



**Universidade Federal de Ouro Preto
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Econômicas e Gerenciais**



Monografia de Graduação em Administração

Economia Criativa: uma bibliometria

Lívia Araújo Duarte Castro

Mariana, MG.

2017

Lívia Araújo Duarte Castro

**ECONOMIA CRIATIVA:
uma bibliometria**

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof^ª. Dr^ª. Carolina Machado Saraiva de Albuquerque Maranhão

**Mariana
2017**

Catálogo na fonte: Bibliotecário: Essevalter de Sousa - CRB6a. - 1407 - essevalter@sisbin.ufop.br

C355e Castro, Livia Araújo Duarte
Economia criativa [recurso eletrônico] : uma bibliometria
/ Livia Araújo Duarte Castro.-Mariana, MG, 2017.
1 CD-ROM; 4 3/4 pol.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade
Federal de Ouro Preto, Instituto de Ciências Econômicas
e Gerenciais DECEG/ICSA/UFOP

1. Economia - Teses. 2. MEM. 3. Bibliometria - Teses.
4. Monografia. 5. Desenvolvimento social - Aspectos
econômicos - Teses. 6. Cultura - Teses. 7. Indústria
- Aspectos sociais - Teses. I.Maranhão, Carolina Machado
Saraiva de Albuquerque. II.Universidade Federal de
Ouro Preto - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas
- Departamento de Ciências Econômicas e Gerenciais.
III. Título.

CDU: Ed. 2007 -- 7.05
: 15
: 1417402



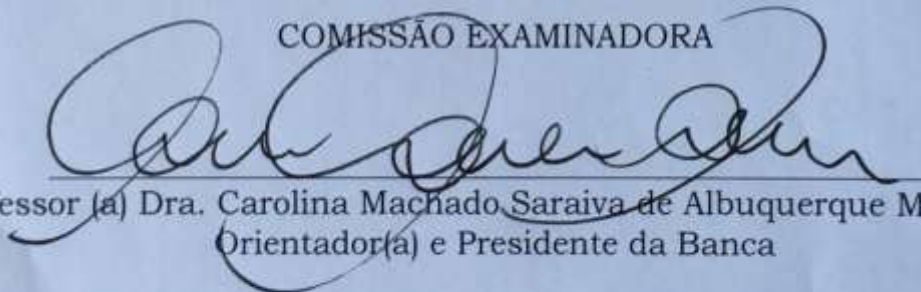
FICHA DE APROVAÇÃO

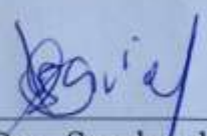
LIVIA ARAUJO DUARTE CASTRO

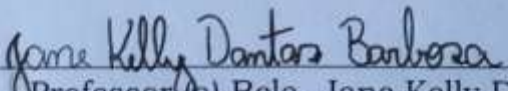
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado junto ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP, como requisito à obtenção do Título de Bacharel.

Orientador(a): Dra. Carolina Machado Saraiva de Albuquerque Maranhão

COMISSÃO EXAMINADORA


Professor (a) Dra. Carolina Machado Saraiva de Albuquerque Maranhão
Orientador(a) e Presidente da Banca


Professor (a) Dra. Sandra de Sousa Xavier
Membro Avaliador


Professor (a) Bela. Jane Kelly Dantas
Membro Avaliador

Mariana, 14 de março de 2017.

RESUMO

Em função das mudanças modernas nos sistemas econômicos e valorização da inovação para produzir bens e serviços competitivos, a cultura e a criatividade tornaram-se insumos primordiais no novo mercado. Neste sentido, buscou-se proporcionar uma melhor compreensão das relações entre economia e cultura nas sociedades contemporâneas, com ênfase particular no Brasil, canalizando esta pesquisa interdisciplinar na Economia Criativa, também expressa como Economia da Cultura ou Indústria Criativa, tema novo e ainda disperso na bibliografia nacional. Usando como metodologia o levantamento bibliométrico de periódicos nacionais e internacionais da área de Administração, no período de 2005 a novembro de 2016, esgotou-se a pesquisa no Portal Scielo. Os dados foram agrupados e analisados de maneira a servir de referência para estudos futuros, a partir da sistematização teórico-científica. Por ser um tema recente, os resultados do levantamento apontam para uma produção acadêmica relativamente tímida no Brasil o que é preocupante, considerando a importância do tema e o seu impacto no desenvolvimento socioeconômico dos territórios, tendo em vista principalmente os resultados apontados em vários artigos pesquisados sobre a efetividade da Economia Criativa nos países desenvolvidos. Portanto, cria-se aqui uma sistematização teórica para novas perspectivas de desenvolvimento socioeconômico dos territórios brasileiros – principalmente aqueles diretamente atingidos pela crise econômica contemporânea – através da Economia Criativa, sem perder de vista as potencialidades, vocações e identidades culturais dessas comunidades.

Palavras-chave: Economia Criativa, Indústria Criativa, Economia da Cultura, Desenvolvimento socioeconômico, Cultura criativa.

ABSTRACT

Due to the modern changes in the economic systems and the appreciation of the innovation to produce competitive goods and services, the culture and the creativity have become primordial inputs in the new market. In this sense, it was sought to provide a better understanding of the relations between economy and culture in contemporary societies, with particular emphasis on Brazil, channeling this interdisciplinary research in the Creative Economy, also expressed as Economy of Culture or Creative Industry, a new and still dispersed theme in the National bibliography. Using as methodology the bibliometric survey of national and international periodicals from the Administration area from 2005 to November 2016, the research was finished in the Scielo Site. The data were grouped and analyzed, in order to serve as reference for future studies from the theoretical-scientific systematization. Since it is a recent theme, the results of the survey point to a relatively timid academic production in Brazil and this is worrying considering the importance of the theme and its impact on the socioeconomic development of the territories, in view of the results pointed out in several articles on the effectiveness of the creative economy in developed countries. Therefore, a theoretical systematization is created for new perspectives of socioeconomic development of the Brazilian territories - especially those directly affected by the contemporary economic crisis - through the Creative Economy, without losing sight of the potentialities, vocations and cultural identities of these communities.

Keywords: Creative Economy, Creative Industry, Economy of Culture, Socioeconomic development, Creative culture.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1	Diferentes conceitos e interpretações	9
2.2	A Economia Criativa no Brasil	12
2.3	Questões polêmicas e controversas	17
2.4	Caminhos trilhados no Brasil	19
3	METODOLOGIA	21
4	ANÁLISE DE DADOS	22
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
	REFERÊNCIAS	27

1 INTRODUÇÃO

As críticas acerca da decadência dos modelos capitalistas do Estado, da Economia e do Desenvolvimento contribuem fortemente para a reflexão sobre a necessidade dos governos e das grandes empresas repensarem a cultura, os novos mercados de trabalho e seus projetos sociais corporativos. Esta recente corrente de pensamento culminou com iniciativas européias de readequação das propostas e trouxe uma nova visão para o mundo sobre tratar a cultura como economia, que desponta como uma forte possibilidade a ser explorada para a geração de riquezas e desenvolvimento para territórios.

Segundo o escritor e empresário cultural Newbiggin (2010), a origem da Economia Criativa se deu quando as antigas tradições do trabalho cultural e industrial começaram a ter vínculos com uma gama mais ampla de atividades produtivas modernas, tendo maior abrangência pelo poder da tecnologia digital.

