



RELISE
ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL¹

CREATIVE ECONOMY IN BRAZIL

Juliana Berg²

Bruno Visinoni Kotrybala³

Carla Luciane Blum Vestena⁴

Cristina Costa-Lobo⁵

RESUMO

Neste artigo apresenta-se ensaio teórico em torno da economia criativa no Brasil com base em estado da arte realizado nos últimos dez anos nas bases de pesquisa SciELO e Spell junto às Ciências Sociais. A análise ocorreu no sentido de demonstrar o conceito adotado para economia criativa e seus principais resultados, assim como, buscou verificar o que falta à economia criativa brasileira para se estabelecer enquanto setor produtivo econômico cultural. Como resultados destaca-se a redução de interesse dos artistas e criativos que passaram a ver o setor enquanto apenas mais um meio comercial, sem fomento à cultura ou ao capital intelectual. Apresentam-se resultados e discutem-se as implicações no entendimento sistêmico que envolvem bens materiais e imateriais.

Palavras-chave: economia criativa, criatividade, cultura, arte, humanidade.

ABSTRACT

This article presents a theoretical essay on the creative economy in Brazil based on the state of the art carried out in the last ten years in the SciELO and Spell research bases in the Social Sciences. The analysis took place in order to demonstrate the concept adopted for the creative economy and its main results, as well as to verify what the Brazilian creative economy lacks to establish itself

¹ Recebido em 08/07/2020. Aprovado em 13/07/2020.

² Universidade Federal do Paraná. bergjuliana@gmail.com

³ Universidade Estadual do Centro Oeste. brunovkotrybala@gmail.com

⁴ Universidade Federal do Paraná/Universidade Estadual do Centro Oeste, clbvestena@gmail.com

⁵ Instituto de Estudos Superiores de Fafe, Portugal. cristinalobo@iesfafe.pt



RELISE

as a cultural economic productive sector. As a result, there is a reduction in the interest of artists and creatives who started to see the sector as just another commercial medium, without promoting culture or intellectual capital. Results are presented and implications for the systemic understanding involving material and immaterial goods are discussed.

Keywords: creative economy, creativity, culture, art, humanity.

INTRODUÇÃO

Apresentamos ensaio teórico resultado do estado da arte de pesquisas publicadas nos últimos cinco anos. Para tanto, foram consultadas bases teóricas de acesso livre (*SciELO* e *Spell*) com filtro para o termo “economia criativa” relacionando-o às Ciências Sociais. Entende-se economia criativa como ambiente de negócio onde a pessoa, denominada “ator”, encontra espaço para o compartilhamento e comercialização de bens produzidos a partir de seu capital intelectual artístico e cultural.

Nesse sentido, parte-se do entendimento de cultura adotado por Morin (2007, p.35), que a considera como um “[...] conjunto de hábitos, costumes, práticas, *savoir-faire*, saberes, normas, interditos, estratégias, crenças, ideias, valores, mitos que se perpetua” entre gerações, sendo organizada pela sociedade, que também é responsável pelo “capital cognitivo coletivo dos conhecimentos adquiridos, das competências aprendidas, das experiências vividas, da memória histórica, das crenças míticas”.

Tal relação entre cultura e capital intelectual, no âmbito da economia criativa, é conceito recente sendo ausente literatura que investigue diretamente essa relação ou que considere a valorização da educação enquanto fundamental para o empoderamento e valorização das artes e da criatividade.

Há igualmente pouca literatura relacionando economia criativa e estética, entendida a partir de Rosenfield (2006, p.03), sendo “*aísthesis*”, origem grega que significa sensação, sentimento, ou seja a estética analisa o



RELISE

54

complexo de sensações, intuições “[...] investiga sua integração nas atividades físicas e mentais do homem, debruçando-se sobre as produções (artísticas ou não) da sensibilidade” para que o conhecimento ou produção advinda desta perspectiva seja “conhecimento, a razão e a ética”.

Dentre as razões para tal ausência de discussões e diversidade de entendimentos reside no valor simbólico cultural que tais bens adquirem em cada território comercial. Isso porque, segundo Howkins (2001), criatividade, simbologia e economia são inerentes ao que se concebe “economia criativa” e nesse intuito seu “conteúdo simbólico” torna-se um dos principais agentes de atribuição de valor à ideia.

O fato é que a economia criativa no país ainda é tema novo, somente em meados dos anos 2000 houve empenho nesse sentido. Seu entendimento está em aprimoramento, pois, são apresentadas descrições diversas, conceitos correlacionados, principalmente quanto à necessidade de compreender quais bens culturais e intelectuais podem ser entendidos como produto ou serviço criativo e qual o papel da pessoa enquanto artista ou comerciante.

Segundo Oliveira, Araújo e Silva (2013), a economia criativa é composta por atividades econômicas contendo, portanto, simbologia onde são produzidos bens de consumo – produtos e serviços – por meio de habilidade criativa, relacionando aspectos econômicos, culturais e sociais com tecnologia e propriedade intelectual.

Para o Sebrae (2018), a causa do crescimento pelo interesse em uma economia criativa advém do avanço tecnológico que possibilitou o surgimento de novos bens, assim como formas de compartilhamento de conteúdo revolucionando o comércio e abrindo lugar para uma economia digital estrategicamente capaz de gerar aumento na produtividade.

Nyko e Zendron (2018) afirmam que há tendência de que futuramente a indústria criativa cresça ainda mais colocando o Brasil como potencial espaço



RELISE

mercadológico devido principalmente a sua riqueza cultural. É o que confirma o Ministério da Cultura quando afirma que 5% das atividades econômicas no país já advém da economia da cultura (BRASIL, 2011).

Entretanto, a realidade brasileira ainda mostra outros números, foi o que constatou o levantamento recente desenvolvido pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan) quando mapeou a Participação do Produto Interno Bruto (PIB) Criativo no total brasileiro entre 2004 a 2017 (FIRJAN, 2019).

