

## **Economia Criativa ou Indústria Criativa: Delimitação de um Conceito em Construção**

Mauricio C. Serafim (ESAG/UDESC) serafim.esag@gmail.com  
Daniel Pinheiro (ESAG/UDESC) daniel.pinheiro@udesc.br  
Eduardo Jara (ESAG/UDESC) eduardo.jara@udesc.br  
Évelyn Nunes de Melo (ESAG/UDESC) evelynnunesdemelo@gmail.com  
Brendha Aguiar (ESAG/UDESC) brendha.aguiar@gmail.com  
João Victor Bernardes (ESAG/UDESC) jovito\_hst@hotmail.com  
Luciana Ronconi (ESAG/UDESC) lucianaronconi20@yahoo.com.br  
Adilson da Silva (ESAG/UDESC) adilson.silva.esag@gmail.com

### **Resumo**

O presente artigo faz parte de um projeto de pesquisa que busca analisar a constituição do capital social dos empreendedores da indústria criativa da região sul do Brasil e tem como objetivo apresentar uma breve discussão sobre os conceitos de Economia Criativa a fim de contribuir para o debate no meio acadêmico. Há um esforço em vários países para o mapeamento de setores dessa indústria, que possui como característica central a produção de bens imateriais e intangíveis com alta dependência de inovação. O tema tem adquirido relevância nos últimos anos e suscitado ações por parte de diferentes governos. Por exemplo, a partir de 1997 o governo britânico convocou uma força-tarefa para determinar quais os setores criativos mais promissores do Reino Unido, culminando na criação do Ministério da Indústria Criativa. Em 2012, no Brasil, foi criada a Secretaria da Economia Criativa, vinculada ao Ministério da Cultura. Segundo dados do IBGE, aproximadamente 10% do PIB brasileiro são provenientes de indústrias criativas, o que evidencia a relevância do setor para a economia do país. Diante dessas considerações, nosso artigo apresenta uma discussão teórica sobre o tema, contribuindo para o debate emergente, bem como para os aspectos teóricos que envolvem o conceito de Economia Criativa, sua origem e as diversas terminologias, indicando pontos de similaridade entre os diferentes conceitos. Descrevemos como alguns países têm desencadeado iniciativas focadas no fomento da Economia Criativa, sobretudo, devido ao seu importante papel na criação de riquezas. Destacamos que não há uma classificação teórica consensual dos conceitos de Indústria e Economia Criativa, tampouco quanto aos setores que as constituem. Esperamos contribuir para a definição de novos contornos para o conceito e a delimitação de setores, inclusive para os posicionamentos oficiais de governos e de instituições que auxiliam nos processos de formulação e implementação de políticas públicas.

**Palavras-chave: Economia Criativa, Indústria Criativa, Políticas Públicas**

## 1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A pesquisa objetiva analisar a constituição do capital social dos empreendedores da indústria criativa da região sul do Brasil. Para isso, é necessária a compreensão dos conceitos sobre a indústria criativa, bem como a delimitação do campo. Entretanto, a indústria criativa como foco de estudo é recente e configura um campo de conhecimento pré-paradigmático (MIGUEZ, 2006).

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.

O fato da maior parte das publicações e debates sobre o tema ser de origem anglo-saxã pode gerar incompreensões semânticas, devido a diferenças culturais. A terminologia “*creative industries*” de origem inglesa pode ser traduzida no Brasil como “indústrias criativas”. No entanto, o termo no inglês significa “setor”, ou seja, a cadeia de empresas que realizam uma determinada atividade produtiva.

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.

## 2 DEFINIÇÕES

A categoria de economia criativa pode ser considerada como um conjunto de atividades, bens ou serviços culturais que possuem natureza tanto econômica quanto cultural. Assim, os setores criativos são as atividades produtivas que apresentam como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento base da formação do preço, e que irá resultar na produção de riqueza cultural e econômica. Tal conjunto de atividades, bens ou serviços culturais apresenta como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico (o valor do bem criativo se encontra na capacidade humana de inventar, de imaginar, de criar, seja de forma individual ou coletiva), elemento base da formação do preço, e que irá resultar na produção de riqueza cultural e econômica. A categoria, portanto, abrange mais que apenas setores 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 (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011).

A Secretaria da Economia Criativa – criada pelo Decreto 7743, de 1º de junho de 2012 e vinculada ao Ministério da Cultura – considera que os setores criativos são aqueles cujas atividades produtivas têm como insumos principais a criatividade e o conhecimento, caracterizados pela variedade infinita, abundância e não pela escassez. Tomando-se como exemplo a pintura, seu valor está associado à expressão artística do pintor, indo além do preço dos materiais em si. A economia criativa, por conseguinte, é a economia do intangível, do simbólico.