A pesquisadora Ana Carla Fonseca Reis (BRASIL, 2011, p. 82) se recorda do surgimento do conceito de Economia Criativa no Reino Unido, em 1997:

Para quem morava em Londres, como eu, a proposta se apresentava como um misto de, por um lado, um resgate da bandeira criativa que o país ostentara no tempo dos Beatles, do pop e do design; por outro, fruto do reconhecimento de que o parque manufatureiro britânico tradicional necessitava ser substituído com premência por uma estratégia diferencial, corroído como estava pela concorrência de países como a China.

Segundo Beck (2002) *apud* Bendassolli *et al* (2009, p.11), o pioneirismo da Inglaterra na década de 1990 ultrapassou os limites de uma sociedade industrial e emergiu uma sociedade pós-industrial. Essa passagem se deu,

[...] pela mudança de uma economia fundamentada no uso intensivo de capital e trabalho, orientada para a produção em massa, para “uma economia na qual o capital tem base intelectual, fundamentando-se no indivíduo, em seus recursos intelectuais, na capacidade de formação de redes sociais e na troca de conhecimentos.

Para Paglioto (2016), a questão ambiental também é um marco fundamental que abre o caminho para a inclusão de outras dimensões no conceito de desenvolvimento. Segundo a autora, a partir dos anos 90, vários debates em torno da noção de desenvolvimento sustentável foram realizados no Brasil, contribuindo para expandir a defesa da sustentabilidade para

diferentes planos, como o das questões urbanas e da cultura, com base na noção de “sustentabilidade cultural”. (PAGLIOTO, 2016, p.29-30).

Desde então, a Economia Criativa e seus variantes – Indústria Criativa, Indústria Cultural, Economia da Cultura, etc. – surgem como um discurso no âmbito das políticas econômicas e culturais (PAGLIOTO, 2016, p.25) e, apesar de ainda ser um conceito em construção no mundo inteiro, percebe-se uma ampla discussão sobre a dificuldade de definição de conceito em função da ambiguidade e amplitude vaga do termo.

Por se caracterizar pela abundância e não pela escassez, a nova economia possui dinâmica própria e, por isso, desconcerta os modelos econômicos tradicionais, pois seus novos modelos de negócio ainda se encontram em construção, carecendo de marcos legais e de bases conceituais consentâneas com os novos tempos. (BRASIL, 2011, p.25).

Seu potencial econômico atraente é garantido pelo sentido amplo que o termo “criatividade” pode assumir. Quando se trata de propor estratégias de desenvolvimento para periferias, a Economia Criativa tem se tornado uma tática cada vez mais acessada. Para tanto, a diversidade cultural dos “povos brasileiros” é a principal potencialidade, tornando a economia da cultura muito aplicável no território, ainda mais por sua habilidade em lidar com problemas relacionados à degradação de espaços públicos, ao desemprego e ao aumento da competitividade entre as cidades. (PAGLIOTO, 2016, p.25-26).

Reiterando esse contexto, apresentam-se alguns dados irrefutáveis sobre o crescimento da Economia Criativa no mundo:

Segundo estimativas da Unesco o comércio internacional em bens e serviços culturais cresceu, em média, 5,2% ao ano entre 1994 (US\$ 39 bilhões) e 2002 (US\$ 59 bilhões). No entanto, esse crescimento continua concentrado nos países desenvolvidos, responsáveis por mais de 50% das exportações e importações mundiais. Ao mesmo tempo, pesquisas da Organização Internacional do Trabalho (OIT) apontam para uma participação de 7% desses produtos no PIB mundial, com previsões de crescimento anual que giram em torno de 10% a 20%. (BRASIL, 2011, p.13-14).

O Observatório de Políticas Culturais de Buenos Aires estima em 7,8% a contribuição das indústrias criativas para a cidade, assim como a UNCTAD – Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento – divulga que, entre 2000 e 2005, os produtos e serviços criativos mundiais cresceram a uma taxa média anual de 8,7%. (SEBRAE, 2008, p.22).

Considerando os dados demonstrados, observa-se que o modelo de desenvolvimento pautado na indústria tradicional está exaurido “em um momento em que todas as pesquisas indicam tendência de queda da industrialização e aumento da performance e do emprego dos setores de serviços”. (LEITÃO, 2016, p.340.).

Percebe-se, portanto, que para os países periféricos, a Economia Criativa é apresentada como a mais nova proposta em termos de política e promoção de desenvolvimento. (PAGLIOTO, 2016, p.41).

Nesse sentido, o problema de pesquisa é: Como se configuram os estudos sobre Economia Criativa, no período de 2005 a 2016?

Já os objetivos específicos são:

- Levantar as publicações sobre Economia Criativa na base Scielo, nos anos de 2005 a 2016;
- Analisar as publicações sobre Economia Criativa em relação à autoria, temática, tipo de pesquisa, fontes de publicações, dentre outras questões referentes à bibliometria da área;
- Analisar o campo acadêmico-científico da área e seu desenvolvimento econômico e social.

A pesquisa destina esforços no estudo da cultura e da criatividade, que surgem como fatores de desenvolvimento econômico e se integram a essa concepção de mercado, uma vez que ofertam produtos e serviços dinâmicos e extremamente diversificados. Portanto a pesquisa busca consolidar um amplo referencial teórico sobre a Economia Criativa como nova opção geradora de emprego e renda para os territórios brasileiros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Diferentes conceitos e interpretações

Segundo o Ministério da Cultura (BRASIL, 2011, p.23), a definição de Economia Criativa deveria partir das “dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos”. Para Newbiggin (2010, p.13), “a Economia Criativa mistura valores econômicos e valores culturais. Esta ampla e complexa herança cultural é o que diferencia a Economia Criativa de qualquer outro setor da economia”.

A Economia Criativa é, portanto, a economia do intangível, do simbólico. Ela se alimenta dos talentos criativos, que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos. (BRASIL, 2011, p. 25)

A conclusão de De Marchi (2014, p.209) acerca do conceito definido pelo Ministério da Cultura, considera que “a Economia Criativa seria a comercialização de bens e serviços, cujo valor é prioritariamente agregado, simbólico. Nenhuma ênfase é dada à capacidade de produzir e explorar a propriedade intelectual”.

Por sua vez, o governo do Reino Unido, em 1998, definiu a Economia Criativa como “aquelas atividades que têm sua origem na criatividade, na habilidade e no talento individual, e que potencializam a criação de emprego e riqueza, através da geração e exploração da propriedade intelectual”. (NEWBIGIN, 2010, p. 15).

Conforme o primeiro relatório mundial da Economia Criativa, publicado em 2008, pela UNCTAD, “as indústrias criativas compreenderiam um conjunto de atividades baseadas no conhecimento, que produzem bens tangíveis e intangíveis, intelectuais e artísticos, com conteúdo criativo e valor econômico”. (LEITÃO, 2016, p.332).

Segundo o relatório da FIRJAN (2016, p.9), a visão sobre a Cadeia da Indústria Criativa mantém-se alinhada à visão da UNCTAD: “A cadeia produtiva é composta pelos ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade e capital intelectual como insumos primários”.