O estudo verificou que a participação econômica do setor girou em torno de 2,62% do PIB, com oscilações pequenas, tendo seu maior percentual no ano de 2015 com 2,64%. Em 2017 o percentual de participação da economia criativa teve uma redução para 2,61%, sendo assim, o valor do PIB Criativo estimado no ano de 2017 foi de R\$ 171,5 bilhões (FIRJAN, 2019).

Os estados que mais contribuíram para o PIB da Industria Criativa no ano de 2015 e 2017 foram São Paulo (3,9%), Rio de Janeiro (3,8%) e Distrito Federal (3,1%), todos acima da média nacional de 2,61% (FIRJAN, 2019).

Ainda é cedo para afirmar que a economia criativa está em decréscimo no país, uma vez que em outras localidades ocorre o inverso. Na Europa por exemplo, a “Agenda Criativa” se propagou devido ao fato de a comunidade europeia adotar prontamente políticas públicas e incentivos nos municípios que, desde “[...] 1990, adquiriram um crescente protagonismo enquanto agentes indutores e promotores de cultura” (QUINTELA; FERREIRA, 2018, p.93).

Portugal é um dos países com protagonismo em planejamento e gestão de bens culturais. Ao longo de três décadas o país vem alavancando sua visão comercial da cultura e do turismo discutindo formas de preservar e usufruir de seu patrimônio histórico. Assim, tal ativo passou a ser visto como recurso valioso pela população que passou a se sentir parte empoderada no



RELISE

processo.

Os investimentos públicos, nesse sentido proporcionaram dimensão ampliada à visão do cidadão, pois, com a revitalização de áreas urbanas e de bairros de frente para rios e mar, modernização dos centros antigos e culturais etc., além do sentimento interno de pertencimento, houve igual encantamento e atratividade para o acolhimento dos consumidores e turistas (QUINTELA; FERREIRA, 2018).

Atualmente o que vem movimentando a indústria criativa e cultural no país são as incubadoras, *start-ups*, os “fab lab” e os espaços de *coworking*. A intenção é o fomento da criatividade, inovação e empreendedorismo para que haja uma evolução e a produção de bens novos, focados em outras áreas culturais menos desenvolvidas no país e mais rentáveis (QUINTELA; FERREIRA, 2018).

Segundo a Organização das Nações Unidas – ONU (2018), ao longo dos últimos treze anos a economia de bens criativos cresceu 7% graças à China que dobrou suas exportações de bens criativos entre 2002 e 2015.

Quando da realização da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) a ONU lançou o periódico *Creative Economy Outlook: Trends in International Trade em Creative Industries* (ONU, 2018) e apresentou estudo de cento e trinta países avaliados e o Brasil foi um deles. Os números globais mencionam que o valor do mercado global para bens criativos, considerando esses países, duplicou de 208 bilhões de dólares em 2002 para 509 bilhões de dólares em 2015. Os dez países mais desenvolvidos, segundo números de exportação, na economia criativa são a China, Estados Unidos, França, Itália, Inglaterra, Alemanha, Índia, Suíça e Cingapura.

Para tal pesquisa foi utilizado um tipo de sistema harmonizado, o *Harmonized Commodity Description and Coding Systems* (HS), uma



RELISE

57

organização internacional de nomenclatura para a classificação dos produtos e que os relaciona no âmbito da economia criativa com as seguintes subcategorias: Artesanato; Audiovisuais; Projeto; Fabricação digital; Novas mídias; Artes performáticas; Publicação; Artes visuais (ONU, 2018).

Os resultados apontaram principalmente que no Brasil, em 2014, o setor empregava onze milhões de pessoas, sendo que dois milhões eram considerados novos empregos. Os principais mercados destino de exportações dos produtos criativos brasileiros foram: os Estados Unidos (63%), Europa (24%), África (9%) e Ásia (4%). Os principais parceiros de exportação de produtos criativos foram Estados Unidos, Reino Unido, Peru, Angola e Chile. O Brasil teve uma balança comercial positiva com seus principais parceiros comerciais, sendo que produto concebido como carro chefe foi a indústria da moda, mas, os setores da música, cinema e mídia on-line foram setores em crescimento no país (ONU, 2018, pp.96-98).

Para a ONU (2018), a economia criativa contribui para o PIB, estimula a inovação, a transferência de conhecimento entre os setores e promove o chamado desenvolvimento inclusivo, além disso, a compreensão humanística do trabalho criativo leva os países a promoverem os direitos fundamentais, considerados essenciais para convivência pacífica e preconizados nos Objetivos do Milênio.

ECONOMIA CRIATIVA: ASPECTOS TEÓRICOS

Acredita-se que o setor cultural e de bens pautados no capital intelectual são constituídos de diversas atividades econômicas que possuem cadeias produtivas particulares e geram riqueza para o público e privado, entretanto a compreensão de como acontece o processo de concepção, aproveitamento e exploração consciente e sustentável desses recursos econômicos ainda está em desenvolvimento.



RELISE

Mais ampla que a economia cultural, apesar de incorporá-la, a economia criativa utiliza como “matéria prima” a criação – produto ou serviço criativo - e valoriza o capital intelectual e cultural em sua concepção.

Para o Sebrae (2018, p.8), “economia criativa é o conjunto de negócios baseados no capital intelectual e cultural e na criatividade que gera valor econômico”. De acordo com Menezes (2016), a economia criativa é um termo, que apesar de não possuir uma definição exata, possui como base tarefas e produtos produzidos por meio da criatividade, conhecimento ou capacidade intelectual de pessoas. Diferente da economia convencional, “a economia criativa tem por foco o potencial individual ou coletivo de produzir bens e serviços criativos, tangíveis ou intangíveis, intelectuais e artísticos, com conteúdo criativo e valor econômico, surgindo uma nova forma de produção de riqueza” (p. 67).

Segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) (2013), para concepção de uma economia criativa é preciso delimitar áreas da atividade humana capazes de produzir tal riqueza, como: a *criatividade artística*, onde se faz uso da imaginação para gerar novas ideias originais como forma de interpretação do mundo, expressas em formatos textuais, sonoros e fotográficos; a *criatividade científica* que envolve a curiosidade e disposição como forma de experimentação de novas conexões ao tentar solucionar problemas; e a *criatividade econômica*, a qual através do processo dinâmico gera inovação tecnológica, marketing, práticas de negócio, ocasionando uma vantagem competitiva no mercado econômico.

Segundo Holkins (2013), existem dois tipos de criatividade para a economia: o primeiro é uma aptidão universal das pessoas e está presente em todas as culturas e sociedades, definida como parte do capital intelectual, e um segundo tipo no qual estão produtos criativos onde há presença de indústrias que valorizam a originalidade, inovação tecnológica e científica e direitos de



RELISE

propriedade intelectual. Holkins (2013) afirma que, para que o setor caminhe, é necessário espaço mercadológico e legislação adequada sendo que o primeiro não conduz para o segundo, porém, o segundo depende do primeiro.

Portanto, a criatividade, apesar de não possuir um conceito universal, se faz presente sendo recurso basilar para a geração de novos conceitos, ideias, processos ou produtos (HOLKINS, 2013).

Segundo a ONU (2012), todo produto ou bem gerado a partir da criatividade tem potencial indutor para o desenvolvimento sustentável, uma vez que este é criado no empoderamento de comunidades e transformação das realidades, assim, é capaz de gerar capital cultural material e imaterial se relacionando com a temática da preservação ambiental.

Portanto, considera-se que a criatividade é uma habilidade humana capaz de promover a tessitura necessária para a complexidade inerente à economia criativa, considerada aqui como transdisciplinar.

Segundo Moraes (2015), para integrar as principais dimensões constitutivas de uma visão transdisciplinar é preciso saber que ambas estão fortemente vinculadas, mediante diferentes tipos de relações as quais constituem matriz de onde devem partir possíveis indicadores capazes de descrever como transdisciplinar na dimensão ecossocial e planetária; psicofísica, corporal, emocional e cognitiva; dimensão criativa e estética; política e ambiental.

Nesse sentido, o conhecimento transdisciplinar assume ideário de produto de tessitura complexa, dialógica e autoeco-organizadora expressando continuidade e cada vez maior aprofundamento (RIBEIRO; MORAES, 2014; MORIN, 2007).

Segundo Sanmartin (2012), a criatividade é necessária à inovação sendo que segundo Drucker (2011, p. 25), “[...] a inovação é o instrumento



RELISE

específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente ou um serviço diferente”.

As indústrias criativas inserem-se nesse contexto inovativo, Menezes (2016, p. 66) realiza a seguinte afirmação:

As atividades “criativas” estão localizadas em setores como cultura, moda, design, música e artesanato. Outra parte importante é encontrada no setor de tecnologia e inovação, como o desenvolvimento de softwares, jogos eletrônicos e aparelhos de celular. Igualmente, estão incluídas as atividades de televisão, rádio, cinema e fotografia, além da expansão dos diferentes usos da internet.

De acordo com a ONU (2018), durante a Conferência do Comércio e Desenvolvimento, as indústrias criativas se dividem em quatro grandes áreas:

Quadro 1: Áreas da Indústria Criativa

Patrimônio	o qual é a origem de todas as formas de arte e o âmago das indústrias criativa e cultural;
Artes	que são indústrias exclusivamente baseadas na cultura e na arte;
Mídia	que produzem conteúdos criativos almejando comunicação com grandes públicos; e por fim,
Criações Funcionais	que são mais voltadas à demanda, com criação de produtos e serviços com fins utilitários. Estas temáticas ainda são subdivididas em outros nove subgrupos: Patrimônio se entende em Expressões Culturais Tradicionais e Locais Culturais; já Artes compreende Artes Visuais e Artes Cênicas; Mídia em Editoras e Mídias Impressas e Audiovisuais; e por fim as Criações Funcionais, se divide em Design, Novas Mídias e Serviços Criativos.

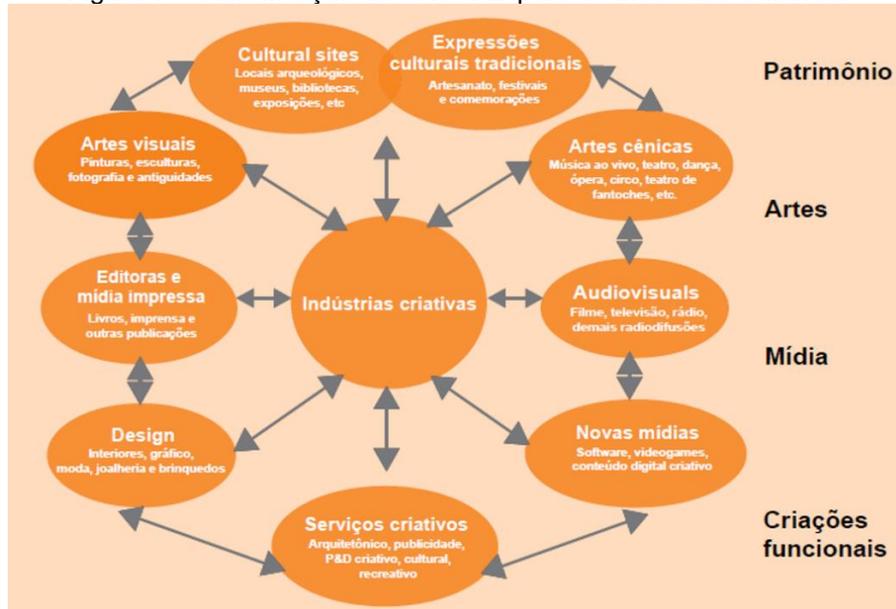
Fonte: Elaboração própria (ONU, 2018)

Cada uma das subdivisões citadas no quadro anterior resulta em ilimitadas possibilidades de produtos ou serviços. Dessa forma, podemos considerar como produções de cada área:



RELISE

Figura 1 – Classificação da UNCTAD para as Indústrias Criativas.