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. O Quadro 1 apresenta uma síntese das principais abordagens da economia criativa.

<b>Economia Criativa</b>	<b>Referências</b>
Economia criativa seria uma abordagem holística e multidisciplinar, lidando com a interface entre economia, cultura e tecnologia, centrada na predominância de produtos e serviços com conteúdo criativo, valor cultural e objetivos de mercado, resultante de uma mudança gradual de paradigma.	Edna dos Santos-Duisenberg (2011) Chefe do programa de Economia e Indústrias Criativas da UNCTAD, a Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento.
Economia criativa abrange além das indústrias criativas, o impacto de seus bens e serviços em outros setores e processos da economia e as conexões que se estabelecem entre eles.	Hartley (2005)
“[...] Economia criativa. Ao que tudo indica, trata-se de uma nova denominação que vem se afirmando no discurso dos profissionais envolvidos com a área cultural no Brasil – administradores públicos, produtores, gestores, entre outros – em substituição àquilo que se convencionou chamar de indústria cultural. ”	Machado (2007, p.83)
“As atividades, bens e serviços culturais possuem dupla natureza, tanto econômica quanto cultural, uma vez que são portadores de identidades, valores e significados, não devendo, portanto, ser tratados como se tivessem valor meramente comercial”.	Declaração do Milênio das Nações Unidas (2000)
“Diferentemente da economia tradicional “taylorista”, 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 (2011, p.14)
“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 [...]”	Ministério da Cultura (p.24)

<p>“Em todas as atividades realizadas pelo homem existe um grau maior ou menor de criatividade e, nos mais simples gestos de comunicação entre os seres humanos, é clara a presença de elementos culturais. No entanto, se convencionou chamar Economia Criativa aquelas manifestações humanas ligadas à arte em suas diferentes modalidades, seja ela do ponto de vista da criação artística em si, como pintura, escultura e artes cênicas, seja na forma de atividades criativas com viés de mercado, como <i>design</i> e publicidade.”</p>	<p>Caiado (Coord) (2011, p. 11)</p>
<p>“Economia Criativa 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 principais recursos produtivos. São atividades econômicas que partem da combinação de criatividade com técnicas e/ou tecnologias, agregando valor ao ativo intelectual. Ela associa o talento a objetivos econômicos. É, ao mesmo tempo, ativo cultural e produto ou serviço comercializável e incorpora elementos tangíveis e intangíveis dotados de valor simbólico.”</p>	<p>Caiado (Coord) (2011, p. 15)</p>
<p>“A capacidade da Economia Criativa de gerar novos produtos e serviços “transborda” para atividades inovadoras em outras empresas e organizações dentro e fora do setor, gerando encadeamentos nas cadeias produtivas, potencializando inovações em outros setores.”</p>	<p>Economia Criativa na cidade de São Paulo: Diagnóstico e Potencialidade. (p. 140)</p>

### **Quadro 1 - Definições de Economia Criativa**

Fonte: Elaborado pelos autores

Em relação ao conceito de indústria criativa, pode-se entender que há uma convergência de três campos anteriormente mantidos separados: as artes, as indústrias culturais e as novas tecnologias digitais de informação. A convergência entre indústrias de mídia e informação e o setor cultural e das artes promove o desenvolvimento nas sociedades baseadas no conhecimento. O setor das indústrias criativas opera em importantes dimensões contemporâneas da produção e do consumo cultural, apresentando uma grande variedade de atividades que possuem como núcleo a criatividade (BENDASSOLLI; WOOD JR, 2009).

Segundo Fonseca (2012), a Inglaterra identificou setores criativos que se mostravam promissores para a economia nacional e concedeu-lhes benefícios econômicos, culturais e sociais. Essas indústrias criativas se fundamentam no potencial para a geração de riquezas e empregos por meio da exploração da propriedade intelectual. Isto inclui: propaganda, arquitetura, mercado das artes e antiguidades, artesanatos, design, filme e vídeo, softwares, música, artes cênicas, publicações, jogos de computador, televisão e rádio (MIGUEZ, 2006).

Para Jaguaribe (2006), as indústrias criativas produzem bens e serviços que utilizam imagens, textos e símbolos como meio. São guiadas por um regime de propriedade intelectual e trazem avanços para as novas tecnologias da informação. O Quadro 2 apresenta uma síntese das principais abordagens da indústria criativa.

