

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ – UFPR  
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

Economia Criativa Brasileira. Idéias que geram riqueza. Como tem se desenvolvido a Economia Criativa no Brasil, os principais desafios e as oportunidades.

CURITIBA

2012

VINICIUS MARTINS MERLINI

Economia Criativa Brasileira. Idéias que geram riqueza. Como tem se desenvolvido a Economia Criativa no Brasil, os principais desafios e as oportunidades.

Artigo apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Desenvolvimento Econômico, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Adriana Sbicca  
Fernandes

CURITIBA

2012

## **RESUMO**

Desde a década de 90 países tidos como desenvolvidos, como Inglaterra e Austrália, começaram a dar mais atenção para setores de suas economias que tem como essência a criatividade, quando perceberam que estes setores além de serem economicamente representativos em relação ao PIB têm como principal ativo o capital intelectual. O primeiro passo foi entender qual seria o conceito para enquadrar tais setores, criando assim o termo Indústria Criativa, derivando para Economia Criativa. No Brasil o tema vem ganhando relevância, na mesma proporção que se percebe que os setores que se enquadram nesta classificação, tida como criativa, são detentores de resultados expressivos na participação do Produto Interno Bruto. Entretanto, o que se percebe é que o conceito de economia criativa ainda está em formação no país, visto que não seria tão simples copiar os conceitos e modelos já existentes no exterior, uma vez que a valorização das particularidades culturais de cada nação é essencial para caracterizar a Economia Criativa. Esta ausência de uniformidade de entendimento pode ser o principal fator do Poder Público ainda andar em passos curtos no que tange a criação de políticas públicas que amparem as necessidades destes setores da economia.

**PALAVRAS-CHAVE:** Economia Criativa, Indústrias Criativas, Empreendedores Criativos, Cidades Criativas, Políticas Públicas.

## ***ABSTRACT***

In the 1990s, developed countries like England and Australia began to pay attention to economic sectors related to creativity. This happened because they realized that, apart from the fact that these sectors accounted for a significant share of the GNP (Gross National Product), their principal financial asset was intellectual capital. The first step was to understand how this concept could encapsulate these sectors. This led to the term Creative Industry which eventually gave way to Creative Economy. In Brazil the topic has become increasingly relevant as these sectors comprise a growing share of the Brazilian GNP. The concept of the creative economy in Brazil is still being formed as the existing foreign concepts and models are not readily applicable to the Brazilian economy. It is essential to incorporate cultural particularities to accurately characterize a specific country's Creative Economy. This lack of a uniformed understanding is, perhaps, the principal factor of the Government still walk in short steps regarding the creation of public policies that protect the needs of this economic sector.

**KEY-WORDS:** Creative Economy, Creative Industries, Creative Entrepreneurs, Creative Cities, Public Policy.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>6</b>
<b>1 HISTÓRICO, CONCEITOS E DADOS DA ECONOMIA CRIATIVA.....</b>	<b>7</b>
<b>2 ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL.....</b>	<b>10</b>
<b>3 MOVIMENTOS RELACIONADOS À ECONOMIA CRIATIVA BRASILEIRA.....</b>	<b>16</b>
<b>3.1. EMPREENDEDORES CRIATIVOS.....</b>	<b>16</b>
<b>3.2. O CENÁRIO ATUAL BRASILEIRO, SOB A ÓTICA DO MOVIMENTO DAS CIDADES CRIATIVAS.....</b>	<b>20</b>
<b>3.2.1. EXEMPLOS DE CIDADES CRIATIVAS.....</b>	<b>24</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>27</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>29</b>

## INTRODUÇÃO

A Economia Criativa tem como essência a criatividade e está pautada na dinâmica da relação entre economia e criatividade, como se dá a transformação do capital intelectual em riqueza. Este termo deriva do termo indústrias criativas, de origem australiana, porém teve seu desdobramento na Inglaterra. Tony Blair, juntamente com representantes do governo britânico, elencaram quais setores da economia estavam envolvidos com a economia criativa, como publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, moda, filmagem, softwares interativos de lazer, música, artes performáticas, editoração, serviços de computação e rádio e televisão.

Ainda que difícil de conceituar, a economia criativa costuma ser associada aos setores cujas atividades têm como essência a criatividade, a inovação, sendo que tais setores apresentam uma característica comum entre eles, um ato criativo gerador de valor, de diferenciação, percebido como algo que agrega, se transforma em riqueza econômica.

No Brasil, os números deste segmento da economia apresentam uma grande representatividade na participação do PIB. Estima-se que em 2010, 18,7% do PIB Brasileiro está relacionado a toda cadeia produtiva da indústria criativa, o equivalente a R\$ 667 bilhões, além de empregar mais de 10,5 milhões de trabalhadores (FIRJAN, 2011).

Devido à crescente importância deste tema na economia brasileira, este artigo tem como objetivo apresentar alguns aspectos relacionados ao tema procurando auxiliar na construção de um conceito de Economia Criativa. O texto também apresenta algumas experiências da Economia Criativa no Brasil construindo uma reflexão a respeito do “status” atual no país, destacando os principais movimentos e estudos relacionados ao tema. Também, as oportunidades para o desenvolvimento socioeconômico, quais são as grandes dificuldades e desafios encontrados. Sendo assim o trabalho está organizado em quatro partes. A primeira apresenta histórico, dados da economia criativa no Brasil e a atuação do Governo. A segunda ressalta o atual momento dos empreendedores criativos, apresentando o cenário brasileiro com os principais desafios e oportunidades. Já na terceira parte evidencia o movimento de cidades criativas e por último as considerações finais.

## 1 – HISTÓRICO, CONCEITOS E DADOS DA ECONOMIA CRIATIVA

Tendo em vista a velocidade das mudanças, sejam no campo econômico, social, tecnológico, dentre outros, a economia criativa vem demonstrando seu importante papel no desenvolvimento socioeconômico, isso porque ela está relacionada à transformação do capital intelectual em riqueza. Ainda que não exista um conceito “fechado” para definir o que é Economia Criativa, John Howkins (2001) faz uma interessante exploração do tema, que podemos tomá-lo como conceito. Ele diz que a criatividade não é um conceito novo, como também não é a economia, mas o que é novo é como eles tem se relacionado e como eles se combinam para criar valor extraordinário e riqueza <sup>1</sup>. Este conceito tem como base o processo que envolve criação, produção e distribuição de produtos e serviços utilizando como fonte o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual. Howkins (2001) ainda afirma que existem dois tipos de criatividade: o primeiro é uma característica universal da humanidade e é encontrado em todas as sociedades e culturas. Já o segundo é aquela encontrada principalmente nas sociedades industriais, que colocam um valor mais alto na novidade, na ciência e inovação tecnológica, e sobre os direitos de propriedade intelectual.

O que se sabe também é que sua origem deriva do termo “indústrias criativas”, que apareceu a primeira vez em um discurso, cujo título era Nação Criativa (“Creative Nation”), proferido pelo Primeiro-Ministro Australiano, Paul Keating, em 1994, na divulgação da primeira política cultural da história da Austrália.