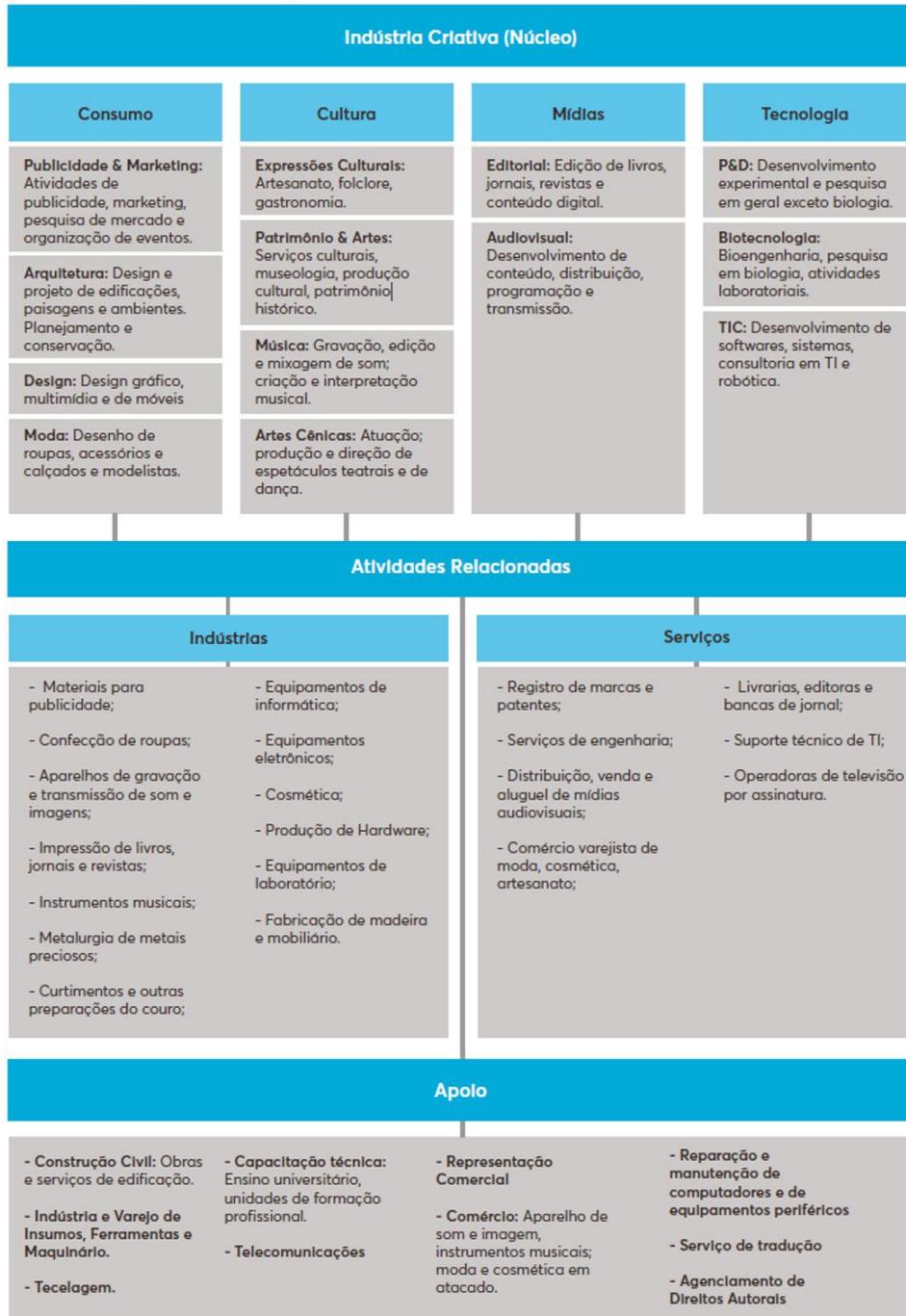
Fonte: ONU. **Relatório de economia criativa 2010: economia criativa uma, opção de desenvolvimento**. Brasília: Secretaria da Economia criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, p. 8, 2012. il. color.

Segundo a Firjan (2019), se entendermos a economia criativa enquanto cadeia produtiva que possui seu “núcleo” centrado no consumo, cultura, mídias e tecnologia, e se além dessas classificações principais for traçado fluxograma (Figura 2) capaz de desenhar a amplitude de empresas e pessoas que se beneficiam diretamente e indiretamente do setor, pode-se considerar que:



RELISE

Figura 2 – Fluxograma da Cadeia de Indústria Criativa no Brasil



Fonte: FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: SENAI, p. 6, fev. 2019. il. color.



RELISE

Nota-se que os produtos e serviços originários das indústrias criativas, possuem a criatividade e inovação como requisitos principais para seus enquadramentos nesse setor econômico, além disso, percebe-se que outros setores da economia se beneficiam indiretamente da produção criativa gerando renda e desenvolvimento e promoção educacional.

Além disso, segundo o Sebrae (2018), existem outras características da economia criativa as quais não se restringem somente à geração de renda e emprego, sendo: produção não poluidora; inovação tecnológica; forte vinculação com as características do ambiente inserido; concepção de tributos; fomento em novas capacidades profissionais; colaboração com a economia de outros setores; desenvolvimento da inclusão social e cidadania; e propicia o respeito e a diversidade.