De maneira geral, os termos e conceitos variam muito e são utilizados, basicamente, conforme sumário cunhado por Bendassolli *et al* (2009, p.12):

Quadro 1 - Definições de indústrias criativas

DEFINIÇÃO	REFERÊNCIAS
“Atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual [...] As indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais).”	DCMS (2005, p. 5)
“A ideia de indústrias criativas busca descrever a convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais (escala de massa), no contexto de novas tecnologias midiáticas (TIs) e no escopo de uma nova economia do conhecimento, tendo em vista seu uso por parte de novos consumidores cidadãos interativos.”	Hartley (2005, p. 5)
“É mais coerente restringir o termo ‘indústria criativa’ a uma indústria onde o trabalho intelectual é preponderante e onde o resultado alcançado é a propriedade intelectual.”	Howkins (2005, p. 119)

<p>“[Indústrias criativas] produzem bens e serviços que utilizam imagens, textos e símbolos como meio. São indústrias guiadas por um regime de propriedade intelectual e [...] empurram a fronteira tecnológica das novas tecnologias da informação. Em geral, existe uma espécie de acordo que as indústrias criativas têm um coração, que seria composto de música, audiovisual, multimídia, <i>software</i>, <i>broadcasting</i> e todos os processos de editoria em geral. No entanto, a coisa curiosa é que a fronteira das indústrias criativas não é nítida. As pessoas utilizam o termo como sinônimo de indústrias de conteúdo, mas o que se vê cada vez mais é que uma grande gama de processos, produtos e serviços que são baseados na criatividade, mas que têm as suas origens em coisas muito mais tradicionais, como o <i>craft</i>, folclore ou artesanato, estão cada vez mais utilizando tecnologias de <i>management</i>, de informática para se transformarem em bens, produtos e serviços de grande distribuição.”</p>	<p>Jaguaribe (2006)</p>
<p>“As indústrias criativas são formadas a partir da convergência entre as indústrias de mídia e informação e o setor cultural e das artes, tornando-se uma importante (e contestada) arena de desenvolvimento nas sociedades baseadas no conhecimento [...] operando em importantes dimensões contemporâneas da produção e do consumo cultural [...] o setor das indústrias criativas apresenta uma grande variedade de atividades que, no entanto, possuem seu núcleo na criatividade.”</p>	<p>Jeffcutt (2000, p.123 - 124)</p>
<p>“As atividades das indústrias criativas podem ser localizadas em um <i>continuum</i> que vai desde aquelas atividades totalmente dependentes do ato de levar o conteúdo à audiência que tendem a ser trabalho-intensivas e, em geral, subsidiadas, até aquelas atividades informacionais orientadas mais comercialmente, baseadas na reprodução de conteúdo original e sua transmissão a audiências (em geral distantes).”</p>	<p>Cornford e Charles (2001, p. 17)</p>

Fonte: (BENDASSOLLI *et al*, 2009, p.12)

Essa dificuldade de conceituação também é discutida por Serafim *et al* (2013) *apud* Carvalhal (2015, p.665), que comentam que o fato da maior parte das publicações sobre o tema ser de origem anglo-saxã, pode gerar incompreensões devido às diferenças de interpretação. Os autores esclarecem que a terminologia “*creative industries*”, de origem inglesa, quando traduzida no Brasil como “indústrias criativas”, pode trazer alguma oposição. Refletem ainda que o termo em inglês significa “setor”, ou “cadeia de empresas que realizam uma determinada atividade produtiva” e que, talvez, isso explique o fato de outros autores salientarem que,

[...] entre o uso de Economia Criativa, ou da Cultura e Indústria Criativa, a preferência dos profissionais parece recair sobre os dois primeiros termos, sob a justificativa de que ultrapassariam o ‘paradigma da chaminé’, implícito no termo ‘indústria’, mesmo não havendo diferença significativa entre os termos (CARVALHAL, 2015, 665-666).

Para Bendassolli *et al* (2009), a partir das análises dos conceitos diversos publicados sobre a Indústria Criativa, podem-se agrupar as características das indústrias criativas em três grandes blocos:

O primeiro bloco refere-se a uma forma de produção que tem a criatividade como recurso-chave, que valoriza a arte pela arte, que fomenta o uso intensivo de novas tecnologias de informação e de comunicação, fazendo uso extensivo de equipes polivalentes; o segundo bloco abrange os contornos específicos dos produtos gerados, tais como a variedade infinita, a diferenciação vertical e a perenidade; e o terceiro bloco representa uma forma particular de consumo, que possui caráter cultural e apresenta grande instabilidade na demanda (BENDASSOLLI *et al*, 2009, p.13).

Com tantas propostas, muitas vezes alinhadas, sobre a conceituação de Economia Criativa e seus resultados positivos para a economia, mas díspares na definição dos requisitos para a mercantilização da atividade cultural, percebe-se um embate entre autores, que apresentam questionamentos em suas publicações sobre o real propósito em se tratar cultura e criatividade como setores da economia brasileira e mundial, responsáveis pelo alcance do desenvolvimento socioeconômico de territórios.

Para Leitão (2016, p.332-334), mesmo sendo um conceito em evolução, é imprescindível a necessidade de definir marcos conceituais e princípios norteadores para fundamentar a institucionalização de uma política nacional da Economia Criativa. Segundo a autora, as estratégias de desenvolvimento pautadas na Economia Criativa demonstram a força das indústrias criativas, com uma média de 10% de crescimento anual e ressalta, portanto, que a Economia Criativa é uma opção de desenvolvimento viável, que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial, enfrentando os exaustivos desafios burocráticos e institucionais frente à transversalidade da temática.

2.2 A Economia Criativa no Brasil

As economias mundiais mais fortes já perceberam a enorme relevância da criatividade como diferencial competitivo. O empresário vem substituindo o imediatismo resultante do ganho com base nos avanços tecnológicos, em prol de ganhos advindos de uma visão mais focada no mercado e orientada pelo cliente (Sistema FIRJAN, 2016, p.4).

No Brasil, com a realização da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), em 2004, iniciam-se as atividades de atenção à Economia Criativa. Após esse evento, seguiram-se o I Fórum Internacional de Indústrias Criativas, organizado em 2005, em Salvador; o módulo de Economia Criativa, inserido no Fórum Cultural Mundial do Rio de Janeiro, em 2006; e dois seminários internacionais, em 2007, no

Ceará e em São Paulo, realizados no Espírito Santo. Em paralelo, Bovespa e BNDES também promoveram conferências sobre o tema (SEBRAE, 2008, p.21).

Conforme Carvalho (2015, p.04), as exportações mundiais de bens e serviços criativos alcançaram \$ 592 bilhões de dólares em 2008, correspondendo a mais do que o dobro no ano de 2002 e um de crescimento anual de 14% para a Economia Criativa, taxa superior à de outros setores. No Brasil, dados mostram alinhamento a essa tendência internacional. Uma análise evolutiva apresentada pelo Sistema FIRJAN (2014, p.5), entre 2004 e 2013, mostra aumento no número de empregos criativos formais em todos os estados brasileiros. Segundo o mais recente relatório da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro - Sistema FIRJAN, a área criativa foi responsável por gerar uma riqueza de R\$ 155,6 bilhões para a economia brasileira no último ano, valor equivalente à soma dos valores de mercado das marcas Facebook, Zara e L'Oréal93 reunidas (Sistema FIRJAN, 2016, p.12).

Em 2016, estima-se que as maiores participações da Indústria Criativa nos PIBs estaduais foram em São Paulo (3,9%), Rio de Janeiro (3,7%) e Distrito Federal (3,1%), todos os três com participação acima da média nacional (2,64%) e apresentando manutenção ou expansão de participação no período. Dentre as 27 unidades da Federação, 18 mantiveram ou aumentaram a participação do PIB Criativo no período 2013-2015, o que consolida a Indústria Criativa como área estratégica, com visão disseminada por todo o país.