Após esta primeira aparição, o tema começa a ganhar força em 1997, na Inglaterra, quando o então Primeiro-Ministro Tony Blair, cria uma força tarefa multissetorial, encarregada de analisar quais eram as tendências do mercado e as vantagens competitivas inglesas, para que pudessem fazer frente à crescente competição global e define segmentos da economia que passarão a caracterizar e integrar o rol dos setores criativos: publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, moda, filmagem, softwares interativos de lazer, música, artes performáticas,

---

<sup>1</sup> UNCTAD. Creative Economy Report. 2010. HOWKINS, J. “*creativity is not new and neither is economics, but what is new is the nature and the extent of the relationship between them and how they combine to create extraordinary value and wealth*”. Disponível em [http://unctad.org/en/docs/ditctab20103\\_en.pdf](http://unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf), acessado em 05/08/2012.

editoração, serviços de computação e rádio e televisão. São esses treze setores que estão englobados dentro da definição britânica, pioneira, para o que é Indústria Criativa: “Os setores que têm sua origem na criatividade, na perícia e no talento individual e que possuem um potencial para a criação de riqueza e empregos através da geração e da exploração de propriedade intelectual” (FIRJAN, 2011).

John Howkins foi o primeiro autor a escrever um livro sobre economia criativa, quando em 2001 publicou a obra: *Economia Criativa: Como as pessoas fazem dinheiro a partir das ideias*, defendendo que o sucesso não depende apenas de dinheiro, máquinas ou equipamento, mas o sucesso depende de boas ideias. Posteriormente a este livro, o próprio Howkins escreveu mais obras relacionadas ao tema, bem como outros autores, como Richard Florida autor do livro “*A ascensão da Classe Criativa*” de 2002, a qual ele definiu como um grupo de pessoas que exercem determinadas profissões com maior carga de criatividade individual e cuja escolha primordial é onde viver, ou seja, a cidade que reúne características que são atrativas para este grupo. Florida observou o comportamento de certos grupos de indivíduos com características comuns: criativos e talentosos. O núcleo supercriativo dessa classe inclui cientistas e engenheiros, professores universitários, poetas e romancistas, artistas, profissionais do entretenimento, atores, designers e arquitetos, bem como a “liderança inovadora” da sociedade moderna: escritores de não-ficção, editores, figuras da área cultural, pesquisadores de centros de pesquisa, analistas e outros formadores de opinião. As pessoas que integram este grupo, destacado por ser supercriativo, produzem novas formas ou desenhos facilmente transferíveis e de grande utilidade — como a criação de um produto que pode ser fabricado, vendido e usado amplamente; a descoberta de um teorema ou de uma estratégia que podem ser aplicados a muitos casos; ou a composição de uma música que pode ser executada inúmeras vezes. Esta pesquisa, desenvolvida por Florida (2002), foi realizada nos anos 90 na Costa Oeste americana, tendo com pano de fundo a Califórnia.

A economia criativa também pode ser vista como uma extensão ou desdobramento da economia do conhecimento. À presença fundamental do saber, da tecnologia e da rede, a economia criativa agrega outro traço vital: a cultura (REIS e KAGEYAMA, 2011). Visto que atualmente os ciclos de desenvolvimento de produtos estão cada vez mais curtos e os bens e serviços crescem de maneira quase idêntica, os ativos que são diferenciados economicamente são aqueles que têm em sua essência a

intangibilidade, incluindo a cultura (neste caso sob a definição de que a partir de expressões culturais de um indivíduo, grupos ou sociedade, possa ter como resultado a criação, produção, difusão e distribuição de atividades, bens ou serviços culturais). Desta forma, por mais que serviços, produtos e mesmo ideias, que são em algum momento gerados por criatividade individuais, possam ser copiados, sua fonte, ou seja, seu criador não pode sê-lo.

Ainda sobre a essência da economia criativa, REIS e KAGEYAMA (2011) afirmam que esta economia bebe das fontes da economia da experiência:

Há mais na criatividade do que produção intelectual – uma aura emocional, experiencial, viva, capaz de gerar um ambiente no qual ideias e respostas para novos e antigos desafios e oportunidades se manifestem de formas imprevisíveis. Sendo assim, para que a criatividade emergja e se concretize, é preciso criar condições favoráveis, de forma profundamente contextualizada.

O que se observa é a grande relevância que este tema vem ganhando ao longo das últimas duas décadas. Fazendo uma divagação, o que pode ser extraído de todo material pesquisado, foi que esta atenção dada agora para este tema parece ser um contraponto com a antiga dinâmica de produção, que tinha o foco no homem como mão-de-obra, em sua capacidade de produzir, deixando de lado suas outras características essenciais, como pensar e agir. A impressão que se tem é que chegou um momento em que se tenta fazer uma ruptura com este legado oriundo da revolução industrial, motivado pela dinâmica digital tecnológica e globalização (visto que hoje se produz de maneira conexa, um computador, por exemplo, pode ter cada uma de suas partes feitas em qualquer região do planeta, conforme for mais conveniente para o produtor). A percepção é que hoje é atribuído valor quando se percebe a participação criativa. Há um direcionamento inicial de conceitos e formas de entender este movimento, porém, o ponto chave é extrair de cada nação o que lhe é característico e peculiar, buscando a diferenciação, quais são suas competências criativas, pois o que é percebido como valor criativo num determinado país, pode não ser em outro, devido aos seus usos e costumes locais.

## 2 - ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL

No Brasil o tema vem ganhando espaço desde 2004, quando o Embaixador Rubens Ricupero, na época Secretário-Geral da UNCTAD, trouxe uma proposta para ser debatida sob a ótica nacional. Em 2011 foi criada a pasta da Secretaria da Economia Criativa, dentro do Ministério da Cultura (MinC), porém, ainda é um tema que está em discussão na economia brasileira e vem ganhando forma, conforme se aprofunda mais nas pesquisas e estudos relacionados a economia criativa, seja para sociedade civil organizada, seja pelos órgãos públicos. O fato de ter sido criada tal pasta dentro do MinC será abordado ao longo do texto.

A criação desta Secretaria, 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. Pode se dizer que foi institucionalizado o tema da “Economia Criativa” no Brasil, inclusive pelas palavras da então secretária Cláudia Leitão<sup>2</sup>, quando afirma que esta pasta foi criada como resposta para a seguinte pergunta: Como transformar um “esforço desesperado de cultura” em um direito fundamental ao desenvolvimento? Porém, deve-se atentar ao fato de que este é um conceito transversal, deve estar além das fronteiras com os demais ministérios. E o entendimento dessa transversalidade deve repousar também no que tange a governança compartilhada entre governo, iniciativa privada e sociedade civil. Isso talvez minimize a discussão que pode ser gerada pelo fato de que esta Secretaria deveria estar sob o amparo do MinC, como é o caso, ou, do Ministério do Desenvolvimento? Em momento algum deve ser esquecido que a economia criativa, antes de tudo, é economia e vai muito além dos interesses culturais, até pelo fato de que os setores que estão contidos neste conceito são de diversas atividades, conforme será destacado no parágrafo seguinte.