Menezes (2016) também afirma essa importância quando menciona que a economia criativa tem uma forte influência no desenvolvimento social, onde as relações trabalhistas se distinguem da forma como são tratadas na economia convencional, prezando o empreendedorismo e a autogestão, que consequentemente cresce de forma abrangente e sustentável, diversificando a geração e distribuição de riquezas no que se refere às contribuições econômicas e sociais, assim como, o mercado de trabalho.

O Ipea (2013) alega que os negócios criativos tendem a valorizar mais seus colaboradores, pagando salários maiores, satisfazendo melhor seus cooperadores, devido ao comprometimento e envolvimento criativo e cultural. Potencializando também a inclusão social e a redução de disparidades de gênero, já que existem muitas mulheres trabalhando com moda, artesanato e áreas afins, nas indústrias criativas.

Dessa forma, é perceptível a preocupação dos setores criativos pelas questões socioeconômicas e sustentáveis. Fatores pelos quais, podem distinguir essas organizações das tradicionais.



RELISE

64

Outro fato positivo da economia criativa é sua aceitação diante dos consumidores, onde, de acordo com pensamento de Madeira (2014), no século XXI ocorreu uma grande expansão global da produção cultural movida pela expansão das tecnologias e pela alta demanda por entretenimento. “[...] salienta-se que, no atual estágio capitalista, o acesso a experiências culturais tem sobressaído sobre o comércio tradicional de bens industriais e commodities” (MADEIRA, 2014, p. 45).

Holkins (2013) reafirma este fato e complementa que as novas tecnologias criadas possibilitaram novas oportunidades de conteúdo, assim como, o baixo custo da produção digital contribuiu para as pessoas criarem, compartilharem e trocarem suas próprias produções penetrando cada vez mais nos grandes mercados empresariais.

De acordo com Madeira (2014), as certificações de origem, assim como marcas de registro, demonstram a culturalização dos objetos agregando valor através dos direitos de propriedade intelectual.

Em sociedades com setor terciário desenvolvido, a diminuição da carga horária de trabalho e o aumento de renda também afetam positivamente o consumo de obras culturais e criativas, fortalecendo esse mercado por conta da transformação da cultura em mercadoria. Um fator diferenciador dessas novas mercadorias das mais tradicionais é que além de serem comercializados são amplamente compartilhados (MADEIRA, 2014).

Já em relação aos produtos e serviços culturais, a ONU (2012) afirma que essas produções agregam valor monetário superior a outros bens e serviços comuns, pois, possuem aspectos estéticos únicos e o reconhecimento como símbolo de uma determinada identidade artística. Assim, se esse valor cultural for percebido pelo público, as obras se diferenciarão de produtos *commodities*.



RELISE

Ministério da Cultura (BRASIL, 2011) cita como exemplo a pintura, onde o valor cultural e econômico está mais associado à expressão artística relacionada aos métodos do pintor, indo além da aferição dos custos de materiais utilizados para produzir a obra. Isso ocorre também com o design gráfico, do qual seu trabalho possui um valor simbólico em relação as suas técnicas utilizadas no processo de criação.

A economia criativa concebe-se, portanto, como setor produtivo capaz de movimentar a economia cultural e intelectual, gerar convivência respeitosa e justa, sustentabilidade e principalmente benefícios sociais intangíveis e que elevam a qualidade de vida das pessoas e inspiram a sensibilidade, estética e o olhar colaborativo.

METODOLOGIA

Por meio de estado da arte de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC junto ao curso de Administração da Universidade Estadual do Centro Oeste Irati, pode-se detectar a carência de estudos que busquem maior compreensão da economia criativa no Brasil. Em função do *gap* encontrado, desenvolveu-se ensaio teórico com finalidade de auxiliar na compreensão e embasamento de futuras pesquisas, bem como buscou-se maior entendimento e aprofundamento teórico sobre o setor (FERREIRA, 2002).

Entende-se “estado da arte” ou “estado do conhecimento” como sendo pesquisa bibliográfica que pretende discutir produção acadêmica específica em período, área do conhecimento, tipo de publicação, temática etc. (FERREIRA, 2002).

Para busca pelo termo “economia criativa” foram utilizadas as bases de dados do *Scientific Periodicals Eletronic Library* (Spell); do *Scientific Eletronic Library Online* (SciELO). A opção se deu em virtude de serem as duas maiores



RELISE

66

bases de dados com disponibilização de artigos das áreas de administração de empresas, onde se concentram estudos da economia criativa.

Em relação aos filtros utilizados para o afinamento das pesquisas foram configurados de forma similar entre as plataformas utilizadas, levando em consideração as definições de período de pesquisa, áreas de conhecimento, idioma, dentre outros. Definiu-se para ambas bases e temas os filtros: artigos, em português, últimos cinco anos, nas Ciências Sociais.

Na base SciELO, para o termo de busca “economia criativa” foram encontrados quinze estudos depois de aplicados os filtros, onze se tornaram elegíveis. Na base Spell para o termo de busca “economia criativa” foram encontrados quatro estudos depois de aplicados os filtros. Do total de dezenove artigos procedeu-se a leitura e análise dos resumos, buscando similaridade ao tema proposto. Após tal leitura inicial dos resumos apenas dez pesquisas tornaram-se elegíveis.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise ocorreu no sentido de demonstrar o conceito adotado para economia criativa e seus principais resultados, assim como, buscou verificar o que falta à economia criativa para se estabelecer enquanto setor produtivo cultural.

Percebeu-se que a maioria dos estudos se concentrou no ano de 2018, quando mudanças drásticas na economia e política do Brasil demonstravam um cenário de regressão de investimentos em todos os setores.

Os estudos em geral centraram-se no potencial brasileiro em gerar novo segmento comercial. Kon (2016) discutiu diretamente essa temática quando abordou a cadeia produtiva da economia criativa brasileira considerando essa como “[...] propulsora de renda e geração de valor”



RELISE

resultado de políticas públicas instaladas em governos anteriores a partir do ano de 2011.

