agentes econômicos; formação de mão de obra capacitada e melhorar a fluidez da produção, distribuição e consumo dos bens e serviços criativos.

A economia criativa proporciona espaço nas áreas do *design*, moda, indústrias de automóveis, agências de publicidade, entre outras, todavia há uma falta de relação entre empresas que impulsionem os setores no país, alguns desses setores das indústrias criativas desenvolvem-se sem o apoio de políticas públicas.

Dessa forma reafirma-se a necessidade de estudos mais aprofundados cuja a finalidade seja investigar a economia criativa em especial em um contexto especificamente brasileiro.

Portanto, é de total importância a atuação do governo para estimular o desenvolvimento das indústrias criativas e culturais, na criação de polos de

desenvolvimento que reforcem a pesquisa aplicada a inovação, de forma eficaz para se chegar a objetivos claramente definidos.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Eunice L. S. Desenvolvendo a criatividade nas organizações o desafio da inovação. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.35, n.6. nov./dez., 1995.

BEDANI, Marcelo. O impacto dos valores organizacionais na percepção de estímulos e barreiras à criatividade no ambiente de trabalho. **Ram, Rev. Adm. Mackenzie**, São Paulo, v. 13, n. 3, p.150-176, jun. 2012. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/s1678-69712012000300008>> Acesso em: 14 dez. 2015.

BREITHERICK, Giselda. G. S. Desterritorialização do Conhecimento e Descentralização do Saber na Obra de Pierre Lévy. **Múltiplas Leituras**, São Paulo, v. 3, n. 1-2, p.185-196, 31 dez. 2010. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.15603/1982-8993/ml.v3n1-2p185-196>> Acesso em: 14 dez. 2015.

CARDOSO; FREDER. O campo da Cultura e a Economia Criativa no Brasil. In: BUETTGEN E FREDER. **Economia Criativa: Inovação, Cultura, Tecnologia e Desenvolvimento**. Curitiba: Juruá, 2015.

COSTA, Armando D.; SOUZA-SANTOS, Elson R. Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. *Ret*, Paraná, v. 7, n. 2, p.1-8, 30 jun. 2011. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5380/ret.v7i2.26832>> Acesso em: 14 dez. 2015.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/default.aspx>> Acesso em: 12 dez. 2015.

GRANDA, Alana. **Economia criativa é responsável por cerca de 8% do PIB brasileiro**, 2016. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/2012/09/economia-criativa-precisa-de-politicas-publicas-para-desenvolver-potencial>>. Acesso em: 14 dez. 2015.

GUIMARÃES. A. **Gestão do conhecimento, criatividade, inovatividade e desempenho inovador em empresas de publicidade em Curitiba-PR**. 230 f. Dissertação (Pós-Graduação em Ciência, Gestão e Tecnologia da Informação do Setor de Ciências Sociais Aplicadas) - Departamento de Ciência e Gestão da Informação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

LUGOBONI, Leonardo Fabris et al. **Economia criativa**: aplicação nas empresas de TI. Rev. Future SRJ, São Paulo, v.6, n.1, p. 152 – 171, jan./jun, 2014. Disponível em: <<https://www.revistafuture.org/FSRJ/article/download/146/263>> Acesso em 14 dez. 2015

MASSINHÃ, Rozeli. R.C. **Economia Criativa**: Conceito, experiências, desafios e alternativas para o distrito de Ferraria Campo Largo – Paraná. Curitiba, 2012. 96 p.

MELITO, A. M. **Nem sempre inovar pressupõe investimento pesado**. Disponível em: <<http://www.economiacriativa.com/ec/pt/eventos/gazeta.asp>.> Acesso em: 14 dez. 2015.

OLIVEIRA, J. M.; ARAÚJO, B. C.; SILVA, L. V. Panorama da Economia Criativa no Brasil: Texto para discussão, Rio de Janeiro. n. 1880, IPEA, 2013.

PEREIRA, B.; MUSSI, C.; KNABBEN, A. **Se sua empresa tiver um diferencial competitivo, então comece a recriá-lo: a influência da criatividade para o sucesso estratégico organizacional**. IN: ENCONTRO ANPAD, 22., 1999, Foz do Iguaçu. *Anais...* Foz do Iguaçu: Anpad, 1999. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_1999/AE/1999_AE3.pdf> Acesso em: 17 jul. 2016

Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014. Brasília, Ministério da Cultura, 2012.

RELATÓRIO DE ECONOMIA CRIATIVA 2010. São Paulo: Nações Unidas, 2010.

SIMÕES, Janaina M; VIEIRA, M. M. F. A influência do Estado e do mercado na administração da cultura no Brasil entre 1920 e 2002. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 44, n. 2, p.215-237, abr. 2010. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/s0034-76122010000200003>> Acesso em: 17 jul. 2016.

TOLILA, Paul. **Cultura e economia**: problemas, hipóteses, pistas. São Paulo: Iluminuras/Itaú Cultural, 2007.

VIANA, Giomar; LIMA, Jandir F. Capital humano e crescimento econômico. *Interações (Campo Grande)*, Campo Grande, v. 11, n. 2, p.137-148, dez. 2010. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/s1518-70122010000200003>> Acesso em: 17 jul. 2016.

VIEIRA, Carolina B. Economia Criativa: Índice de Potencial Criativo das Capitais Brasileiras. 2013. 68 f. Monografia (Graduação) - Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.