O Ministério da Cultura (2011, p.4) também afirma que a Economia Criativa tem obtido destaque nas discussões de organismos internacionais, sendo considerada um eixo estratégico de desenvolvimento para os diversos países e continentes no novo século. De acordo com Edna dos Santos-Duisenberg, então chefe do Programa de Economia Criativa da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), “trata-se de evoluir o debate intergovernamental sobre a crescente relevância da Economia Criativa para impulsionar empregos, inovação, cultura e comércio”. (BRASIL, 2011, p. 77).

No ano de 2011, a Coordenadora de Cultura da Unesco no Brasil, Jurema Machado, já defendia a “centralidade da cultura na construção de modelos sustentáveis de desenvolvimento” e afirmava ainda que o reconhecimento dos bens culturais não deve se limitar ao significado econômico. Segundo Jurema Machado, embora correto, esse entendimento ainda está longe de representar a real inserção da cultura nos processos de desenvolvimento, pois essa é a abordagem menos privilegiada pelas políticas culturais, o que acaba frustrando a possibilidade de intervenções mais profundas e duradouras. (BRASIL, 2011, p.78).

A Economia Criativa é apresentada como alternativa a um desacreditado projeto de desenvolvimento baseado na intensa industrialização e na “modernização” das culturas locais, antes consideradas um entrave para a adoção do cálculo utilitarista ocidental e, logo, para gerar crescimento econômico. Agora seria possível aos países em desenvolvimento produzirem mercadorias com alto valor agregado e exportáveis para as economias desenvolvidas, valendo-se de suas culturas (modos de vida, expressões artísticas e folclóricas, imaginário, saberes tradicionais) e sem causar danos ao seu meio ambiente. (DE MARCHI, 2014, p.200)

Newbiggin (2010, p.13) esclarece que, além do seu valor de troca e seu valor funcional, a maioria dos produtos e serviços das indústrias criativas tem um “valor expressivo”, um significado cultural que pouco ou nada tem a ver com os custos da sua produção ou utilidades.

Para Cunningham (2009, *apud* De Marchi, 2014, p.201), “o que se observa atualmente é uma larga adesão de diferentes governos ao conceito de criatividade como diretriz de suas políticas culturais”. Nesse sentido, o Brasil seguiu o escopo de governos e instituições internacionais, com o objetivo de formular e implementar políticas públicas que fomentem a Economia Criativa no país. Para assimilar essa tendência e transformá-la em política pública, a então Ministra da Cultura Ana de Hollanda cria a Secretaria da Economia Criativa, por meio do Decreto nº 7.743, de junho de 2012, o qual, antes mesmo da sua publicação, propõe o Plano plurianual (2011-2014) para a pasta, tido como marco nacional para as ações nesse campo (BARBOSA & SANTOS, 2015, p.64). Para Ana de Hollanda, embora o país seja reconhecido por sua diversidade cultural, o Brasil ainda não compõe a lista dos principais países exportadores de bens e serviços criativos (BRASIL, 2011, p.8).

De acordo com Cláudia Leitão (BRASIL, 2011, p.11), secretária da Economia Criativa do Ministério da Cultura, no referido período, “desenvolvimento deve significar, sobretudo, qualidade de vida e ampliação de escolhas” e esclarece sobre o seu propósito de, enquanto gestora da pasta, recomendar um desenvolvimento descentralizador, fundamentado na diversidade cultural brasileira e pautado nas reflexões do economista Celso Furtado sobre cultura, desenvolvimento e criatividade. Para Leitão, trata-se de uma estratégia de afirmação da importância das políticas públicas de cultura na construção de uma agenda ampla e transversal de desenvolvimento (BRASIL, 2011, p.13).

Consolidando as expectativas do Governo frente à necessidade de dinamização do desenvolvimento dos territórios, o Plano da Secretaria da Economia Criativa define então que o órgão tem por 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 (BRASIL, 2011, p.39). A Secretaria (da Economia Criativa) “assumia para si a liderança na formulação,

na implantação e no monitoramento de políticas públicas estruturantes” (LEITÃO, 2016, p.330).

Fica estabelecido, portanto, que o Plano da Economia Criativa figura como o desafio de construir uma nova alternativa de desenvolvimento, fundamentada na diversidade cultural, na inclusão social, na inovação e na sustentabilidade (BRASIL, 2011, p.45).

Conforme De Marchi (2014), com essa nova formatação institucional, o Ministério da Cultura deixa de ter o mero papel como órgão de proteção ao patrimônio histórico e de fomento às atividades culturais diversas, para uma gestão mais robusta e enriquecida, desempenhando papéis desafiadores na política pública federal de desenvolvimento socioeconômico.

A hipótese é que a política cultural baseada no conceito de criatividade inaugura uma nova fase na relação do Estado brasileiro com o campo da cultura, uma vez que as indústrias criativas passam a ser consideradas como fator crítico para promover desenvolvimento (DE MARCHI, 2014, p.195).

No entanto, De Marchi (2014, p.196) esclarece ainda que nesse contexto pode se verificar as transformações que se dão no uso do termo “cultura” por parte do Governo Federal e as consequências desse novo entendimento sobre o papel do Estado brasileiro em relação à cultura.

Em Barbosa (2015, p.64), justifica-se a escolha da Secretaria em destacar a construção do desenvolvimento local em suas ações, através dos argumentos da Unesco, para defender a Economia Criativa como vetor do desenvolvimento. Estes podem ser resumidos em: a) potencial de erradicação da pobreza e redução de desigualdades; b) promoção do desenvolvimento sustentável; c) inclusão social da juventude; e d) acesso a novas tecnologias da informação e Comunicação (UNESCO, 2008, *apud* BARBOSA & SANTOS, 2015, p.64).

Para Ana Carla Fonseca Reis (2011), o que provocou essa mudança de paradigmas no Brasil foi “uma convergência de fatores, catapultados pelo binômio tecnologias digitais e globalização, motivando uma série de transformações” (BRASIL, 2011, p.81).

“Se a Economia Criativa é [...] baseada na abundância e não na escassez de recursos, [...] ela figura como uma estratégia fundamental para os países onde a criatividade é mais abundante do que o domínio da ciência e da tecnologia de ponta” (LEITÃO, 2016, p.331).

Os mentores do Plano da Economia Criativa justificam sua criação, uma vez que a finalidade dos setores contemplados pelas políticas públicas do Ministério da Cultura se

restringia àqueles de natureza tipicamente cultural – patrimônio; expressões culturais; artes de espetáculo; audiovisual; e livro, leitura e literatura. Recentemente, essa finalidade foi ampliada, contemplando também setores de base cultural, com um viés de aplicabilidade funcional – moda, design, arquitetura, artesanato (BRASIL, 2011, p.31).

Ao propor uma política para Economia Criativa que a coloca no centro de um projeto de desenvolvimento nacional, o Ministério da Cultura acaba submetendo a cultura aos objetivos de inovação, sustentabilidade e inclusão social. A sua maneira, também os governantes brasileiros trazem a cultura das margens para o centro do pensamento econômico e político. Isso altera por completo a lógica do próprio ministério. Desde logo, ele não apresenta estrutura e competência para dar conta das demandas das diferentes indústrias criativas (DE MARCHI, 2014, p. 210).

Todavia, houve uma desarticulação da então Secretaria da Economia Criativa, a qual passou a se chamar Secretaria da Economia da Cultura. “Essas decisões políticas merecem reflexão, uma vez que são simbólicas das dificuldades das pastas da Cultura em participar de forma efetiva das discussões e das ações acerca do desenvolvimento brasileiro” (LEITÃO, 2016, p.376).