Kon (2016) afirmou a relação entre a implantação de políticas públicas e a formalização de redes profissionais, assim como considerou que esses ganham menor visibilidade internacional quando de forma individual, ou seja, a economia criativa se fortalece a partir de organizações e redes de cooperação. Portanto, para Kon (2016), o investimento e estímulo à criatividade não é uma questão opcional, mas sim estratégica, pois, orienta oportunidades e significa outras formas de geração de renda e emprego que não apenas a infraestrutura.

Melo e Paiva (2016) seguem no mesmo sentido investigando a presença de clusters criativos em 2010 nos municípios de médio porte, que evidenciaram novas tipologias e diferenças nos padrões das aglomerações criativas. Para tanto, traçam o conceito de cidade criativa como ambientes aptos ao desenvolvimento de empresas, sobretudo as consideradas médias. Por meio de estudo empírico concluiu que existem padrões distintos quando se investiga geograficamente as especificidades das localidades, sendo que o ganho de valor em municípios menores é mais acentuado que nos grandes centros. Além disso, afirmam que tal economia proporciona capital cognitivo-cultural vigoroso que politicamente bem investido gera maior qualidade de vida e aumenta significativamente a performance regional, uma vez que há ampliação da criatividade.

É a mesma linha de pensamento de Britto (2016) que afirma que as iniciativas da economia criativa promovem diversificação econômica regional, principalmente em países em desenvolvimento. Britto (2016) afirma ainda que a descentralização de tais atividades criativas na direção de regiões menos desenvolvidas é limitada, mas concorda com Melo e Paiva (2016) quando afirmam o potencial de especialização destas localidades menores com relação ao patrimônio cultural.



RELISE

68

Giacomini e Waismann (2015) já haviam seguido na mesma linha de análise em cultura e localidades diferentes de Melo e Paiva (2016). Os autores buscaram análise de clusters e seu emprego na indústria criativa entre 2000 e 2010 e constataram leve mudança na estrutura acompanhada.

O negócio criativo foi considerado complemento de renda com potencial de crescimento futuro, nesse sentido Bem, Giacomini e Waisman (2015) afirmaram que, para que haja desenvolvimento deste potencial, é necessário igual ou maior investimento em capital humano, pois, esse quando fortalecido em criatividade por meio da educação, considerada atribuição pública, amplifica as chances de progresso econômico.

Já Carvalho e Muzzio (2015) defenderam a relação existente entre economia criativa e liderança criativa, assim como buscaram analisar a relação da criatividade e produtividade com essa liderança na cidade de Recife, em Pernambuco. Quando da pesquisa, foi constatado que os gestores não se demonstram criativos em sua liderança, pois, ignoram sua expertise ou ainda criatividade. Observou-se ainda a relação de simultaneidade entre a liderança criativa e uma melhor produtividade, apoio e incentivo à criatividade no ambiente de trabalho, sendo que o motivador para isso é o bem-estar no local de trabalho.

A economia criativa igualmente contribui para a redução das desigualdades no campo simbólico, entretanto, demonstra sua fragilidade para construção do desenvolvimento local em contextos populares, principalmente no que diz respeito aos mais jovens que carecem principalmente de postura empreendedora, julgada como não comum no contexto analisado na pesquisa de Barbosa e Santos (2015). Novamente percebe-se a variável educação enquanto deficitária.

O desenvolvimento local foi igualmente a preocupação de Meyer, Marques e Barbosa (2015) que analisaram região mineira considerada em



RELISE

69

efervescência cultural por meio dos usos estratégicos do patrimônio cultural imaterial. A reflexão colocou em questionamento a economia criativa como parte de uma dinâmica artístico-cultural revelando que o que há são esforços de ressignificar simbolicamente o patrimônio cultural para o valor econômico de forma persuasiva sob narrativa desestabilizadora. Nesse questionamento, a criatividade é vista como algo de fora que é imputado ao lugar para atrair outras formas de classe – empresários, políticos e até artistas e assim dinamizar a economia, considerada o interesse maior.

Melo (2017, p.125) discute exatamente a reflexão de Meyer, Marques e Barbosa (2015) quando aborda o apelo crescente por criatividade e a exploração do trabalho criativo por meio de sua inserção nos processos capitalistas. Nesse sentido, afirma que tal proposta é na verdade uma forma de poder, “[...] que se estende por todos os domínios da vida” ao mesmo tempo que gera dinâmica da criação artística como “[...] um campo de resistência e de disputa política em que concorrem vozes provenientes de diversos socais da sociedade”.

Closs e Rocha-de-Oliveira (2017, p.349) percorreram o caminho reflexivo sobre o conceito de território criativo em perspectiva crítico-reflexiva de análise e ressaltaram o potencial das discussões políticas voltadas para o desenvolvimento de territórios que integrem: “inclusão social, sustentabilidade, inovação e diversidade cultural”.

Para tanto, Closs e Rocha-de-Oliveira (2017, p.349) discutiram a expansão da criatividade, aspectos da cultura e das artes contrapondo variáveis da potência financeira que envolvem a criação artística e que levam às denúncias da exploração de trabalhadores no campo cultural e críticas à busca de uma criatividade vazia. Mencionaram ainda, que sob tal aparente disputa cultural e de poder está a “[...] promoção da diversidade e a



RELISE

sustentabilidade das ações artísticas e culturais” enquanto meios para se empreender.

Nesse contexto, Closs e Rocha-de-Oliveira (2017, p.349) apelam para se “[...] abrir espaço para que as redes de criação realmente se expandam, ampliando a potência humana de imaginar”. Nesse intuito os autores pedem por uma relação concebida dentro da estética e da criatividade como formas de retorno ao que era esperado da economia criativa e novamente expõem a interrelação direta entre educação e economia criativa.