Indústrias Criativas	Referências
<p>“Atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual [...] As indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais).”</p>	<p>DCMS (2005, p.05)</p>
<p>“A ideia de indústrias criativas busca descrever a convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais (escala de massa), no contexto de novas tecnologias midiáticas (TIs) e no escopo de uma nova economia do conhecimento, tendo em vista seu uso por parte de novos consumidores cidadãos interativos.”</p>	<p>Hartley (2005, p. 5)</p>
<p>“Em minha perspectiva, é mais coerente restringir o termo ‘indústria criativa’ a uma indústria onde o trabalho intelectual é preponderante e onde o resultado alcançado é a propriedade intelectual.”</p>	<p>Howkins (2005, p. 119)</p>
<p>“[Indústrias criativas] produzem bens e serviços que utilizam imagens, textos e símbolos como meio. São indústrias guiadas por um regime de propriedade intelectual e [...] empurram a fronteira tecnológica das novas tecnologias da informação. Em geral, existe uma espécie de acordo que as indústrias criativas têm um <i>coregroup</i>, um coração, que seria composto de música, audiovisual, multimídia, <i>software</i>, <i>broadcasting</i> e todos os processos de editoria em geral. No entanto, a coisa curiosa é que a fronteira das indústrias criativas não é nítida. As pessoas utilizam o termo como sinônimo de indústrias de conteúdo, mas o que se vê cada vez mais é que uma grande gama de processos, produtos e serviços que são baseados na criatividade, mas que têm as suas origens em coisas muito mais tradicionais, como o <i>craft</i>, folclore ou artesanato, estão cada vez mais utilizando tecnologias de <i>management</i>, de informática para se transformarem em bens, produtos e serviços de grande distribuição.”</p>	<p>Jaguaribe (2006)</p>
<p>“As indústrias criativas são formadas a partir da convergência entre as indústrias de mídia e informação e o setor cultural e das artes, tornando-se uma importante (e contestada) arena de desenvolvimento nas sociedades baseadas no conhecimento [...] operando em importantes dimensões contemporâneas da produção e do consumo cultural [...] o setor das indústrias criativas apresenta uma grande variedade de atividades que, no entanto, possuem seu núcleo na criatividade.”</p>	<p>Jeffcutt (2000, p. 123-124)</p>
<p>“As atividades das indústrias criativas podem ser localizadas em um continuum que vai desde aquelas atividades totalmente dependentes do ato de levar o conteúdo à audiência (a maior parte das apresentações ao vivo e exposições, incluindo festivais) que tendem a ser trabalho-intensivas e, em geral, subsidiadas, até aquelas atividades informacionais orientadas mais comercialmente, baseadas na reprodução de conteúdo original e sua transmissão a audiências (em geral distantes) (publicação, música gravada, filme, <i>broadcasting</i>, nova mídia).”</p>	<p>Cornford e Charles (2001, p. 17)</p>
<p>“Indústrias criativas são entendidas como um conjunto de setores econômicos específicos, cuja seleção é variável segundo a região ou país, conforme seu impacto econômico potencial na geração de riqueza, trabalho, arrecadação tributária e divisas de exportações.”</p>	<p>Reis (2008, p.24)</p>
<p>Conceito de Indústrias Criativas é usado para representar um cluster de atividades que têm criatividade como um componente essencial, estão diretamente inseridas no processo industrial e sujeitas à proteção de direitos autorais. São “os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade e capital intelectual como insumos primários.”</p>	<p>Relatório da Unctad IX (2004)</p>

<p>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. “[...] seus insumos principais são a criatividade e o conhecimento [...] são aqueles cuja geração de valor econômico se dá basicamente em função da exploração da propriedade intelectual [...] 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 <i>design</i>, à arquitetura entre outros”.</p>	<p>Ministério da Cultura (2011)</p>
<p>“As indústrias criativas referem-se à convergência de três campos anteriormente mantidos separados: as artes, as indústrias culturais e as novas tecnologias digitais de informação [...] ‘Economia do conhecimento’, ‘sociedade em rede’ e ‘sociedade da informação’, a cultura parece estar sendo reapropriada mediante sua conversão em ‘código’, ‘informação’, mediante sua característica ‘imaterial’. Especialmente no bojo da chamada ‘economia da criatividade’, a cultura aparece em uma nova fronteira: cultura é produção individual e coletiva de significados – o termo que, ao que parece, está rebatizando a nova sensibilidade em relação à cultura é o de <i>indústrias criativas</i>.”</p>	<p>Bendassolli e Wood (2009)</p>
<p>“As indústrias criativas são aquelas cujos produtos ou serviços contêm um elemento substancial de esforço criativo ou cultural. O termo engloba uma gama maior de atividades: inclui as indústrias culturais, além de toda produção artística e cultural “seja ao vivo ou produzida como unidade individual” (UNESCO, 2006, p.3, tradução livre).”</p>	<p>Relações de produção em indústrias criativas: trabalho, consumo cultural e sustentação identitária em editoras infantil-juvenis. (p. 3)</p>

## Quadro 2 - Definições de Indústrias Criativas

Fonte: Elaborado pelos autores

Sustenta-se ainda outro conceito: a terminologia “indústria cultural”. Refere-se às indústrias que combinam a criação, produção e comercialização de conteúdos criativos. Os bens culturais não têm utilidade *a priori*, derivando seu valor da experiência subjetiva que geram. Dessa forma, seus padrões de qualidade correspondem a ideais abstratos e não a padrões específicos, derivados de atributos de adequação ou desempenho. Com a matriz cultural e social, estão ainda arraigados padrões estéticos e comportamentais (COSTA et al., 2001). Portanto, os bens simbólicos por serem singulares e portadores de identidades, não devem ser tratados como se possuíssem um valor exclusivamente comercial. O Quadro 3 apresenta os conceitos.