Para Leitão (2016, p.376), “vários mitos envolvem a gestão cultural, especialmente no que se refere à formulação de políticas que valorizem a dimensão econômica da cultura”. As diversas iniciativas existentes podem ser aperfeiçoadas e ampliadas, a partir da soma de esforços de diversos parceiros, “a partir da identificação de ações transversais e intersetoriais de vários ministérios que podem ser integradas em prol do fortalecimento da Economia Criativa brasileira” (BRASIL, 2011, p.46). Essa expectativa é fortalecida por Kon (2016, p.188):

The role of government in promoting support to the creative economy and regulation of these activities is growing and preponderant today, in order to stimulate the continuity of changes aimed at the development or the search for solutions to income growth and employment resumption in these times of international crisis overcoming. Public policy measures, whether in the form of subsidies, production financing and research, or other forms of official support, bring these activities to the field of government accountability as part of his duties as manager and director of the domestic economy.¹

¹ O papel do governo na promoção do apoio à economia criativa e na regulação dessas atividades está crescendo e preponderante hoje, a fim de estimular a continuidade das mudanças voltadas para o desenvolvimento ou a busca de soluções para o crescimento da renda e a retomada do emprego nestes tempos de superação de crises. As medidas de política pública, quer sob a forma de subsídios, financiamento da produção e investigação, quer sob outras formas de apoio oficial, colocam estas atividades no domínio da responsabilização governamental como parte das suas funções como gestor da economia doméstica.

Da mesma maneira, De Marchi (2014) esclarece que o Ministério da Cultura reclama o direito de ser o proponente de uma política socioeconômica baseada no trabalho imaterial, propondo a articulação estratégica com outros ministérios. É o que o autor classifica como uma política transversal.

Nesse sentido, Espinoza (2014, p.466-467) reflete que, devido à natureza fundamental do significado e da criação nas relações sociais, *“la Economía Política Cultural no aspira simplemente a sumar sin más la cultura a la economía, o a la política, como si cada uno de estos ámbitos constituyera una instancia separada de la vida social”*.²

Para Enrique Saravia, professor da Fundação Getúlio Vargas (BRASIL, 2011, p.95),

Do ponto de vista da política pública, a inclusão ou exclusão de atividades não é um ato sem consequências. Com efeito, cada atividade incorporada à política cultural estará sendo excluída do âmbito de outro ministério ou entidade estatal e gerará reações nas pessoas, empresas e organizações que pertencem a esse setor. Mas esses movimentos são necessários ainda que devam ser feitos de forma cuidadosa.

2.3 Questões polêmicas e controversas

“Fundamentalmente, fenômenos e processos como a globalização, a transformação do Estado, a governança, a proliferação escalar, entre outros, resultam em novas configurações entre economia e cultura”. (ESPINOZA, 2014, p.464).

“Nas últimas décadas, a criatividade tem ganhado uma atenção especial, tanto que as empresas não só passaram a reconhecer sua importância como insumo de produção, mas, também, perceberam seu papel transformador no sistema produtivo.” (CARVALHAL, 2015, p.03). Segundo o autor, “a Economia Criativa abrange um vasto conjunto de atividades, sendo um dos setores mais dinâmicos da economia global”. No entanto, alguns pesquisadores tinham uma interpretação difusa quanto a essa questão:

*Adam Smith observó que la división del trabajo aumenta su productividad y, por tanto, la capacidad para producir bienes que generan bienestar y riqueza a la población[...]. Sin embargo, pensaba que el producto intangible de ciertas actividades de servicios no contribuía a la acumulación de capital y al crecimiento de la riqueza.*³ (PALMA M. et al, 2010, p.138).

² A Economia da Cultura não apenas aspira a simples inclusão de cultura para a economia ou política, como se cada uma dessas áreas constituíssem uma instância separada da vida social.

³ Adam Smith observou que a divisão do trabalho aumenta a produtividade e, portanto, a capacidade de produzir bens que geram riqueza e prosperidade para o povo. No entanto, pensava que o produto imaterial de determinadas atividades não contribuía para a acumulação de capital e o crescimento da riqueza.

Após essa visão difundida por Adam Smith, percebeu-se que não é possível tratar o desenvolvimento como uma receita de bolo. A relação entre geração de riqueza e cultura cria outro viés quando, em meados dos anos 2000, entidades (como UNESCO, PNUD, Banco Mundial, etc.) começam a definir uma agenda internacional para as políticas culturais e sua relação com o desenvolvimento. (PAGLIOTO, 2016, p.30).

Desenvolvimento, a princípio, é uma noção moderna, ocidental e eurocêntrica, e, nesse sentido, a dimensão cultural é fator fundamental para sua compreensão. Contudo, na visão de grande parte dos economistas, desenvolvimento relaciona-se predominantemente com transformações estritamente econômicas, sobretudo no que diz respeito ao crescimento sustentado pelo Produto Interno Bruto (PIB) ou da renda *per capita* (PAGLIOTO, 2016, p.26).

Para Palma M. e Aguado (2010, p.135):

*Más allá de la aplicación del análisis económico a los bienes y servicios culturales, hay un aspecto básico en el desarrollo de la subdisciplina, que constituye su piedra angular: ¿los bienes y servicios artísticos y culturales tienen características especiales que distinguen su producción y consumo de los demás bienes? La respuesta a esta pregunta es clave para entender el comportamiento de los consumidores, las empresas, los mercados y la acción del gobierno en el sector cultural, así como el papel que en la historia del pensamiento económico se ha atribuido a las actividades culturales.*⁴

Nessa mesma linha, Paglioto (2015, p.33) defende que “uma tendência marcante das tentativas atuais de conciliação entre cultura e desenvolvimento tem sido a defesa da necessidade de maior participação da esfera local, que seria a esfera na qual as questões culturais se fazem mais prementes”.

Ampliando os horizontes, De Marchi (2014, p.208) reflete que há uma percepção de “cultura como um recurso que cumpriria funções culturais (proteção do patrimônio histórico, coesão social, fomento das atividades artísticas), bem como econômicas (criação de empregos e geração de renda) e políticas (inclusão social, proteção da diversidade cultural)”.

No entanto, Paglioto (2015, p.40) relata que a Unesco não ignora que, por si só, a Economia Criativa não resolve a questão da pobreza e do desenvolvimento desigual. Segundo a autora, a instituição reconhece que a promoção da Economia Criativa pode não estar associada ao que se entende por “desenvolvimento humano e sustentável” e que podem representar simplesmente “vinhos velhos em odres novos”.

⁴ Além da aplicação de análise econômica para bens e serviços culturais, há um aspecto fundamental no desenvolvimento da sub-disciplina, que é a sua pedra angular: os bens e serviços artísticos e culturais têm características especiais que distinguem a sua produção e consumo de outros ativos? A resposta a esta questão é fundamental para a compreensão do comportamento dos consumidores, empresas, mercados e ação do governo no setor da cultura, e como a história do pensamento econômico tem sido atribuída a atividades culturais.

Por essa ótica, Paglioto (2015, p.42) reflete que pode parecer que a Economia Criativa seria muito mais um novo parâmetro para definir o que seria ou não uma sociedade desenvolvida do que, verdadeiramente, um caminho para atingir o desenvolvimento e que “nenhum dos países em desenvolvimento pode realmente alcançar sozinho as principais economias culturais do mundo, dentro das condições desiguais do mercado liberal mundial.” (KOVACS *apud* PAGLIOTO, 2016, p.43).