De acordo com a FIRJAN (2008), a cadeia produtiva da indústria criativa está dividida em núcleo, atividades relacionadas e atividades de apoio. O núcleo é uma adaptação dos 13 segmentos do estudo britânico, referendados pelo documento da

---

<sup>2</sup> Disponível em <http://www.cultura.gov.br/site/2012/02/08/entrevista-com-claudia-leitao-%E2%80%93-a-economia-criativa-no-brasil/>, acessado em 28/04/12.

UNCTAD, definido como os segmentos de Expressões culturais, Artes cênicas, Artes visuais, Música, Filme e vídeo, TV e rádio, Mercado editorial, *Software* e computação, Arquitetura, *Design*, Moda e Publicidade, constituindo um núcleo composto por serviços com a atividade criativa como parte principal do processo produtivo. Atividades Relacionadas: envolvendo segmentos de provisão direta de bens e serviços ao núcleo, compostos por indústrias e empresas de serviços fornecedoras de materiais e elementos essenciais para o funcionamento do núcleo. Atividades de Apoio: a provisão de bens e serviços de forma mais indireta que dão suporte ao núcleo e atividades relacionadas.

A Secretaria de Economia Criativa apresentou um Plano com políticas, diretrizes e ações que serão desenvolvidas entre o período de 2011 a 2014. O primeiro passo foi ampliar o entendimento de quais setores estarão contidos neste Plano, conforme figura abaixo:

Figura1. Setores Criativos – a ampliação dos setores culturais



Fonte: Minc (2011).

A primeira etapa deste plano de ação (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011) é a clara definição da Economia Criativa a partir do entendimento de como se dão as dinâmicas culturais, sociais e econômicas sob a ótica do ciclo de criação, produção,

distribuição e consumo de bens oriundos dos setores classificados como criativos, conforme exemplificado na Figura 2.

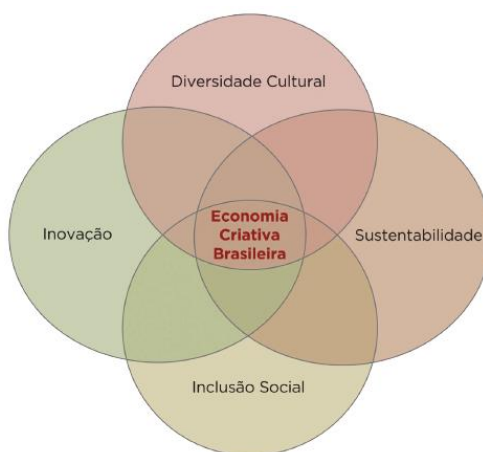
FIGURA 2: A Economia Criativa e a dinâmica de funcionamento dos seus elos



Fonte: Minc (2011).

Outro ponto importante destacado no Plano do Minc foi elencar princípios adequando o entendimento de como se desenvolverá a Economia Criativa Brasileira, tentando incorporar em sua conceituação a compreensão da importância da diversidade cultural do país, a percepção da sustentabilidade como fator de desenvolvimento local e regional, tendo como vetor de desenvolvimento da cultura a inovação e a inclusão social.

Figura 3. Os princípios norteadores da Economia Criativa no Brasil



Fonte: Minc (2011).

A diversidade cultural é uma das maneiras de “customizar” a Economia Criativa no Brasil, visto que é uma maneira de singularizá-la, o que é essencial, utilizar as características de cada Nação Criativa.

Em relação à Sustentabilidade, é a mesma retórica que trouxe à tona o tema, qual o tipo de desenvolvimento será adotado, para que possa garantir que as gerações futuras tenham uma escolha semelhante a atual nas questões sociais, ambientais, culturais e econômicas.

O conceito de inovação é o que tem a maior similaridade e está mais intrínseco ao conceito de Economia Criativa, pois o processo de inovar envolve elementos importantes para o seu desenvolvimento.

Como último princípio está a inclusão social. Este talvez seja o mais genérico dos princípios, pois é abrangido por outras frentes diversas. Aqui ele é tratado como essencial para o desenvolvimento de políticas públicas culturais na área da economia criativa. Os problemas destacados são o analfabetismo funcional e acesso precário à cultura para a maioria da população brasileira (quando comparados aos países classificados como desenvolvidos). Neste caso, uma política pública efetiva será aquela que tenha como escopo a implementação de projetos que criem ambientes favoráveis ao desenvolvimento desta economia e que promova a inclusão produtiva da população, colocando em grau de prioridade aquela parcela da população que se encontra em maior vulnerabilidade social, através de meios que permitam a formação e qualificação profissional com consequente geração de oportunidade de trabalho. Além disso, este princípio vislumbra o acesso por parte destes excluídos aos bens e serviços criativos.

Estima-se que em 2010, 18,7% do PIB Brasileiro está relacionada a toda cadeia produtiva da indústria criativa, o equivalente a R\$ 667 bilhões, que para efeitos de comparação, essa participação chega a ser maior do que toda a participação da economia da região Sul no PIB brasileiro (16,6%). (ver tabela 1)

Tabela 1 - PIB da Cadeira da Indústria Criativa -  
2010 (R\$ bilhões)

Unidade da Federação	PIB
<b>Brasil</b>	<b>667</b>
São Paulo	253,5
Rio de Janeiro	76,3
Minas Gerais	59,8
Rio Grande do Sul	42,8
Paraná	40,5
Santa Catarina	35,4
Bahia	25,8

Pernambuco	16,7
Espírito Santo	15,1
Ceará	14,2
Goiás	13,7
Pará	10
Amazonas	9,3

Fonte: FIRJAN, 2011.

Entretanto, cabe ressaltar que o núcleo da indústria criativa no PIB Brasileiro em 2010 foi cerca de 2,5%, equivalente a R\$ 92,9 Bilhões.

Outro dado relevante que mostra a importância da economia criativa no Brasil é referente ao total de empregados na Cadeia da Indústria Criativa (ver tabela 2).

**Tabela 2 – Total de Empregados na Cadeia da Indústria Criativa por Setor Econômico - 2010**

Unidade da Federação	Indústria	Comércio	Serviços	Total
<b>Brasil</b>	<b>4.983.438</b>	<b>2.920.489</b>	<b>2.665.748</b>	<b>10.569.675</b>
São Paulo	1.369.355	870.097	984.965	3.224.417
Minas Gerais	553.680	296.981	243.586	1.094.247
Rio de Janeiro	331.029	278.032	364.860	973.921
Rio Grande do Sul	386.290	186.362	125.535	698.187
Paraná	330.072	202.423	138.767	671.262
Santa Catarina	362.004	135.978	106.488	604.470
Bahia	256.691	139.506	105.070	501.267
Ceará	234.783	80.042	68.516	383.341
Pernambuco	178.228	99.531	84.191	361.950
Goiás	130.761	83.449	60.984	275.194
Espírito Santo	106.512	62.602	53.567	222.681
Pará	76.664	68.606	39.240	184.510
Amazonas	68.958	31.586	26.989	127.533

Fonte: FIRJAN, 2011

Analisando a tabela acima, fica evidente a relevância dos setores da economia ligados à economia criativa. São mais de 10,5 milhões de trabalhadores, isso significa que em 2010 ¼ dos trabalhadores formais do país estão ligados a Cadeia Industrial Criativa.