Em sequência quase histórica Pacheco e Benini (2018, p. 324) ressaltaram a atuação de Celso Furtado, ex-ministro da Cultura, que segundo os autores valorizou a criatividade dos brasileiros “como ativo estratégico” para “[...] um novo modelo de desenvolvimento econômico, sustentável, inclusivo e endógeno”. Os autores concluem que tal análise possibilitou o pensar estratégias com condição de superação do subdesenvolvimento no país.

No que tange a economia criativa, a partir dos estudos realizados, percebeu-se que mesmo diante da crença de alguns estudiosos de que esse setor da economia pudesse prosperar no país, uma vez que os investimentos em cultura realizados por governos anteriores tenham sido significativos, evidências significativas demonstram que a meta de desenvolvimento ocorreu simultaneamente ao fortalecimento das Artes, da Criatividade e da Estética a longo prazo, principalmente no que tange o empoderamento de artistas de regiões interioranas e de menos visibilidade que os de grandes centros.

Para que isso ocorresse, além do investimento em negócios criativos e “comerciais”, os estudos apontaram para falta de preservação dos patrimônios históricos e naturais, onde redes de cooperação e valorização motivariam e supervisionariam o exercício dos princípios almejados.

A sensibilidade estética e artística, enquanto parte da compreensão e valorização do que é entendido enquanto produto cultural criativo, demonstrou



RELISE

71

ser preocupação secundária pelos sujeitos investigados que esperavam geração de lucro como forma de composição de renda.

Assim, a produção relativa ao capital intelectual, um indivíduo criativo capaz de fortalecer e evoluir na concepção inicial da economia criativa, apesar de em alguns casos ser esperado como consequência natural do processo, não atingiu seu propósito, pois, à educação não foi empenhada atenção necessária.

Segundo os estudos, a expectativa de ganho advindo da “arte” não correspondeu à demanda existente, além disso, a falta de investimento no patrimônio e recursos nacionais culturais, históricos e naturais não foi suficiente, assim como a formação e educação para capital cognitivo necessário para manutenção do sistema econômico criativo não recebeu a atenção necessária, o que frustrou os artistas e provocou o esvaziamento e enfraquecimento da economia criativa.

Demonstrou-se, portanto, que a economia criativa é processo de tessitura complexa e dialógica como preconizado por Ribeiro e Moraes (2014) e Morin (2007), pois, para o indivíduo sua cultura, condição socioeconômica, apreço ecológico, estética, arte e educação são sinérgicos e autoeco-organizadores.

Portanto, apesar dos incentivos, a economia criativa não foi capaz de gerar a riqueza esperada e tão pouco fortaleceu a rede de geração do capital intelectual, sendo considerado setor deficitário pelo retorno lento, principalmente para comunidades fora dos grandes centros, que em tese seriam as que mais necessitavam do incremento no setor.

Neste entendimento, há relação direta entre economia criativa, patrimônio cultural, educação e políticas públicas, uma vez que são necessárias ações complementares nesses campos para que haja prosperidade. Portanto, a partir do ideal de lucro, se comparados Portugal e



RELISE

Brasil, houve perda de mercado e com isso foram desperdiçados recursos brasileiros significativos.

Assim, o todo apresentado leva á conclusão de que se o cenário atual continuar, a falta de investimento e a ingerência dos governos persistirem, o Brasil amargurará desgaste cognitivo, cultural e de seu patrimônio histórico e natural, perdendo com isso riquezas insubstituíveis e incalculáveis para o que se entende como economia criativa.

Guardadas as devidas diferenças entre os países, inclusive de patrimônio histórico e natural, educacional e de incentivos governamentais, será que ainda é possível afirmar que há no Brasil potencial para exploração na economia criativa?

Acredita-se que sim. Entretanto, igualmente é possível supor que o país, com suas inconstâncias políticas, ainda precisa evoluir muito no que tange à valorização da cultura e educação de seus brasileiros. O que se percebeu até o momento é que continua a carência por renda imediata sem preocupação com sistemas educacionais que incluam a criatividade, cultura e artes como essenciais, assim como, pouco se discute o empreendedorismo criativo como forma de desenvolvimento econômico.

CONCLUSÃO

A economia criativa da forma como foi concebida seja por estar em reflexão recente, seja pelos problemas políticos de falta de investimento e de assertividade, vem perdendo o interesse dos artistas e criativos, assim como se demonstrou não ser futuramente setor próspero no Brasil, apesar de seus ativos.

Conclui-se igualmente que à economia criativa falta, além de investimento político e cultural, incentivo à educação para criatividade, pois, essa enquanto habilidade humana fundamental para a produção e geração de



RELISE

73

capital intelectual valorizado e inovador foi suprimida por um complexo educacional que desconsiderou sua importância, assim como, ignorou a tessitura existente entre bens materiais e imateriais humanos.

Se considerarmos o montante financeiro e o número de empregos gerados em tempos anteriores, conclui-se ainda que tal regressão e descrédito relativos à economia criativa devem provocar perda de riquezas culturais, artísticas e naturais futuras, assim como levarão o Brasil à perda de sua identidade e história.

Como estudos no futuro, sugere-se pesquisa longitudinal para acompanhar a morte ou renascimento da criatividade e da economia criativa brasileira; diagnóstico relativo a possível perda de investimentos já ocorrida; projeção do setor nos próximos anos; e ainda estudo que busque o entendimento da tessitura entre economia criativa, educação e sustentabilidade sob viés de teorias transdisciplinares. Talvez, a partir destes estudos possamos contribuir para uma nova economia criativa e prosperar valorizando as Artes e a Estética enquanto bens de valor inimagináveis.

REFERÊNCIAS

BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo**: uma visão do processo. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BARBOSA, J. F. A.; SANTOS, M. S. T. Comunicação, economia criativa e desenvolvimento local: a experiência do 'Núcleo de Comunicação Bombando Cidadania'. **Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.** 2015, vol.38, n.2, pp.61-80. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1809-58442015000200061&script=sci_abstract&lng=pt> Acesso em: 23 mar. 2020.