Para Leitão (2016), a Economia Criativa tem políticas públicas escassas e insatisfatórias no Brasil, apesar da grande diversidade cultural, contudo o país pode tornar-se uma liderança mundial nesse campo. A autora propõe que “um país inovador, necessariamente, é um país que formula e implanta políticas públicas para a criatividade, considerando-a a base de construção de um ambiente propício à inovação.” (LEITÃO, 2016, p.342).

*La manifestación concreta del poder del Estado dependerá del cambiante equilibrio de fuerzas involucradas en la acción política tanto dentro como fuera del Estado. De este modo, el Estado es una “relación social” en función de la cual las relaciones de poder son “condensadas” y “materializadas” precisamente a través del conjunto de instituciones y centros de poder que lo conforman.*⁵(Ibid *apud* Spinoza, 2014, p.465).

É certo que o modelo atual serve a determinadas categorias da sociedade brasileira e que superar sua influência político-econômica a fim de propor um debate alternativo para o desenvolvimento socioeconômico ainda é uma tarefa árdua. Mas, fica a cargo das próprias regiões periféricas a defesa de seus interesses, a superação de antigos erros e definição desses novos significados de forma que tal apropriação represente, realmente, uma transformação de sua realidade em todos os âmbitos. (PAGLIOTO, 2016, p.44-45).

Trata-se de encontrar o real potencial da criatividade, superando produções alienadas e a legitimação da desigualdade social, de maneira a tornar possíveis as iniciativas que ultrapassem os interesses dominantes. (PAGLIOTO, 2016, p.46).

2.4 Caminhos trilhados no Brasil

⁵ A manifestação concreta do poder do Estado dependerá da mudança no equilíbrio de forças envolvidas na ação política dentro e fora do Estado. Assim, o Estado é uma "relação social", em função da qual as relações de poder são "condensadas" e "materializadas" através do conjunto de instituições e centros de poder que o compõem.

“A Indústria Criativa tem um evidente caráter estratégico, em especial, em um cenário de crise econômica. A criação de novos processos produtivos e a implantação de novos modelos de negócio constituem exemplos saudáveis de inovação criativa” (Sistema FIRJAN, 2016, p.4).

Segundo Paglioto (2015, p.35), é extensa a lista de benefícios que a Economia Criativa seria capaz de trazer aos países periféricos, proporcionando o tão sonhado desenvolvimento humano e sustentável, sendo capaz de:

Criar empregos de qualidade; gerar crescimento, renda e inovação; expandir o comércio de exportação (com base em bens e serviços únicos e competitivos, com alto valor adicionado); reduzir o setor informal; revitalizar zonas urbanas em declínio ou áreas rurais sem perspectivas (controlando, assim, a migração campocidade); fomentar a sustentabilidade ambiental (por exemplo, por ser menos dependente de uma infraestrutura industrial pesada), a inclusão e o empoderamento social e político, a educação e a inserção de jovens e das minorias; valorizar o patrimônio, os valores locais, a diversidade e identidades culturais; erradicar a pobreza e combater as desigualdades (dentre elas, a desigualdade de gênero, mediante a inserção da mulher no mercado de trabalho por meio do artesanato, da moda, da arte, etc.) e gerar qualidade de vida, saúde física e mental; além de conciliar esferas geralmente tratadas de maneira dicotômica, como Estado, mercado e sociedade civil. (PAGLIOTO, 2016, p.36).

No entanto, no Ministério da Cultura, esse tema ainda está em fase de estruturação e suas medidas, nesse sentido, estão sendo implementadas timidamente. Para De Marchi (2014, p.213), “devido à própria dinâmica do jogo político, a execução dos planos e programas nessa área ainda estão em aberto”.

Mudanças de pessoas em setores-chave da burocracia governamental, restrições no orçamento dedicado ao MinC, disputas de soberania entre a pasta de cultura e outras, entre outros fatores, podem colocar em xeque a execução desse projeto (DE MARCHI, 2014, p.213).

Além disso, o quadro de descontinuidade de políticas públicas reforça o grande desafio que envolve a articulação eficaz ente os setores público e privado, academia, sociedade civil e organismos internacionais (PAGLIOTO, 2016, p.38).

Thus, the first challenge of public policies in the country is to obtain reliable and more disaggregated data on these activities, because the national aggregate statistics about cultural flows of inputs and products, do not provide the necessary information on sector and regional specificities. A pragmatic public policy still requires a better knowledge of the agents that support the creative chain (stakeholders), how the creative sector relates to other economic sectors and thus the policy initiative must be specific and not generic.⁶ (KON, 2016, p.188).

Reiterando a conclusão sobre a eficácia da Economia Criativa no Brasil, Leitão (2016, p.376) admite que “vários mitos envolvem a gestão cultural, especialmente no que se refere à formulação de políticas que valorizem a dimensão econômica da cultura”.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa classifica-se como descritiva conclusiva, tendo como objetivo primordial a descrição das características de determinado fenômeno, sendo uma das características mais significativas, a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados. (GIL, 2008). Dessa maneira, este trabalho foi desenvolvido a partir de material já elaborado, constituído, principalmente, de artigos científicos da base Scielo, num período entre 2005 e novembro de 2016. Na pesquisa bibliográfica e no emprego do método bibliométrico, a principal vantagem reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar com outro tipo de pesquisa. Esta vantagem se torna ainda mais importante quando o problema de pesquisa demanda dados muito dispersos (GIL, 2008), como é o caso da pesquisa em questão.

Neste caso, a Economia Criativa e os termos variantes foram utilizados como palavras chave desta pesquisa, além do termo *desenvolvimento socioeconômico*, que é o resultado da Economia Criativa eficiente nas comunidades. Os parâmetros utilizados para filtragem dos arquivos deu-se, inicialmente, de maneira irrestrita, considerando todas as publicações encontradas sobre o tema, inclusive trabalhos governamentais e mapeamentos do terceiro setor. A partir de então, criou-se um banco de dados específico do portal Scielo, que

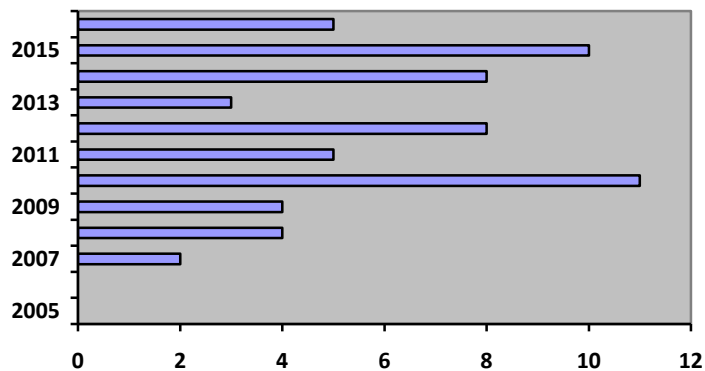
⁶ Assim, o primeiro desafio das políticas públicas no país é obter dados confiáveis e desagregados sobre essas atividades, pois as estatísticas nacionais agregadas sobre fluxos culturais de insumos e produtos não fornecem as informações necessárias sobre as especificidades setoriais e regionais. Uma política pública pragmática exige ainda um melhor conhecimento dos agentes que apoiam a cadeia criativa (partes interessadas), como o sector criativo se relaciona com outros sectores econômicos e, por conseguinte, a iniciativa política deve ser específica e não genérica.

restringiu-se à observação dos títulos e sua pertinência. Após a leitura dos resumos de todos os 60 artigos, buscando garantir a melhor compreensão do tema e confirmação da exata pertinência ao tema central, analisaram-se os autores, as fontes de publicação e os respectivos anos, além de classificar a temática principal de cada trabalho e os tipos de pesquisa aplicados.