Mesmo com os dados divulgados acima, um dos grandes desafios da economia criativa brasileira é em relação à informação. Inclusive o Minc destacou os cinco maiores desafios da Economia Criativa Brasileira e o primeiro deles é em relação ao levantamento de dados e informações. Ainda o que se tem é insuficiente para mapear de

maneira eficaz as características e os potenciais destes setores. As pesquisas ainda são muito recentes e pontuais.

O segundo desafio destacado pelo Minc foi em relação à articulação e o estímulo ao fomento de empreendedores criativos. Neste caso, o Plano da Secretaria da Economia Criativa comete um equívoco, que neste texto já foi motivo de preocupação de caráter conceitual, quando mencionado que a esta Secretaria foi criada dentro do Minc e não no Ministério do Desenvolvimento. Os empreendedores criativos necessitam de recursos financeiros para desenvolver seus “negócios”, bem como os empreendimentos tradicionais. Mas neste texto é percebido um viés muito cultural desta Secretaria, no seguinte momento. “Apesar do papel e da função, inquestionáveis, assumidos pelos editais públicos de fomento, sabe-se que os mesmos representam uma única face do investimento em cultura que pode e de ser ampliado no país” (Minc, 2011). Aqui estão restringidos os setores da economia criativa para o cultural somente, mas conforme já foi desenvolvido o conceito neste texto, é sabido existem outros setores que integram o conceito, sendo que para esses não vale tal afirmação contundente. Não se pode dizer que “são inquestionáveis” os editais públicos, por existir uma única política pública, a Lei Rouanet, que abrange somente um único segmento, que é a cultura, deixando de fora os setores como publicidade, arquitetura, design, moda, softwares interativos de lazer, música, editoração, serviços de computação e rádio e televisão.

A educação aparece como terceiro desafio, mas aqui uma educação voltada para competências criativas. Este desafio toma por base o grande déficit de profissionais qualificados no mercado, sob a premissa de que os trabalhadores que atuem nos setores criativos tenham uma maior capacitação, pois estão ou serão inseridos num meio, que de acordo com os conceitos abordados sobre o tema, é diferenciado e pressupõe a necessidade de maiores conhecimentos, sejam eles técnicos, habilidades sociais e de comunicação, compreensão de dinâmicas sócio-culturais e de mercado, análise política, capacidade de articulação dentre outras tantas.

Como quarto desafio, a Secretaria de Economia Criativa elenca a “infraestrutura de criação, produção, distribuição/circulação e consumo/fruição de bens e serviços criativos”. Este é um ponto bastante acertado que esta Secretaria destacou. Nada mais correto do que a preocupação do que é necessário em termos de infraestrutura para um

tema que tem em sua essência a inovação e as singularidades. O próprio texto do Plano para a Economia Criativa exemplifica de forma muito clara o motivo desta preocupação em criar políticas com a finalidade de facilitar o ciclo de cada setor (criação/ produção / comercialização), quando menciona que:

Se para o mercado artesão a infraestrutura necessária para a distribuição de produtos está diretamente relacionada à logística de transporte para a participação em feiras; para o mercado de desenvolvedores de jogos eletrônicos, a velocidade de conexão da banda larga impacta diretamente na agilidade e na eficiência do serviço e na rapidez no processo de distribuição de produtos online. (Minc, 2011).

O último desafio apresentado pelo Plano da Secretaria da Economia Criativa é uma amostra clara de que a falta de conceitos claros sobre o tema leva a dificuldade de criar ou adequar Marcos Legais que atendam os setores criativos. O que se busca elencando este desafio é criar no âmbito legal marcos da ordem tributária, previdenciária, trabalhista e de propriedade intelectual que amparem as especificidades dos empreendedores criativos. Os tributos e taxas alfandegárias que incidem sobre peças de artes que sejam itinerantes, nacional e internacionalmente, são extremamente onerosos, se tornando um grande empecilho para sua propagação. O mesmo pode ser dizer de algumas atividades que não são enquadradas como profissões, fato que acaba por impedir que o trabalhador, aqui classificado como criativo, não tenha acesso aos direitos previdenciários e trabalhistas.

### 3 – Movimentos relacionados à Economia Criativa Brasileira:

#### 3.1 -Empreendedores Criativos.

De acordo com dados levantados pela UNCTAD (2010) na economia criativa há predominância de empresas de pequeno e médio porte, sendo que em muitos casos são micro ou individuais, em diversos setores e países, seja em desenvolvimento ou mesmo nos desenvolvidos. Em meados de 2010, a Comissão Europeia<sup>3</sup>, através do relatório preliminar, reforçou que a grande maioria de empresas tidas como criativas consistem num vasto campo de micro, pequenas e médias empresas, bem como empreendedores individuais. Outro dado importante foi que mesmo em setores nos quais há dominação

---

<sup>3</sup> Comissão Europeia. “Unlocking the potential of cultural and creative industries”. Documento de Consulta. 2010. Disponível em: [http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc2577\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc2577_en.htm), acessado em 30/07/2012.

por parte dos grandes grupos internacionais, as pequenas e médias empresas (MPEs) possuem um papel extremamente fundamental para a criatividade e inovação. O relatório mostra que estas empresas menores são na maioria das vezes as que assumem riscos e as primeiras a adotar inovações, sinalizar tendências e desenvolver talentos.

Entretanto, as empresas criativas (pequenas e micro) estão sujeitas aos mesmos problemas que as micros e pequenas empresas dos outros setores enfrentam, como assimetria de informação, dificuldade em manter funcionários talentosos, e em muitas vezes ainda sentem mais. Um exemplo muito recorrente é a questão do acesso ao financiamento, pois geralmente os empreendimentos criativos não possuem as garantias comuns aos empreendimentos tradicionais, somado a dificuldade, quando não a falta de vontade, que as instituições financeiras demonstram em desenvolver um mecanismo ou metodologia que possa entender o intangível, que consigam fazer alguma valoração. Uma crítica que deve ser feita a este modelo engessado e sem transversalidade, que é o atual sistema financeiro nacional, no que tange ao processo de análise de riscos para concessão de empréstimos e financiamentos, é a não observação de que a criatividade gera inovação, por sua vez não há inovação sem riscos, visto que o novo é a essência deste conceito. Claro que o que se busca é tentar mitigar tais riscos, não simplesmente expor os agentes de fomento a toda sorte do novo. O que seria algo simples e lógico é entender profundamente estes setores, para a partir deste ponto buscar maneiras de minimizar os riscos apresentados.

Um levantamento mais detalhado, realizado no âmbito europeu (EDCCI,2010), mostra que 82,13% das empresas dos setores das indústrias criativas são de até médio porte<sup>4</sup>. Em sua grande maioria são micro, com até 09 funcionários, sendo que 58,38% do total tem de 1 a 3 funcionários. De acordo com REIS (2011), o impacto deste segmento sobre o faturamento total dos setores criativos é de aproximadamente 18%<sup>5</sup>.

A autora acima citada em parceria com o SEBRAE destacou alguns dados importantes sobre os pequenos e médios empreendedores brasileiros. Atualmente as

---

<sup>4</sup> Comissão Europeia. “Unlocking the potential of cultural and creative industries”. Documento de Consulta. 2010. Disponível em: [http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc2577\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc2577_en.htm), acessado em 30/07/2012.

