

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE (UNESC)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
DESENVOLVIMENTO SOCIOECONÔMICO (PPGDS)
MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO SOCIOECONÔMICO**

CAMILA MACHADO BARDINI

**REFLEXOS E DIRECIONAMENTOS DA ECONOMIA
CRIATIVA: PERSPECTIVAS DA PESQUISA NO BRASIL**

**CRICIÚMA
2019**

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE (UNESC)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
DESENVOLVIMENTO SOCIOECONÔMICO (PPGDS)
MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO SOCIOECONÔMICO**

CAMILA MACHADO BARDINI

**REFLEXOS E DIRECIONAMENTOS DA ECONOMIA
CRIATIVA: PERSPECTIVAS DA PESQUISA NO BRASIL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em desenvolvimento socioeconômico da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Desenvolvimento Socioeconômico.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Melissa Watanabe.

Coorientadora Prof^ª. Dr^ª. Kelly Gianezini.

**CRICIÚMA
2019**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

B246r Bardini, Camila Machado.

Reflexos e direcionamentos da economia criativa :
perspectivas da pesquisa no Brasil / Camila Machado Bardini. -
2019.

161 p. : il.

Dissertação (Mestrado) - Universidade do Extremo Sul
Catarinense, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento
Socioeconômico, Criciúma, 2019.

Orientação: Melissa Watanabe.

Coorientação: Kelly Gianezini.

1. Economia criativa. 2. Criatividade nos negócios. 3.
Desenvolvimento socioeconômico. 4. Planejamento regional. I.
Título.

CDD 23. ed. 338.981

Bibliotecária Eliziane de Lucca Alosilla – CRB 14/1101
Biblioteca Central Prof. Eurico Back - UNESC

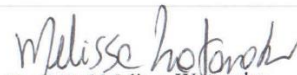
CAMILA MACHADO BARDINI

**REFLEXOS E DIRECIONAMENTOS DA ECONOMIA CRIATIVA:
PERSPECTIVAS DA PESQUISA NO BRASIL.**

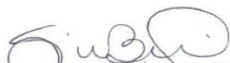
Esta dissertação foi julgada e aprovada para obtenção do Grau de Mestre em Desenvolvimento Socioeconômico no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Socioeconômico da Universidade do Extremo Sul Catarinense.


Criciúma, 20 de março de 2019.

BANCA EXAMINADORA

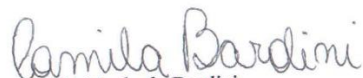

Prof.^a Dr.^a Melissa Watanabe
(Orientadora - UNESC)

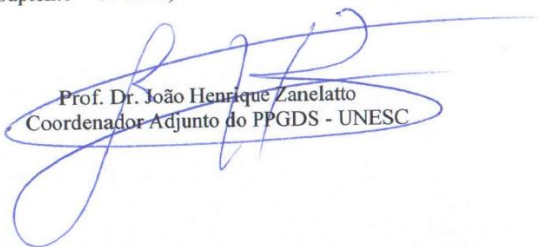

Prof.^a Dr.^a Kelly Gianezi
(Coorientadora - UNESC)


Prof.^a Dr.^a Simone Meister Sommer Bilessimo
(Membro – UFSC)


Prof. Dr. Silvio Parodi
Oliveira Camilo
(Membro – UNESC)

Prof. Dr. Miguelangelo Gianezi
(Membro Suplente – UNESC)


Camila Machado Bardini
Mestranda


Prof. Dr. João Henrique Zanelatto
Coordenador Adjunto do PPGDS - UNESC

Dedico à meu pai (*in memoriam*),
com todo amor, gratidão e saudade.

AGRADECIMENTOS

Sou imensamente grata à Deus e ao universo, que com sua força e energia divina, me conduziu por esse caminho em um dos momentos mais delicados da minha vida, colocando nessa trajetória, profissionais e pessoas incríveis que me auxiliaram nesse processo acadêmico, mas principalmente pessoal e espiritual, me permitindo concluir essa experiência de uma forma inimaginável.

À minha orientadora Melissa, uma das pessoas mais especiais que conheci nesse trajeto acadêmico, grande profissional e de um coração imensurável. Um espelho para mim, profissional e pessoal. Com quem já sorri, já chorei, comemorei e também desabei. Obrigada pela empatia e palavras acolhedoras nos momentos difíceis, pela paciência transmitindo conhecimento nas orientações e fora delas, pela oportunidade de acompanhamento nos estágios, por possibilitar que minha pesquisa fosse financiada e principalmente, obrigada por aguentar meus áudios super extensos no Telegram. Vou levá-la para sempre em meu coração!