4 ANÁLISE DE DADOS

Após pesquisa bibliométrica, no período de 2005 a novembro de 2016, constatou-se que, dada a importância do tema, houve uma dissonância, se comparado ao número de publicações não acadêmicas. Como demonstra o Gráfico 1, foram publicados, no site Scielo (*Scientific Electronic Library Online*), apenas 60 trabalhos sobre a temática Economia Criativa. Ainda, observa-se que nos anos de 2005 e 2006 não houve artigo publicado sobre Economia Criativa e demais termos variantes definidos como palavras-chave desta pesquisa. Este baixo percentual revela o distanciamento entre o pensamento crítico/acadêmico da nova realidade do mercado mundial, o que pode ser observado pela carência de estudos sobre o tema em um dos principais portais eletrônicos de publicações acadêmicas do Brasil e do mundo. Um dado alarmante, visto que a Economia Criativa apresenta-se como um campo de estudo de extrema importância para o desenvolvimento socioeconômico dos territórios, onde futuros administradores poderão atuar, especialmente na gestão pública e na gestão de projetos.

Gráfico 1 – Quantidade de publicações sobre Economia Criativa por ano



Fonte: dados primários (2016)

O ano em que se obteve o maior número de trabalhos aceitos com a temática estudada foi 2010, com 11 publicações acadêmicas sobre Economia Criativa, aproximadamente 18% entre o total de 60 trabalhos. Esta alavancagem deve-se, provavelmente, ao início tardio das preocupações da esfera pública brasileira para com o desenvolvimento do setor, que, timidamente, começa a responder aos posicionamentos da ONU e UNESCO, revelados nos anos precedentes.

Entre os 60 artigos, 4 foram publicados na Revista Brasileira de Ciências da Comunicação (Intercom) e outros 4 pela Polis (Santiago), seguidos pelos Cadernos EBAPE.BR, com 3 artigos publicados no período de 2005 a novembro de 2016. As demais revistas que tiveram artigos com o tema, publicados ao longo da década contam com apenas 1 ou 2 artigos, nunca ultrapassando mais que 3% do total de publicações pesquisadas. O número de artigos publicados por revistas analisadas no período de 2005 a 2016 pode ser observado na Tabela 1.

Tabela 1 – Percentual de artigos sobre Economia Criativa por revistas no período estudado.

Revistas	Economia Criativa	%
Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação	4	7%
Polis (Santiago)	4	7%
Cadernos EBAPE.BR	3	5%
Cuadernos de Administración	2	3%
Interações (Campo Grande)	2	3%
REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)	2	3%
Revista de Administração de Empresas	2	3%
Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión	2	3%
Sociología & Antropología	2	3%
Outros	37	63%
Total	60	100%

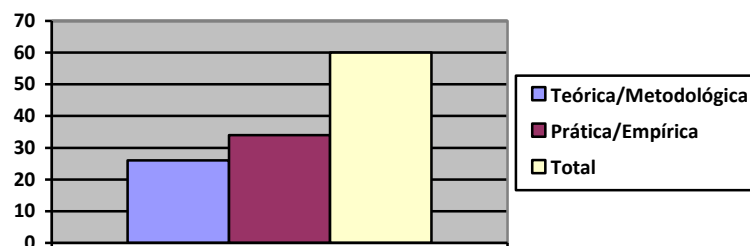
Fonte: dados primários (2016)

Observa-se que grande parte das revistas que contaram com publicações acerca da Economia Criativa são internacionais, o que demonstra a falta de uma agenda de pesquisas e a fragilidade do tema no Brasil. Ao longo de 11 anos, poucos estudos foram publicados por revistas brasileiras sobre Economia Criativa e tampouco estudos de casos brasileiros.

Buscou-se avaliar, ainda, o rigor teórico das pesquisas publicadas no portal Scielo e, conforme demonstrado pelo Gráfico 2, constatou-se a quantidade dos tipos de pesquisa, desenvolvidos entre o número total de trabalhos publicados com a temática Economia Criativa ao longo da última década. Percebe-se que as pesquisas utilizam, especialmente, procedimentos e fontes bibliográficas, sendo dedicadas à revisão de teorias, conceitos e ideologias, buscando aprimorar fundamentos teóricos. É importante ressaltar que tais tipos de

pesquisa não implicam em intervenção na realidade, mas, podem criar condições para tal. A situação é corroborada pela menor incidência de pesquisas com abordagens teórica e metodológica (43%) contra a relevante abordagem empírica e prática (57%), que baseia-se no senso comum, apoiando-se na observação de dados obtidos através da experiência do pesquisador e não em teorias. “O método empírico demonstra ser muitas vezes superficial, sensitivo e subjetivo, mesmo objetivando chegar a novas conclusões, a partir da maturidade experimental do pesquisador”. (FANTINATO, 2015).

Gráfico 2 – Tipos de pesquisa sobre Economia Criativa nas publicações do período estudado.



Fonte: Dados primários (2016)

Em se tratando das temáticas discutidas nos trabalhos pesquisados, observa-se na Tabela 2 que as principais preocupações dos autores tende a voltar-se para o desenvolvimento de novos produtos, frente à demanda do mercado mundial, além da busca pela consolidação das teorias e conceitos sobre o tema, ainda dispersos. No entanto, também podem ser observadas pesquisas acerca da realidade de comunidades que buscam ou deveriam buscar na Economia Criativa um relevante resultado para geração de emprego e renda. Nesse mesmo sentido, fica clara a preocupação de diversos autores com a falta de políticas públicas e privadas para consolidação do segmento cultural como economia.

Tabela 2 – Principais temas abordados nas publicações pesquisadas.

Temas abordados	Qtde	%
Vantagens competitivas da Economia Criativa e as inovações voltadas para atender às demandas do novo mercado em setores diversos: produtoras de TV, moda, música, literatura, web, circos, arquitetura, etc.	13	22%
Conceitos e fundamentos de Economia Criativa baseados em teorias e estudos anteriores	9	15%
Cotidiano de sociedades analisadas sob ponto de vista cultural e criativo	8	13%
Estratégias de fortalecimento da Economia Criativa para a geração de renda e emprego	5	8%
Estruturação da Economia Criativa a partir da gestão de políticas públicas e/ou privadas	5	8%
Turismo cultural e gestão criativa a favor do desenvolvimento de comunidades	4	7%
Relação entre economia e cultura nas sociedades contemporâneas	4	7%
Outros temas	12	20%
Total	60	100%

Fonte: Dados primários (2016)

Analisando-se os trabalhos publicados nas revistas estudadas, pode-se observar que, apesar do baixo número, as pesquisas apresentadas contribuem para o desenvolvimento do campo de estudo de Economia Criativa no Brasil e no mundo. Alguns autores destacaram-se com mais de um trabalho publicado no campo, no período de 11 anos. Como mostra a Tabela 3, ente as 60 publicações estudadas, os autores Ana Maria Nicolaci-da-Costa, Luis Antonio Palma e Luis Fernando Aguado Quintero tiveram o maior número de trabalhos publicados sobre Economia Criativa, no período de 2005 a novembro de 2016, inclusive com trabalhos de coautoria. Ressalta-se que a autora supracitada é brasileira e os dois autores são espanhol e colombiano, respectivamente.