<sup>5</sup> REIS, Ana Carla Fonseca. Micro e Pequenas Empresas no Cenário Brasileiro – Desafios e Oportunidades. São Paulo, 2011.

MPEs representam cerca de 99% das empresas brasileiras, com 20% de participação no PIB nacional e 56% dos trabalhadores com carteira assinada. De um total de 28 milhões de empregos urbanos (42% da população economicamente ativa) oriundos da atividade privada, 16 milhões são gerados por MPEs<sup>6</sup>. Outro dado que complementa o raciocínio acima é a taxa de mortalidade das novas empresas, que é superior a 50% já no terceiro ano de existência (SEBRAE, 2004). Este é um dado que mostra a falta de apoio para aquele que busca empreender, principalmente o pequeno empresário.

Entretanto, existem casos de sucessos de pequenos empreendedores criativos, que desafiaram todas as dificuldades acima e conseguiram se estabelecer. Um exemplo curitibano é a TECVERDE. Trata-se de uma empresa fundada por três jovens engenheiros, que na inquietude compatível com suas idades, buscavam inovar num setor com processo produtivo tão arcaico, como o da construção civil. E aqui a criatividade era inovar o processo de construção das casas no Brasil, adaptando um modelo já existente em países como Alemanha, Canadá e Estados Unidos, para a realidade tupiniquim. Eles desenvolveram o sistema construtivo Wood Frame no país, em parceria com a empresa alemã Homag-Weinmann, SENAI, FIEP, LP Brasil. Este sistema está baseado no que há de mais avançado em tecnologia sustentável para casas. Criaram uma nova geração de moradia, com alto padrão de qualidade, conforto, sustentabilidade e com curto prazo de construção. As vantagens que se destacam neste produto são:

- Execução da obra em prazos seis vezes menores do que uma construção convencional – cerca de apenas 3 meses para a execução total de uma obra de até 200 m<sup>2</sup>;
- Cumprimento de prazos e preços estabelecidos em projeto;
- Menor custo de energia no uso da casa;
- Alto padrão de acabamento;
- Redução de 80% nas emissões de CO<sub>2</sub>;
- Cadeia produtiva menos impactante, por priorizar materiais nacionais e menos prejudiciais ao meio ambiente;
- Redução de desperdícios em até 90%;

---

<sup>6</sup> REIS, Ana Carla Fonseca. Micro e Pequenas Empresas no Cenário Brasileiro – Desafios e Oportunidades. São Paulo, 2011.

- Redução dos resíduos da construção civil em até 85%.

Porém, os jovens quase viram seu sonho naufragar, sem mesmo ao menos ter navegado. Depois da fábrica pronta e os produtos já testados, veio a surpresa, de acordo com a lei nacional que regula o mercado imobiliário, não era possível financiar casas de madeira, tão pouco assegura-las. Desta forma, viram que seus negócios não seriam alavancados, visto que no mercado imobiliário mais de 62% do total das vendas são através de financiamento (Folha de São Paulo 2010). Este seria mais um caso que entraria para as estatísticas das empresas que não sobrevivem aos 05 primeiros anos de existência. Entretanto, num Fórum sobre Empreendedorismo realizado pela FIEP em 2010, os jovens encontraram um executivo de um banco privado que deu voz para o projeto deles. Os colocou para falar com a cúpula executiva deste banco e posteriormente em reuniões com os representantes dos Órgãos que regulamentam este setor. O resultado foi que a legislação foi alterada e a partir daquele momento no Brasil, casas de madeira seriam passíveis de financiamentos. Hoje a empresa está em forte expansão, com crescimento anual na casa de dois dígitos e os jovens empresários foram premiados diversas vezes por inovação e empreendedorismo, dos quais podemos citar o Prêmio Internacional Hermès de l'Innovation 2012, concedido na França com o apoio do Instituto Europeu de Inovação e Estratégias Criativas e do Clube de Paris de Diretores de Inovação.

O exemplo acima é um caso clássico da dificuldade que os empreendedores criativos encontram. A falta de entendimento destes segmentos é talvez o principal motivo de faltas de políticas públicas. Veja que neste caso o desafio foi contra uma legislação que amparava somente o método construtivo mais antigo, pelo desconhecimento de que casas de madeira são tão seguras quanto as de alvenaria e neste caso ainda são mais sustentáveis.

Outros exemplos que reforçam a importância atribuída ao tema Economia Criativa são a criação dos sites Criaticidades e Empreendedores Criativos e a criação, com posterior aumento, das linhas de financiamentos bancários para o microcrédito. Em 2011 é criado o site Criaticidades ([www.criaticidades.com.br](http://www.criaticidades.com.br)), cuja missão é pesquisar como a Economia Criativa pode contribuir para o desenvolvimento sócio-econômico das cidades brasileiras. Este site se tornou um espaço para diversos tipos de discussões cujo tema central é a criatividade como elemento econômico, nele estão disponíveis

diversos textos, entrevistas, depoimentos, manifestos, com a finalidade de explorar o tema sobre economia criativa no Brasil.

Com a finalidade de ser um programa de valorização e promoção, o site Empreendedores Criativos ([www.empreendedorescriativos.com.br](http://www.empreendedorescriativos.com.br)), busca dialogar e envolver aqueles empreendedores que atuam nos setores classificados como criativo, além de contemplar ações de comunicação, capacitação e pesquisa. No próprio site estão destacados os seguintes objetivos:

- **Pautar** o empreendedorismo criativo na sociedade, reconhecendo sua especificidade e relevância no cenário brasileiro atual.
- **Sistematizar** conhecimentos (análises, metodologias e ferramentas) que auxiliem no desenvolvimento de negócios criativos.
- **Identificar e construir** um ambiente colaborativo virtual de troca sobre empreendedorismo criativo
- **Capacitar** empreendedores criativos para aprimorar sua atuação profissional em gestão e negócios. (CRIATICIDADES. Disponível em: <http://www.criaticidades.com.br/>. Acesso em 01/08/12)

O site realizou, em parceria com o Banco Santander Brasil, um reality-show colaborativo, o qual foi amparado por uma rede de empreendedores de todo o Brasil. Foi feita uma seleção em diferentes setores da economia criativa para escolher sete empreendedores, os quais participaram de um programa de capacitação e imersão, tendo como orientadores os mais reconhecidos consultores ligados ao tema. Este programa foi realizado principalmente nas redes sociais.

### 3.2 – O Cenário atual Brasileiro, sob a ótica do movimento das Cidades Criativas

De acordo com os dados apresentados no tópico anterior, fica clara a grande importância que este setor tem na economia Brasileira. No Brasil há várias iniciativas relacionadas ao tema Economia Criativa, sendo que Cidades Criativas é um deles e está trazendo a mesa ricas discussões sobre como as Cidades, deste país de características continentais, podem se tornar mais atrativas para seus moradores e como consequência,

torná-la mais produtiva, seja economicamente, culturalmente e principalmente socialmente.