<b>Indústria cultural</b>	<b>Referências</b>
“Segundo a UNESCO (2006), o termo indústria cultural refere-se às indústrias que combinam a criação, produção e comercialização de conteúdos criativos que são intangíveis e de natureza cultural. Os conteúdos costumam ser protegidos por direitos autorais e os produtos podem ser bens ou serviços.”	Relações de produção em indústrias criativas: trabalho, consumo cultural e sustentação identitária em editoras infanto-juvenis. (p. 3)
“Os bens culturais, estes não têm utilidade a priori e seu valor deriva da experiência subjetiva que geram; seus padrões de qualidade representam ideais abstratos e não, padrões específicos, derivados de atributos de adequação ou desempenho. Atributos tais como “originalidade” ou “ousadia” podem ser identificados como relevantes para a percepção da qualidade de determinado bem cultural ou do valor da experiência por ele produzida, mas o significado desses atributos pode ser radicalmente diferente para cada consumidor. Ao mesmo tempo, padrões estéticos e comportamentais encontram-se enraizados em uma matriz cultural e social ampla, sobre a qual as organizações da indústria cultural têm influência limitada.”	Relações de produção em indústrias criativas: trabalho, consumo cultural e sustentação identitária em editoras infanto-juvenis. (p. 3)

### **Quadro 3 - Definições de Indústria Cultural**

Fonte: Elaborado pelos autores

A conceituação de tais âmbitos continua em aprimoramento e constante formação, o que gera dificuldades em se delinear com exatidão as fronteiras desses setores, bem como dos profissionais que neles atuam. Isso significa que há dois desafios principais: quanto à delimitação dos ramos que podem ser considerados criativos, bem como quais os indicadores utilizados para tal delimitação (MENGER, 2001).

## **3 HISTÓRICO**

O marco principal da economia criativa aconteceu em 1994, quando o então primeiro-ministro da Austrália, 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).

Em 1997 na Inglaterra, 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 Tony Blair. 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).

Em 2001 Howkins escreveu o primeiro grande estudo sobre o tema: *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas* (A Economia Criativa: Como as Pessoas Transformam Ideias em Dinheiro). O livro usou o termo pela primeira vez e explicou suas origens. Além desse livro, tivemos outros dois livros publicados nos Estados Unidos nessa área, o do professor de economia da Universidade de Harvard, Richard Caves, intitulado *Creative industries* publicado em 2001, e o de Richard Florida, *The rise of the creative class*, publicado em 2002.

Fundamentado em históricos recentes, no âmbito acadêmico, a temática indústria criativa é abordada inicialmente em 2001, quando a *Queensland University of Technology*, em Brisbane Austrália, lançou o primeiro curso de bacharelado em “*Creative Industries*”.

Em setembro de 2002, em St. Petersburg, na Rússia, é realizado o Primeiro Fórum Internacional das Indústrias Criativas, organizado por diferentes governos, em torno do tema “Indústrias Criativas nas Cidades Modernas”.

Em dezembro de 2002, aconteceu o Simpósio Internacional em Brisbane, que reuniu pesquisadores e estudiosos da recém-criada *Creative Industries Faculty* (QUT), da *London School of Economics*, do *Massachusetts Institute of Technology* e da *New York University* com o intuito de refletir sobre o significado e os impactos sociais e culturais da economia criativa e de contribuir para a construção de uma agenda dedicada a esta temática. O resultado deste encontro, intitulado *New Economy, Creativity and Consumption Symposium*, foi posteriormente reunido numa edição especial do *International Journal of Cultural Studies* que veio a público em março de 2004 (MIGUEZ, 2007).

Em junho de 2004, em São Paulo, a XI UNCTAD, realizou pela primeira vez no Brasil o “*Workshop on Cultural Entrepreneurship on Creative Industries*” e um painel – “*High Level Panel on Creative Industries and Development*”.