Tabela 3 – Número de trabalhos por autor

Autores	Trabalhos	%
Luis Fernando Aguado Quintero	3	3%
Luis Antonio Palma M.	2	2%
Ana Maria Nicolaci-da-Costa	2	2%
Outros	103	93%
Total	110	100%

Fonte: dados primários (2016)

Observa-se, portanto, que os temas ligados à geração de renda através da Economia Criativa ainda são incipientes no Brasil, mas encontram-se em crescimento, o que é representado pelo alto número de publicações no ano de 2015. Esse aumento no período demonstra o fortalecimento da pesquisa em cultura e criatividade, em um momento de profunda crise político-econômica, enfrentada pelo país.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A produção de dados estatísticos, bem como a pesquisa acadêmica no Brasil acerca da Economia Criativa ainda é escassa e, em geral, os poucos estudos existentes adotam metodologias e categorizações absolutamente díspares. Além disso, dado “o alto grau de informalidade da Economia Criativa brasileira, boa parte da produção e circulação doméstica de bens e serviços criativos nacionais não é incorporada aos relatórios estatísticos” (BRASIL, 2011, p.31).

Neste mesmo sentido, o referencial teórico e a pesquisa bibliométrica demonstraram a importância de se tratar a cultura e a criatividade como insumos relevantes para a oferta de

produtos e serviços que atendam, efetivamente, às exigências do mercado contemporâneo. A certeza que se tem é de que, no novo formato do mercado mundial, será necessário fazer, cada vez mais, com uma quantidade inversamente proporcional de recursos.

É perceptível que a academia ainda privilegia o pragmatismo e não desenvolve pesquisas críticas acerca da Economia Criativa, o que é corroborado pelo grande número de publicações não-acadêmicas sobre o tema. Este distanciamento leva ao fortalecimento de interesses específicos, negando oportunidades para sociedades menos fortalecidas economicamente. É o caso da prematura desarticulação da Secretaria da Economia Criativa por parte do Ministério da Cultura, de onde não obteve-se retorno da instância federal, quando questionados acerca da nova proposta, o que indica o adiamento da institucionalização da Economia Criativa no país pela falta de argumentos técnicos e teóricos, inclusive por parte dos governos.

A falta de vontade política é um dos maiores obstáculos que impedem o estabelecimento de novos modelos econômicos no Brasil, sobretudo aqueles voltados para a cultura e criatividade. Mas, apesar das dificuldades em aperfeiçoar os debates sobre o tema (como por exemplo, a escassez de políticas públicas e de apontamentos de base científica, questões básicas para seu fortalecimento), é certo que a Economia Criativa desponta como um caminho para o alcance do desenvolvimento socioeconômico coerente com a situação da sociedade e do mercado contemporâneos. Nesse contexto, percebe-se que os empreendimentos e talentos criativos contribuem para soluções alternativas e inovadoras, oferecendo um diferencial produtivo para as comunidades e empresas brasileiras, como apontado por experiências bem-sucedidas relacionadas às indústrias culturais, importantes fontes de geração de emprego e crescimento econômico para territórios.

Neste trabalho, realizou-se, portanto a sistematização científica do tema, buscando reunir em um único estudo a relevância teórica, econômica e social da Economia Criativa, servindo como referência para trabalhos futuros em busca da consolidação do assunto no país. A diversidade de variáveis para a condução do desenvolvimento socioeconômico das comunidades da periferia brasileira soma-se à necessidade imprescindível de se estabelecer uma agenda de pesquisas acadêmicas críticas sobre Economia Criativa, além de consolidar políticas públicas sobre o tema para apoiar as práticas criativas – sociais e empresariais – para o alcance da melhoria da qualidade de vida dos cidadãos. Este é o momento de renascimento e reorganização da economia, no qual as áreas cultural e criativa têm papel estratégico.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, J. F. A.; TAUKE SANTOS, M. S. **Comunicação, Economia Criativa e desenvolvimento local:** a experiência do ‘Núcleo de Comunicação Bombando Cidadania’. Intercom – RBCC São Paulo, v.38, n.2, p. 61-80, jul./dez. 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/interc/v38n2/en_1809-5844-interc-38-02-0061.pdf>. Acesso em: 16 dez.2016.

BENDASSOLLI, P. F.; WOOD JR., T.; KIRSCHBAUM, C.; PINA E CUNHA, M. **Indústrias criativas:** definição, limites e possibilidades. ©ERA. São Paulo. v. 49. n.1. jan./mar. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>>. Acesso em: 06 dez.2016.

BRASIL. MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa:** políticas, diretrizes e ações 2011 – 2014. Brasília, 2011. 156 p. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>>. Acesso em: 31 out.2016.

CARVALHAL, F.; MUZZIO, H.. **Economia Criativa e liderança criativa:** uma associação (im) possível? REAd | Porto Alegre – Edição 82 - Nº 3 - set/dez 2015 – p. 659-688. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/read/v21n3/1413-2311-read-21-03-00659.pdf>>. Acesso em: 24 out.2016.

DE MARCHI, L. **Análise do Plano da Secretaria da Economia Criativa e as transformações na relação entre Estado e cultura no Brasil.** Intercom – RBCC São Paulo, v.37, n.1, p. 193-215, jan./jun. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S180958442014000100010&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em: 24 out.2016.

ESPINOZA, L. Iván Valenzuela. **Economía Política Cultural:** Una nueva propuesta teórica para el estudio de la economía y la cultura. Polis, Revista Latinoamericana, Volumen 13, Nº 39, 2014, p. 463-486. Disponível em: <https://www.google.com.br/webhp?sourceid=chrome-instant&rlz=1C1RUCY_pt-PTBR693BR693&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#>. Acesso em: 15 nov.2016.

KON, A. **On the creative economy chain in Brazil:** potential and challenges. Brazilian Journal of Political Economy, vol. 36, nº 1 (142), pp. 168-189, Jan-Mar/2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31572016000100168>. Acesso em: 28 dez.2016.

LEITÃO, CLÁUDIA. Ter ou não ter o direito à criatividade, eis a questão: sobre os desafios, os impasses e as perspectivas de um Brasil Criativo. In: LEITÃO, Cláudia; MACHADO, Ana Flávia (org). **Por um Brasil criativo: significados, desafios e perspectivas da Economia Criativa brasileira**. Belo Horizonte: Código Editora, 2016. 384 p. il.

NEWBIGIN, J. **A Economia Criativa: Um Guia Introductório**. Série Economia Criativa e Cultural. British Council, 2010. Tradução e edição em português: Diana Marcela Rey João Loureiro. Pontoaparte Editores. Disponível em: <http://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro_guide_Portuguese.pdf>. Acesso em: 23 nov.2016.

PAGLIOTO, B. F. Economia Criativa: mediação entre cultura e desenvolvimento. In: LEITÃO, Cláudia; MACHADO, Ana Flávia (org). **Por um Brasil criativo: significados, desafios e perspectivas da Economia Criativa brasileira**. Belo Horizonte: Código Editora, 2016. 384 p. il.

PALMA M., L; AGUADO Q., L.F. **Economía de la cultura: una nueva área de especialización de la economía**. Revista de Economía Institucional, vol. 12, n.º 22, primer semestre/2010, pp. 129-165. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012459962010000100006&script=sci_abstract>. Acesso em: 15 nov.2016.

SEBRAE - ESPÍRITO SANTO. **Cadernos de Economia Criativa: Economia Criativa e Desenvolvimento Local**. Vitória, 2008. Disponível em: <<http://www.secult.es.gov.br/files/upload/022015/32-Documento-1423841887-Cadernos-de-Economia-Criativa.pdf>>. Acesso em: 09 nov.2016.

SISTEMA FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. 2016. Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/download.aspx>>. Acesso em: 13 jan.2017.