O conceito para Cidades Criativas ainda está em transformação, mas um forte traço que pode ser destacado é que a cidade criativa tem uma aura sensorial, sinestésica (REIS e KAGEYAMA 2011). Conforme destaca Ana Carla Fonseca (REIS e KAGEYAMA 2011), precursora e maior apaixonada por este tema no Brasil e no mundo, a cidade criativa vai além de um conceito fechado, é algo que está em pleno movimento, transformação, assim como a cidade que for descrever ou estudar, é um sentimento. É algo voltado a superar problemas e está em permanente estado de mudança. Em resumo, pode dizer que o melhor conceito para entender uma cidade criativa é partindo do princípio de que não se trata de um produto, é um processo de transformação, constante, que tem nos entes públicos e privados catalisadores para este processo, que é um emaranhado de possibilidades e soluções.

O termo “creative city” descreve um complexo urbano onde as atividades culturais de vários tipos são um componente integral de uma cidade que funciona socialmente e economicamente. Essas cidades tendem a ser construídas em cima de uma forte estrutura social e cultural, para ter concentrações relativamente elevadas de trabalho criativo, e para ser atraente para investimento por causa dessas capacidades. Charles Landry (2000), em seu trabalho sobre o conceito para cidade criativa, argumenta que as cidades têm um recurso crucial: seu povo. Criatividade é a adaptação local, recursos naturais e acesso ao mercado como uma chave principal para um dinamismo urbano. Landry (2000) ressalta que, "hoje muitas das cidades do mundo enfrentam os períodos de transição em grande parte provocada pelo vigor da nova globalização. Estas transições variam de região para região. Em áreas como a Ásia, as cidades estão crescendo, enquanto em outros, como a Europa, as velhas indústrias estão desaparecendo e o valor acrescentado nas cidades é criado menos através do que é fabricado e mais através de capital intelectual aplicado a produtos, processos e serviços"<sup>7</sup>. Cidades criativas usam seu potencial criativo de várias maneiras. Alguns funcionam como nós para a geração de experiências culturais para os habitantes e visitantes através da apresentação de seus bens culturais do patrimônio ou através de

---

<sup>7</sup> UNCTAD. Creative Economy Report. 2010. Disponível em [http://unctad.org/en/docs/ditctab20103\\_en.pdf](http://unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf), acessado em 05/08/2012

suas atividades culturais nas artes cênicas e visuais. Alguns, tais como Bayreuth, Edimburgo ou Salzburgo, usam festivais que moldam a identidade de toda a cidade. Outros olham mais para indústrias de mídia e culturais para dar emprego e renda e para atuar como centros de crescimento urbano e regional. A contribuição do setor criativo para a vitalidade econômica das cidades pode ser medido em termos da contribuição direta do setor de produção, valor agregado, renda e emprego e ainda mais através dos efeitos indiretos, por exemplo, os gastos de turistas que visitam a cidade para experimentar suas atrações culturais. Além disso, cidades com uma vida cultural ativa possuem uma tendência para atrair investimentos em outras indústrias que buscam se instalar em centros que fornecem um ambiente agradável e estimulante para os funcionários.

O que é identificado em uma cidade criativa é que ela é aquela que surpreende, que desperta a curiosidade, a vontade de entender suas interrogações, seu plano alternativo, para que no final possa haver a busca por soluções. De acordo com REIS e KAGEYAMA (2011), em uma cidade criativa independente de seu tamanho, história ou condição socioeconômica, existem três elementos essenciais:

- I) **Inovações.** Sob a ótica de que essas cidades são um emaranhado de possibilidades de solução e não simples problemas, sempre estão num processo constante de inovação.

As inovações podem ser entendidas como criatividade aplicada à solução de problemas ou à antecipação de oportunidades. Embora a associação mais recorrente seja a inovações tecnológicas, a criatividade urbana é sustentada por inovações das mais diversas ordens, como sociais (a exemplo dos multirões para construção de residências na vizinhança e de outras invenções coletivas, não raro por necessidade); culturais (um produtos, serviço, manifestação ou modelo de negócio original, como o [www.queremos.com.br](http://www.queremos.com.br), site de compra coletiva de espetáculos culturais) e ambientais (a criação do comércio de créditos de carbono ou o uso de pneus na pavimentação de estradas). (REIS e KAGEYAMA, 2011, pag. 33).

- II) **Conexões.** As cidades criativas têm como característica a facilidade de ligar as diversas dimensões como a questão histórica, ou seja, ligar o

passado e presente, já projetando sua estratégia de futuro; inteligência geográfica, fazendo a conexão entre bairros e zonas; conectando a participação dos setores privado, público e da sociedade civil, porém ambos com papéis muito claros; respeitando as diversidades, reunindo as pessoas de acordo com seus comportamentos, culturas, profissões e pontos de vista; saber fazer a conexão entre o local ou regional com o mundo, de forma que preserve suas particularidades, porém não se torne algo isolado do restante do mundo.

- III) **Cultura.** Aqui a cultura é entendida pelo que ela traz de mais identidade; dos valores e cultura pelo impacto econômico, quando agrega valor a setores mais tradicionais, os diferenciando e os tornando únicos, como por exemplo o impacto que a moda (estilistas, designers) exerce sobre a indústria têxtil e de confecções; pela geração do ambiente propício para a criatividade, pela convivência intensa com manifestações e diversidades, as quais são fontes de inspirações para ideias e novas formas de pensar a criação (REIS e KAGEYAMA, 2011, p.33).

Mesmo que existam traços comuns às cidades tidas como criativas, o ponto que deve ser observado é que a criatividade é algo que se manifesta de dentro para fora, sendo enraizada no quadro local (REIS, 2001). É resultado de um processo e não um simples produto que pode ser transportado de um lugar para outro, ou mesmo algo como um superficial marketing urbano.

Há alguns autores que classificam as cidades criativas de acordo com a maior ou menor concentração da chamada “classe criativa”. Porém, o ponto que coloca em dúvida esta afirmação do Florida (2011) é que neste caso as cidades deveriam olhar para fora, buscando adaptar a cidade para atrair pessoas que se enquadram naquela classificação, ora, seria isso de fato uma cidade criativa? Olhar para as necessidades externas de determinadas pessoas e depois disso transformar a cidade, ou não seria mais genuinamente criativo olhar para dentro, estimular a criatividade de suas habitantes, independente se suas características se enquadram ou não em tal classificação. Neste caso, a segunda opção parece algo mais coerente, pois a base da cidade criativa não pode ser dada pela maior ou menor presença de uma classe específica, mas sim pela

participação de suas indústrias criativas na economia, sua força em atrair, criar e manter as empresas criativas, pois estas sim são os atrativos para os talentos criativos. O que é percebido é que uma cidade tida como criativa é atraente para pessoas criativas e consequentemente indústrias criativas a partir do momento em que ela é percebida por sua capacidade, ou melhor, pela capacidade de seus habitantes de colocar a criatividade em prática e um ambiente culturalmente e economicamente favoráveis para isso. Desta forma, aqueles que se sentirem atraídos e de fato chegarem à cidade, reforçarão a base criativa. Mais uma vez é possível perceber que a cidade criativa é sistêmica, propicia o desabrochamento de criatividade de todas as formas e não uma cidade focada em privilegiar a presença de uma classe tida como criativa.