Em abril de 2005, o Fórum Internacional das Indústrias Criativas, criado por governos de cerca de 20 países, realizado em Salvador, Bahia, definiu a instalação do Centro Internacional das Indústrias Criativas naquela cidade. Em 21 de julho de 2005, a Revista *Business Week* criou o *Innovation & Design Channel*, dentro da sua revista online, com a finalidade de acompanhar os desenvolvimentos dentro “Economia Criativa”. O título da capa da Revista *Business Week* de 1º de agosto de 2005 foi “*Get Creative!*”, anunciando a criação

do referido canal e apresentando uma série de artigos e matérias de alta repercussão sobre o tema.

Em 15 e 16 de novembro de 2005 em Cingapura, foi realizado o Fórum “*Beyond 2005*”, apresentado em conjunto pela “*Creative Industries Singapore*”, uma Divisão do Ministério de Informação, Comunicações e Artes e pela “*Global Brand Forum Pte Ltd.*”. Em 1º de dezembro de 2005 é realizada, pela primeira vez, em Shangai, a “*Shanghai International Creative Industry Week*”. A Universidade de Glamorgan, no Reino Unido, anuncia para 2007 a instalação de cursos de graduação em “Indústrias Criativas e Culturais”.

Ainda em 2005 vem a público um livro que diz respeito às questões de ordem teórico-conceitual concernentes a este tema. Trata-se do trabalho organizado por John Hartley sob o título *Creative Industries*, publicado em Oxford, na Inglaterra, e que aborda variados aspectos, permitindo pela primeira vez, uma compreensão mais substantiva da temática da economia criativa e das indústrias criativas (MIGUEZ, 2007).

Em 2007 os setores criativos começam a ganhar espaço no país. Durante a *São Paulo Fashion Week*, é realizado um encontro sobre Economia Criativa. Criado em 1996, o evento de moda é considerado um dos maiores *cases* de sucesso da economia criativa brasileira.

Em 2008 a crise econômica provoca uma queda de 12% no comércio internacional. Apesar disso, as exportações de produtos e serviços culturais crescem 14,4%, gerando uma receita de US\$ 592 bilhões.

O Brasil lança em setembro de 2011, por meio do Ministério da Cultura (MINC) o “Plano da Secretaria da Economia Criativa”, que prevê políticas, diretrizes e ações para o setor da economia criativa no período de 2011 a 2014.

Em junho de 2012, é aprovada por decreto 7743 de 1º de junho de 2012, a criação da Secretaria da Economia Criativa (SEC), subordinada ao Ministério da Cultura e que tem como missão conduzir a formulação, a implementação e o monitoramento de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio e o fomento aos profissionais e aos micro e pequenos empreendimentos criativos brasileiros. O objetivo é tornar a cultura um eixo estratégico nas políticas públicas de desenvolvimento do Estado brasileiro.

Também em junho de 2012 é anunciada pela ministra da Cultura, Ana de Holanda, investimentos de R\$ 12,4 milhões em estudos e pesquisa sobre economia criativa, com o lançamento do Observatório Brasileiro da Economia Criativa (OBEC) e a rede destes equipamentos nos estados. Nesse ano, a Secretaria da Economia Criativa pretende implantar 14 observatórios, priorizando as sedes da Copa do Mundo e os locais onde já foram conveniados o Criativa Birô – equipamento, em parceria com os estados, que presta assessoria

a empreendedores criativos. A Secretaria da Economia Criativa brasileira busca cooperação com representantes criativos portugueses e, por meio dessa parceria, pretende envolver países de língua portuguesa e prepara fórum com América Latina e União Europeia em 2014.

Na Inglaterra os jogos Olímpicos de Londres ajudam a consolidar a posição do Reino Unido como um dos líderes da economia criativa do planeta - o país é o sexto maior exportador mundial de bens e serviços criativos.

#### 4 SETORES QUE CONSTITUEM A INDÚSTRIA CRIATIVA

O termo utilizado na língua inglesa “*creative industries*” pode ser traduzido como indústria, setor ou economia, dependendo da intenção do governo ou linha de modelo pelo qual é utilizado. Como ilustração, no Quadro 4 mostram-se os vários modelos de Indústria Criativa.