RELISE

74

BEM, J. S.; GIACOMINI, N. M. R.; WAISMANN, M. Utilização da Técnica da Análise de Clusters ao Emprego da Indústria Criativa entre 2000 e 2010: Estudo da Região do Consinos, RS. **INTERAÇÕES**, Campo Grande, v. 16, n. 1, p. 27-41, jan./jun. 2015. Disponível em: <<http://www.interacoes.ucdb.br/article/view/48/80>> Acesso em: 23 mar. 2020.

BRASIL. Ministério da Cultura (MINC). **Plano da Secretaria da Economia criativa**: Políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014. Brasília: Ed. Brasília, 2011.

BRITTO, J. N. P. Economia criativa no Brasil: uma perspectiva regional. **Rev. Econ. Contemp.** 2016, vol.20, n.3, pp.458-491. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-98482016000700458&script=sci_abstract&tlng=pt> Acesso em: 23 mar. 2020.

CARVALHAL, F.; MUZZIO, H. Economia criativa e Liderança Criativa: Uma Associação (Im) Possível? **Rev. eletrôn. adm.** 2015, vol.21, n.3, pp.659-688. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-23112015000300659&script=sci_abstract&tlng=pt> Acesso em: 23 mar. 2020.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship)**: Prática e princípios. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

FERREIRA, N. S. A. As Pesquisas denominadas “Estado da Arte”. **Revista Educação & Sociedade**, ano XXIII, no 79, agosto/2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/es/v23n79/10857.pdf>> Acesso em: 23 mar. 2020.

FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: SENAI, fev. 2019.

HOLKINS, J. **Economia criativa**: Como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2013.

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Panorama da Economia criativa no Brasil**. Brasília: Rio de Janeiro: Ipea, 2013.

KON, A. **Sobre a cadeia de economia criativa no Brasil**: potencial e desafios. *Revista de Economia Política*, São Paulo, n.1, v. 36, p. 168-189, mar. 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0101-31572016000100168&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt> Acesso em: 23 mar. 2020.



RELISE

75

MADEIRA, M. G. **Economia criativa**: Implicações e desafios para a política externa brasileira. Brasília: FUNAG, 2014.

MELO, S. M. C. A potência de imaginar: arte, cultura e trabalho na economia dos bens abundantes. **Galáxia**, São Paulo, n. 34, p.125-136, 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532017000100125&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 23 mar. 2020.

MELO, G. B. V.; PAIVA, G. L. Desenvolvimento e potencial de clusters criativos para as cidades médias brasileiras. **Nova Econ.** v. 26, n. spe, p. 1287-1316, 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-63512016000401287&lng=en&nrm=iso> Acesso em: 23 mar. 2020.

MENEZES, D. F. N. **Regulação da Economia criativa no Brasil**. Vol. 7, n. 2, Curitiba: lus Gentium, p. 65-77, jul./dez. 2016.

MEYER, G.; MARQUES, F. C.; BARBOSA, G. T. O. Entidades performáticas e desestabilização: o desenvolvimento local para além do mainstream. **Interações** v. 17, n. 1, p. 33-45, 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-70122016000100033&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 23 mar. 2020.

MORAES, M. C. **Transdisciplinaridade, criatividade e educação**: Fundamentos ontológicos e epistemológicos. Campinas: Papirus, 2015.

MORIN, E. **Educação e Complexidade**: Os sete saberes e outros ensaios. São Paulo: Cortez, 2007.

NYKO, D.; ZENDRON, P. **Economia criativa**. BNDES, 2018.

OLIVEIRA, J. M. de; ARAUJO, B. C. de; SILVA, L. V. **Panorama da Economia criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: SUMEX. 2013.

ONU – Organização das Nações Unidas. **Conheça os novos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU**. 2015. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/conheca-os-novos-17-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel-da-onu/>>. Acesso em: 13 nov. 2019



RELISE

76

ONU – Organização das Nações Unidas. **Relatório de economia criativa 2010**: economia criativa uma, opção de desenvolvimento. Brasília: Secretaria da Economia criativa/Minc.; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

ONU – Organização da Nações Unidas. **Creative Economy Outlook**: Trends in international trade in creative industries. UNCTAD/DITC/TED/2018. Disponível em <<https://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=2328>> Acesso em: 23 mar. 2020.

PACHECO, A. P. C.; BENINI, E. G. A Economia criativa em época de crise: o desenvolvimento endógeno brasileiro na obra de Celso Furtado. **Brazil. J. Polit. Econ.** 2018, vol.38, n.2 pp.324-337 Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31572018000200324&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 23 mar. 2020.

QUINTELA, P.; FERREIRA, C. **INDÚSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS EM PORTUGAL**: um balanço crítico de uma nova 'agenda' para as políticas públicas no início deste milénio. Revista Todas as Artes. Porto. Vol. 1, n.º 1, 2 pp. 88-110, 2018. Disponível em: <<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/81231/1/Ind%C3%BAstrias%20culturais%20e%20criativas%20em%20Portugal.pdf>> Acesso em: 23 mar. 2020.

RIBEIRO O. C.; MORAES, M. C. **Criatividade em uma perspectiva transdisciplinar**: rompendo crenças, mitos e concepções. Brasília: Liber Livro, 2014.

ROSENFELD, K. H. **ESTÉTICA**. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

SANMARTIN, S. M. **Criatividade e inovação na empresa**: do potencial à ação criadora. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 144 p., 2012.

SCIELO - Scientific Eletronic Library Online. Disponível em: <<https://www.scielo.org/>>. Acesso em: 08 set. 2019.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado do Ceará. **O microempreendedor individual e a Economia criativa**. Fortaleza: Sebrae/CE, 19 p., 2018.

SPELL - Scientific Periodicals Eletronic Library. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/>>. Acesso em: 08 set. 2019.