### **3.2.1 – EXEMPLOS DE CIDADES CRIATIVAS**

#### **GUARAMIRANGA**

Situada no alto do Maciço do Baturité, no Ceará, com uma grande área de Mata Atlântica e com clima próprio desta condição de altitude e vegetação, Guaramiranga tem uma população de cerca de 5.000 pessoas e até os anos 2000 fazia coro com as pequenas cidades brasileiras, que viram nos últimos 50 anos um grande fluxo migratório de seus habitantes, os quais decidem procurar “algum futuro” em cidades grandes. Este deslocamento é fruto de falta de oportunidades, dado que frequentemente os migrantes declaram sair de suas cidades por falta de trabalho – ou seja, por falta de escolha<sup>8</sup>. Entretanto, esta realidade começa a mudar a partir de 2000, quando a produtora cultural Via de Comunicação deu início a um processo de transformação na cidade, através de um projeto cultural, o Festival de Jazz e Blues de Guaramiranga. Inicialmente, a ideia estava voltada para aquelas pessoas que queriam fugir dos ritmos carnavalescos comuns na região e aproveitar o turismo na região. De certo modo o Festival foi um resgate das tradições da cidade, pois na primeira metade do século XX, não eram raros os concertos, saraus e tertúlias que, trazidos pelas famílias abastadas com grandes posses na região, uniam-se às manifestações locais<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> REIS, Ana Carla Fonseca e KAGEYAMA, Peter (Organização). Cidades Criativas: Perspectivas. São Paulo, 2011, pag. 34.

<sup>9</sup> REIS, Ana Carla Fonseca e KAGEYAMA, Peter (Organização). Cidades Criativas: Perspectivas. São Paulo, 2011, pag. 34.

A escolha dos ritmos, Jazz e blues, se deram pela constatação de que a rica música instrumental do Ceará estava passando por uma difícil situação, que não estava a altura de sua qualidade, visto que a quantidade de CDs, horas de rádios e outros indicadores da presença da música instrumental no Estado estavam em queda vertiginosa. Vários foram os desafios por escolher tal cidade para abrigar o Festival: a carência de infraestrutura de hospitalidade urbana; a necessidade de capacitação local em vários serviços; a mentalidade dos patrocinadores, que usualmente consideram o custo por mil das verbas investidas. Para superar estes e outros obstáculos, a ideia foi que a implementação do processo de desenvolvimento engendrado pelo Festival seria feito com a comunidade e por ela. A programação vai além dos grandes espetáculos, ela se completa por oficinas, atividades de ecoturismo, encontros entre novos talentos e nomes já consagrados, agenda complementar entre cidades vizinhas, ensaios gratuitos, além de outras atividades promotoras de um fluxo mais contínuo de turistas para a região o ano todo. Em 2011 foi realizada a 12ª edição do Festival e um “novo estudo realizado durante esta edição reiterou a importância de seus impactos econômicos, sociais e culturais. Confirmou, mais do que isso, a relevância de um processo de transformação profunda ancorado no contexto local, com uma governança que motive as pessoas a se apropriarem de seu futuro e conciliador de benefícios culturais, sociais, econômicos e ambientais”<sup>10</sup>.

### **NANTES – FRANÇA**

A cidade francesa Nantes, hoje considerada dinâmica e criativa, é representada como “o despertar da Bela Adormecida”. Tal metáfora deve-se ao ressurgimento de Nantes meio à devastadora crise na década de 80; onde empresas fecharam, tensões sociais cresciam, isolamento, recessão e incapacidade de desenvolvimento eram expressos naquele local.

Após 20 anos da crise, com progresso relevante e notório na economia da cidade, a imprensa nacional e internacional acompanhava-na e lhe premiavam pela criatividade e qualidade de vida: a revista *Le Pointe* concedia-lhe o título de melhor cidade para se viver na França.

---

<sup>10</sup> REIS, Ana Carla Fonseca e KAGEYAMA, Peter (Organização). Cidades Criativas: Perspectivas. São Paulo, 2011, pag. 35.

O crescimento de 33% dos empregados assalariados, o grande crescimento demográfico (segunda taxa de crescimento mais rápida dentre as maiores cidades francesas com população jovem) e o desenvolvimento econômico, são atribuídos (apesar de não haver nenhum estudo científico) à atratividade do turismo urbano e costeiro, cultural e criativo, sob novas perspectivas. Segundo a imprensa, tratava-se de uma atividade cultural efervescente que abarcava todos ao redor de Nantes.

No ano de 1989, a gestão da cidade pautou-se na abordagem e compreensão de questões que envolviam a sociedade, no estímulo e apoio aos projetos e iniciativas dos habitantes e, no envolvimento de todos em causas comuns.

Assim, ao longo dos anos, iniciaram-se exposições que resgatavam a memória e história de grupos comunitários, desenvolveram-se projetos educacionais nas escolas, abertura de museus, memoriais, Fórum de Direitos Humanos, todos redescobrimo a cidade e formando um ambiente criativo, com diversidade e manifestações que atraíam novos olhares e idéias diferentes. Diante de vários eventos de partida, os cidadãos exploravam criações inusitadas, preservavam seu ambiente e alcançavam as demais cidades ao entorno. Ou seja, a criação de novas atividades culturais estavam completamente interligada à intenção de desenvolvimento da região, aproveitando-se do turismo e da atratividade das cidades ao redor, que também já estavam envoltas pela fervilhante atividade cultural.

Com o desejo de investir no futuro, Nantes repensou as formas de produzir e difundir todos os eventos culturais. Ao elaborar festivais, tais como *La Folle Journée*, foi possível atrair comerciantes e demais agentes econômicos, agentes culturais e sociais, cujos questionamentos eram essenciais para promover a sinergia entre setores da cidade, que em regra, permaneciam desassociados.

A cidade apoiava os projetos culturais realizados nos espaços públicos e por meio de eventos gratuitos; assumia, também, o controle de terras devolutas e áreas industriais que pertenciam ao patrimônio de Nantes. Preservava, assim, a tradição, cultura e beleza do lugar, da mesma forma que ofertava possibilidades técnicas mais efetivas e lugar concreto para atividade dos artistas locais e internacionais (sempre convidados para garantir o reconhecimento internacional).

Nantes firmava parceria com o Ministério das Relações Exteriores para promoção de intercâmbios entre cidades e projetos criativos de todo o mundo. Confirmando, mais uma vez, que as novas diretrizes não só traziam desenvolvimento cultural em escala internacional, mas, conseqüentemente e especialmente, desenvolvimento urbano, na educação e na economia.

No ciclo de vida demonstrado por Nantes, verifica-se que a intervenção de poderes públicos e privados nos três elementos essenciais para o desenho de uma cidade criativa (inovação, conexões e cultura), foi essencial. Debateram-se inovações sociais, culturais, urbanas; resgataram-se as conexões históricas, geográficas, de governança, de diversidade, entre local e global e, desenvolveu-se a cultura, da criação à produção, ao agregar valor aos setores tradicionais e ao formar um ambiente crítico, de diversidade e manifestações.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A Economia Criativa tem como essência o capital intelectual, apresentando o desafio de entender como se dá a dinâmica entre economia e criatividade, ou seja, como a partir das ideias pode ser obtido valor, que sob esta ótica, valor econômico. A partir deste entendimento, governos e iniciativa privada de muitos países, como na Austrália, país que deu origem ao termo Indústria Criativa no texto de sua primeira política pública voltada ao tema, na Inglaterra com o primeiro ministro Tony Blair liderando uma força tarefa multissetorial para entender e definir os segmentos da economia que serão classificados como criativos, começam a dar importância para os setores da economia que são destacados por serem criativos. Com isso, começam a desenvolver políticas públicas voltadas para suportar o desenvolvimento e crescimento dos segmentos como publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, moda, filmagem, softwares interativos de lazer, música, artes performáticas, editoração, serviços de computação, rádio e televisão. Este tema despertou interesses de muitos pesquisadores e autores, que começaram a escrever livros, artigos voltados para este segmento da economia, quando John Howkins cria o termo Economia Criativa e Richard Florida a Classe Criativa.