<b>John Howkins, 2001.</b>	<b>Modelo UK DCMS, 2001.</b>	<b>Modelo de Círculos Concêntricos, 2001.</b>	<b>Modelo de Direitos Autorais WIPO, 2003.</b>	<b>UNCTAD, 2001.</b>	<b>NESTA, 2007 (Refined DCMS model)</b>	<b>Conferência do Conselho do Canadá e Estatística do Canadá, 2008.</b>
Propaganda Arquitetura Arte Artesanato Design Moda Música Artes Cênicas Mercado Editorial Software Brinquedos e Jogos Televisão e Rádio Games	Propaganda Arquitetura Arte e Mercado de antiguidades Artesanato Design Moda Filme e Vídeo Música Artes Cênicas Mercado Editorial Software Televisão e Rádio Games	Núcleo de artes criativas Literatura Música Artes Cênicas Artes Visuais  Outros núcleos de indústrias culturais Filme Museus e Bibliotecas  Maiores indústrias culturais Curadoria Mercado Editorial Gravadoras Televisão e Rádio Games  Indústrias relacionadas	Núcleo de Indústrias de Direitos Autorais Propaganda Colecionadores Filme e Vídeo Música Artes Cênicas Publicidade Software Televisão e Rádio Artes Visuais e Gráficas  Indústrias de direitos autorais interdependentes Materiais para gravação Equipamentos eletrônicos Instrumentos Musicais Papel Fotocopiadoras Equipamentos	Curadoria Expressões culturais tradicionais (Arte, Artesanato, festivais e celebrações). Espaços culturais (Sítios arqueológicos, museus, bibliotecas).  Artes Artes visuais Artes cênicas  Mídia Mercado editorial Audiovisual  Criações funcionais Design (moda, gráfico) Nova mídia (games, software)	Núcleo de áreas criativas Produtos comerciais que possuem um alto grau de valor expressivo e demandam a proteção de direitos autorais.  Indústrias culturais Atividades que envolvem a produção em massa de produtos com valor agregado (baseado nos direitos autorais).  Indústrias criativas e atividades	Propaganda Arquivos e bibliotecas Arquitetura Difusora de rádio e televisão Artesanato Educação cultural Design Indústria cinematográfica Mídia Museus e Galerias de arte Music publishing Artes cênicas Fotografia Gravadoras Artes visuais  Escritores

		Propaganda Arquitetura Design Moda	Fotográficos  Indústrias de direitos autorais parciais Arquitetura Roupas, calçados Design Moda Artigos domésticos Brinquedos	Serviços Criativos (arquitetura, propaganda, pesquisa e desenvolvimento criativo).	O uso do valor agregado é essencial para o desempenho desses setores.  O restante da economia Os setores de serviços e manufatureiros se beneficiam e exploram os produtos em larga escala gerados pela indústria criativa .	
--	--	---	---	--	---	--

#### Quadro 4 - Modelos de Indústrias Criativas

Fonte: Elaborado pelos autores

Constata-se que tal termo não possui consenso quanto à sua definição, muito menos quanto aos setores que constituem a indústria criativa. Como tentativa de criar um critério para definir tais setores, essa pesquisa optou pelo cruzamento de Spearman para cada uma das categorias analisadas no Quadro 5 proposto pela Fundap. O cruzamento de Spearman é um filtro que identifica semelhanças entre setores, utilizando uma codificação de respostas tratando Não = 0 e Sim = 1. Com variáveis categóricas foi calculado o coeficiente rho ( $\rho$ ) de Spearman para identificar possível correlação entre as metodologias utilizadas por diferentes instituições. O resultado encontra-se na Tabela 1.

Categoria	Descrição	UNESCO	UNCTAD	IBGE	DCMS	FIRJAN	OIC
Arquitetura e Design	Lapidação de Gemas e Fabricação de Artefatos de Ourivesaria e Joalheria	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
	Fabricação de Bijuterias e Artefatos	Não	Não	Não	Não	Sim	Não
	Semelhantes	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
	Serviços de Arquitetura	Sim	Sim	Não	c	Sim	Não
Artes Performativas	Artes Cênicas, Espetáculos e Atividades Complementares	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

	Gestão de Espaços para Artes Cênicas, Espetáculos e Outras Atividades Artísticas	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
	Atividades de Organizações Associativas Ligadas à Cultura e à Arte	Não	Não	Não	Não	Sim	Não
Artes Visuais, Plásticas e Escrita	Atividades Fotográficas e Similares	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
	Criação Artística	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não
Audiovisual	Fabricação de Instrumentos Musicais	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
	Atividades de Produção Cinematográfica, de Vídeos e de Programas de Televisão	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
	Atividades de Pós-Produção Cinematográfica, de Vídeos e de Programas de Televisão	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Não
	Distribuição Cinematográfica, de Vídeo e de Programas de Televisão	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
	Atividades de Exibição Cinematográfica	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
	Atividades de Gravação de Som e de Edição de Música	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
	Atividades de Rádio	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
	Atividades de Televisão Aberta	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
	Programadoras e Atividades Relacionadas à Televisão por Assinatura	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
	Aluguel de Fitas de Vídeo, DVDs e Similares	Sim	Não	Não	Não	Sim	Não
Edição e Impressão	Edição de Livros	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
	Edição de Jornais	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim
	Edição de Revistas	Não	Não	Não	Sim	Sim	Sim
	Edição de Cadastros, Listas e Outros	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim
	Produtos Gráficos						
	Edição Integrada à Impressão de Livros	Não	Não	Sim	Não	Sim	Sim
	Edição Integrada à Impressão de Jornais	Não	Não	Sim	Não	Sim	Sim
	Edição Integrada à Impressão de Revistas	Não	Não	Sim	Não	Sim	Sim
Edição Integrada à Impressão de Cadastros, Listas e Outros	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim	