No Brasil houve um certo atraso para despertar o interesse pelo tema, que inicialmente foi mais discutido na esfera privada e somente no ano passado passa a integrar um Pasta Pública, quando é criada a Secretaria da Economia Criativa.

Entretanto, o grande entrave que é percebido na economia brasileira é conceituar o que de fato é economia criativa. Este talvez seja o principal ponto que além de levar o tema para um lugar de incertezas, atrasa o seu desenvolvimento. Mesmo assim, os setores da economia nacional destacados como criativos são muito representativos para o produto interno, pois a cadeia da economia criativa representa algo superior a 18% do PIB. Além de estar claro que algo que tenha em sua essência a criatividade, a inovação, tem também uma grande influencia no desenvolvimento, seja social, cultural ou econômico. O que deve ficar claro é que a economia criativa é, antes de qualquer outra definição, economia. Desta forma, é pressuposto a existência de mercado, como também a existência de agentes do mercado que serão movidos pelo lucro, já que os serviços e produtos criativos têm por fim potencial de mercado. Esta afirmação deve ser feita, pois um grande preconceito em relação a este tema é que está se falando de uma economia que tenha uma relação de auxílio mútuo, ou seja, caráter solidário, o que definitivamente não o é. Outro ponto que não deve ser confundido é que a economia criativa é sinônimo de sustentabilidade. Um simples artesanato vendido numa feira pública, como a que ocorre aos domingos no Largo da Ordem em Curitiba, pode ter como matéria-prima um elemento da natureza que tenha caráter finito, ou seja, em grandes proporções podem levá-lo à extinção. Outro exemplo é a crescente inovação nos Tablets, o que acelera sua depreciação e acaba se tornando obsoleto, gerando um impacto ambiental com o seu descarte.

Em contraponto, há uma percepção de que o Poder Público ainda não assumiu de fato seu papel, como agente viabilizador e fomentador desta economia, através de Políticas Públicas. A recente ação regulatória do Governo foi criar uma Pasta para atender esta área, porém de maneira talvez equivocada o fez dentro do Ministério da Cultura. Como a Economia Criativa, possui em sua essência aspectos sociais, culturais e econômicos, além de ter um caráter transversal, deveria conter a cultura e não estar contida nela. Também é notório que um país que possui 99% das empresas no “target” de pequenas e médias, qualquer pessoa minimamente esclarecida se perguntaria qual é o motivo do Governo ainda estar andando de forma tão lenta, para não dizer estático, no que tange a criação de um sistema que amparassem os empreendedores em todas as fases do empreendimento.

Em suma, se o Governo não apresentar políticas publicas de forma bastante transparente, que deixe claro os limites da economia criativa, com estratégias e

objetivos bem definidos, o desenvolvimento deste tema no Brasil ficará comprometido, com a dependência da atuação somente dos entes da iniciativa privada.

## REFERÊNCIAS

CAVES, R.E. **Creative industries: contracts between art and commerce**. Cambridge. Harvard University Press, 2001.

COMISSÃO EUROPÉIA. “**Unlocking the potential of cultural and creative industries**”. Documento de Consulta. 2010. Disponível em: [http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc2577\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc2577_en.htm), acessado em 30/07/2012.

CRIATICIDADES. Disponível em: <http://www.criaticidades.com.br/>. Acesso em 01/08/12;

DALLA COSTA, A.; SOUZA-SANTOS, E. R. de. Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. **Economia & Tecnologia**, Curitiba, ano 7, v. 25, p. 179-186, abr./jun. 2011.

DALLA COSTA, A.; SOUZA-SANTOS, E. R. de. Economia criativa no Brasil: quadro atual, desafios e perspectivas. **Economia & Tecnologia**, Curitiba, ano 7, v. 27, out./dez. 2011.

EMPREENDEDORES CRIATIVOS. Disponível em: <http://www.empreededorescriativos.com.br/>. Acessado em 23/08/12.

FIRJAN. **A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil**, nº10, Rio de Janeiro, 2011.

FLORIDA , Richard, **the Rise of the Creatives Class**. 2002

HOWKINS, John, **the creative economy: how people make money from ideas**. Londres: Penguin Press, 2001;

LANDRY, Charles. **The Creative City: A Toolkit for a Urban Innovators**, Londres, 2000.

LEITÃO, Cláudia. **A Economia Criativa no Brasil**. Disponível em <http://www.cultura.gov.br/site/2012/02/08/entrevista-com-claudia-leitao-%E2%80%93-a-economia-criativa-no-brasil/>, acessado em 28/04/12.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa 2011 – 2014**. Brasília, 2011.

REIS, Ana Carla Fonseca (organização). **Economia Criativa - Como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo, 2008. Disponível em: [http://www.garimposolucoes.com.br/downloads/ebook\\_br.pdf](http://www.garimposolucoes.com.br/downloads/ebook_br.pdf). Acesso em: 28/03/12.

REIS, Ana Carla Fonseca Transformando a Criatividade Brasileira em Recurso Econômico. **Economia Criativa - Como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo, 2008.

REIS, Ana Carla Fonseca e KAGEYAMA, Peter (Organização). **Cidades Criativas: Perspectivas**. São Paulo, 2011.

REIS, Ana Carla Fonseca. Micro e Pequenas Empresas no Cenário Brasileiro – Desafios e Oportunidades. **Cidades Criativas: Perspectivas**. São Paulo, 2011.

RESENDE, Tatiana. Parcela financiada de imóveis sobe para 62% do total. FOLHA DE SÃO PAULO, Caderno Mercado. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me0512201013.htm>, acessado em 23/08/12.

SANTOS-DUISENBERG, Edna d. Economia Criativa: Uma Opção de Desenvolvimento Viável? **Economia Criativa - Como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo, 2008.

SEBRAE. **Fatores Condicionantes e taxa de Mortalidade de Empresas no Brasil**. Relatório de Pesquisa, Brasília, 2004. Disponível em: [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/9A2916A2D7D88C4D03256EEE00489AB1/\\$File/NT0008E4CA.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/9A2916A2D7D88C4D03256EEE00489AB1/$File/NT0008E4CA.pdf), acessado em 23/08/12.

TECVERDE. Disponível em: <http://www.tecverde.com.br/site/>. Acessado em 23/08/12.

UNCTAD. **Creative Economy Report**. 2010. Disponível em: [http://unctad.org/en/docs/ditctab20103\\_en.pdf](http://unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf) Acesso em: 20/07/12