	Agências de Notícias	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
Ensino e Cultura	Ensino de Idiomas	Não	Não	Sim	Não	Não	Não
	Ensino de Arte e Cultura	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Informática	Desenvolvimento de Programas de Computador Sob Encomenda	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não
	Desenvolvimento e Licenciamento de Programas de Computador Customizáveis	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
	Desenvolvimento e Licenciamento de Programas de Computador não Customizáveis	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não
	Consultoria em Tecnologia da Informação	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim
	Suporte Técnico, Manutenção e Outros Serviços em Tecnologia da Informação	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim
	Tratamento de Dados, Provedores de Serviços de Aplicação e Serviços de Hospedagem na Internet	Não	Não	Sim	Não	Sim	Não
	Portais, Provedores de Conteúdo e Outros Serviços de Informação na Internet	Sim	Não	Não	Não	Sim	Não
	Patrimônio	Atividades de Bibliotecas e Arquivos	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
Atividades de Museus e de Exploração, Restauração Artística e Conservação de Lugares e Prédios Históricos e Atrações Similares		Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Atividades de Jardins Botânicos, Zoológicos, Parques Nacionais, Reservas Ecológicas e Áreas de Proteção Ambiental		Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não
Pesquisa e Desenvolvimento	Pesquisa e Desenvolvimento Experimental em Ciências Físicas e Naturais	Não	Não	Sim	Não	Não	Não
	Pesquisa e Desenvolvimento Experimental em Ciências Sociais e Humanas	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não
Publicidade e Propaganda	Agências de publicidade	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
	Atividades de Publicidade não Especificadas	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não

	Anteriormente						
--	---------------	--	--	--	--	--	--

### Quadro 5 - Estudo da Fundap

Fonte: Fundap

		UNESCO	UNCTAD	IBGE	DCMS	FIRJAN	OIC	F7
UNESCO	Correlation Coefficient	1,000	,653**	,094	,422**	,063	,031	-,684**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,544	,004	,685	,841	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44
UNCTAD	Correlation Coefficient	,653**	1,000	,098	,549**	,055	,275	-,813**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,526	,000	,721	,070	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44
IBGE	Correlation Coefficient	,094	,098	1,000	-,098	-,312*	-,006	-,283
	Sig. (2-tailed)	,544	,526	.	,526	,039	,968	,063
	N	44	44	44	44	44	44	44
DCMS	Correlation Coefficient	,422**	,549**	-,098	1,000	,231	,271	-,718**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,526	.	,131	,075	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44
FIRJAN	Correlation Coefficient	,063	,055	-,312*	,231	1,000	,231	-,278
	Sig. (2-tailed)	,685	,721	,039	,131	.	,131	,068
	N	44	44	44	44	44	44	44
OIC	Correlation Coefficient	,031	,275	-,006	,271	,231	1,000	-,536**
	Sig. (2-tailed)	,841	,070	,968	,075	,131	.	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44
F7	Correlation Coefficient	-,684**	-,813**	-,283	-,718**	-,278	-,536**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,063	,000	,068	,000	.
	N	44	44	44	44	44	44	44

**Tabela 1 - Cruzamentos apresentando coeficiente  $\rho$  de Spearman**

Fonte: Elaborado pelos autores

Desta análise podemos perceber o alinhamento entre as metodologias utilizadas por UNESCO, UNCTAD e DCMS, todas as correlações significativas a um nível de significância menor que 1%. Os cruzamentos UNESCO x UNCTAD ( $\rho = 0,653$ ), UNESCO x DCMS ( $\rho = 0,422$ ), UNCTAD x DCMS ( $\rho = 0,549$ ) apresentaram correlação moderada, indicando algum grau de semelhança quanto aos descritores de mensuração de economia criativa. Desta forma, nosso estudo adotará tais metodologias como referência para o prosseguimento da pesquisa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS



Devido a diversidade de interpretações a respeito da economia criativa foi realizado um mapeamento das definições do tema para melhor orientar a pesquisa e seus resultados, pois esses podem fundamentar e formular futuras políticas a serem implementadas para o desenvolvimento da indústria criativa no País. As políticas públicas promovidas pelo Estado refletem nas mudanças ocorridas nas organizações culturais. Nesse sentido, a economia criativa requer políticas responsáveis de todos os níveis do governo. No Brasil, sugere-se o governo ficar atento para uma atualização das leis de propriedade intelectual para que a criatividade efetivamente se transforme em inovação (FONSECA, 2012).

Importante também salientar que um papel mais eficaz do governo para promover a economia criativa precisaria levar em conta a peculiaridade dos setores que a formam. É nesse sentido que em termos de sugestão de abordagem de planejamento de política pública seria importante a busca da remoção de “desincentivos” econômicos e não a busca por privilégios fiscais para os setores. Para tal, seria fundamental uma investigação sobre esses desincentivos, o que os causa, e como evitá-los.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- BENDASSOLLI, P. F. **Desempenho Empreendedor nas Indústrias Criativas Brasileiras E Portuguesas**. Projeto de Pesquisa. 2011.
- BENDASSOLLI, P. F.; CUNHA, M. P. E.; KIRSCHBAUM, C.; WOOD JR., T. **Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades**. RAE, v. 49, n. 1, p. 10-18, 2009.
- CAIADO, A. S. C. (Coord.). **Economia Criativa na cidade de São Paulo: Diagnóstico e Potencialidade**. São Paulo: FUNDAP, 2011. 160 p.
- CORNFORD, J; CHARLES, D. **Culture Cluster Mapping and Analysis: A Draft Report for ONE North East**. Centre for Urban and Regional Development Studies, University of Newcastle upon Tyne, UK, 2001. Disponível em: <<http://goo.gl/iYiiO>>. Acesso em 04 set. 2012.
- COSTA, I. et al. **Relações de produção em indústrias criativas: trabalho, consumo cultural e sustentação identitária em editoras infanto juvenis**. Cadernos EBAPE.BR, v. 9, nº 2, artigo 7. Rio de Janeiro: 2011.
- DCMS (Department for Culture, Media and Sport). **Creative industries mapping document**. Disponível em: <<http://goo.gl/UsFid>>. Acesso em 05 set 2012.

- BRITISH COUNCIL (United Kingdom). **Mapping the creative industries: the UK context.** London, Oct. 2005. 15p.
- Economia Criativa.** Ministério da Cultura. Disponível em: <<http://migre.me/bybgG>>. Acesso em: 30 out. 2012.
- FONSECA, A. C. et al. **Economia criativa : um conjunto de visões.** São Paulo: Fundação Telefônica, 2012. 170p.
- GIL, M. A. Criatividade dá Dinheiro. p. 54-75. **Pequenas Empresas, Grandes Negócios.** n. 285. Editora Globo: São Paulo, 2012.
- HARTLEY, J. **Creative Industries.** London: Blackwell, 2005. **Histórico Recente:** Economia criativa. Disponível em:<<http://goo.gl/mXg0s>>. Acesso em: 15 out. 2012.
- HOWKINS, J. **The mayor's commission on the creative industries.** In: HARTLEY, J. (Ed), Creative Industries. London: Blackwell, 2005. p.117-125.
- JAGUARIBE, A. **Indústrias criativas.** Disponível em <<http://goo.gl/XJuHM>>. Acesso em 05 set. 2012.
- JEFFCUTT, P. **Management and the creative industries.** Studies in Culture, Organizations and Society, v. 6, n. 2, p. 123-127, 2000.
- MACHADO, R. M. **Da Indústria Cultural à Economia Criativa.** Artigo apresentado originalmente como comunicação no IV Encontro Nacional de Estudos do Consumo (IV ENEC), realizado em setembro de 2007 no Rio de Janeiro, e promovido pelo CPDA/UFRRJ, UFF e CAEPM/ESPM.
- MIGUEZ, P. **Repertório de fontes sobre Economia Criativa.** Parte integrante do projeto de pesquisa “Economia criativa – em busca de paradigmas: (re) construções a partir da teoria e da prática”. Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. CULT (Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura), Salvador, 2006-2007.
- MENGER, P.M. Artists as workers: theoretical and methodological challenges. **Poetics**, 28, 241-254. 2001. Disponível em: <<http://migre.me/byazH>>. Acesso em: 27 out. 2012.
- MINISTERIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa:** Política, diretrizes e ações 2011-2014. Brasília, 2011.
- REIS, A. C. F. (org). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento.** São Paulo: Itaú Cultural, 2008.
- SANTOS-DUISENBERG, E. Economia Criativa: uma opção de desenvolvimento viável. In: REIS, A.C.F. (org). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento.** São Paulo: Itaú Cultural, 2008.
- UNESCO. **Understanding creative industries:** statistics for public-policy making. 2006.

Disponível em: <<http://migre.me/byamV>>. Acesso em: 30 ago. 2012.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. **Creative economy report: a feasible development option**. New York, 2010. Disponível em: <<http://migre.me/byaVj>>. Acesso em: 27 out. 2012.

UNESCO. **Understanding creative industries: statistics for public-policy making**. 2006. Disponível em: <<http://goo.gl/vt3b3>>. Acesso em: 30 ago. 2012