Agradeço à meus pais, Lucídio (*in memoriam*) e Sônia, que me estimularam a ingressar no mestrado com palavras de incentivo, sempre acreditando na minha capacidade e também por todo apoio emocional e financeiro que fez com que eu concluísse essa jornada. Mãe, muito obrigada por ser minha melhor amiga, compreender minha permanência diária dentro do quarto estudando e por controlar a bagunça da família para que eu pudesse me concentrar mais. Pai, muito obrigada pelo teu empenho em vida para bancar meus estudos e ser meu exemplo, sei que estás comigo me dando forças de onde estiver, espero que estejas orgulhoso da tua pequeninha, isso é por ti e para ti.

Sou grata também por todos os demais familiares que estiveram presentes nesse processo, meu irmão e sua família, mas principalmente minha irmã Carina, fiel escudeira presente em todas as horas, e minhas sobrinhas Melissa e Lavínia, que reduziram a bagunça em meu quarto e compreenderam minha ausência nos banhos de piscina e brincadeiras. Ao Lucas, parceiro que sempre compreendeu os não nos finais de semana, estando junto em momentos de desânimo, se mostrando paciente, compreensivo e me motivando incessantemente, sempre dizendo que tudo daria certo. À todos os meus amigos que estavam sempre por perto para o que precisasse e também para dizer: “e aí, quando defende?”.

Ao Grupo de Pesquisa em Inovação, Educação e Empreendedorismo social (GIEES), que me preparou para ingressar no mestrado, proporcionando discussões produtivas e um aprendizado sem igual na elaboração de pesquisas. Nele, conheci pessoas queridas e muito

especiais: Carla, Maristela, Nicole, Carina e Érico, obrigada por fazerem o meio acadêmico mais leve e agradável. Aproveito o ensejo para agradecer também aos colegas de todas as disciplinas cursadas, pelas trocas realizadas nesse período, mas especialmente ao Igor Olsson, Igor Drudi, Meline, Lucas e Mariana, que contribuíram para o meu crescimento e fizeram com que as aulas fossem, concomitantemente, sérias e descontraídas. Obrigada por todo apoio e conversas, os melhores cafés foram com vocês!

Agradeço ao curso de Design de Produtos da Unesc, a qual sou egressa, que me recebeu de portas abertas para vivenciar o estágio docência junto à minha orientadora. Ao PPGDS, coordenadores e secretaria pela eficiência de sempre. À todos os professores do Programa, pela nítida dedicação e competência na atuação, obrigada também, pelo compartilhamento de conhecimento e produção de discussões que possibilitaram o avanço da ciência. Em especial, ao professor Parodi, uma inspiração de profissional para mim, que sempre muito atencioso nunca mediu esforços para compartilhar materiais, disparar *insights*, ideias, contribuições e realizar conversas riquíssimas.

Aos membros desta banca, Professora Dra. Simone Meister Sommer Bilessimo, Professor Dr. Sílvio Parodi Oliveira Camilo e à minha coorientadora Professora Dra. Kelly Gianezini, muito obrigada pelo tempo disposto, pelos apontamentos e colaborações dadas à presente pesquisa desde a qualificação e em todo o processo. Foram contribuições significativas que aprimoraram a continuação do trabalho, para mim é um prazer tê-los como membro da banca examinadora.

Sou extremamente grata à fonte financiadora da minha pesquisa Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC), que permitiu que eu trilhasse parte dessa jornada como bolsista, me dedicando inteiramente à iniciação científica, abraçando oportunidades não permitidas anteriormente.

Por fim, não menos importante, agradeço à doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica (PPGDEG) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), que participou do pré-teste do questionário realizando contribuições antes do encaminhamento ao público final. Também aos 35 respondentes do questionário e aos dez participantes das entrevistas em profundidade, que possibilitaram a partir do compartilhamento de suas opiniões, ideias e conhecimento, o cumprimento das propostas realizadas à pesquisa.

À todos esses, minha gratidão!

“Na crise, inovar para sobreviver. Na recuperação, inovar para crescer”
(FIRJAN, 2016, p. 12).

RESUMO

BARDINI, Camila Machado. **Reflexos e direcionamentos da economia criativa: perspectivas da pesquisa no Brasil**. 2019. 164f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Socioeconômico) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Socioeconômico da Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2019.

Economia criativa é uma temática emergente que vem conquistando cada vez mais espaço ante as percepções de seu amplo valor no contexto acadêmico e empírico devido a capacidade de promover o desenvolvimento socioeconômico. Sabendo da relevância dos dois elementos juntos, mercado e academia, para o fortalecimento do tema conhecido pela junção da criatividade e economia, o presente estudo que tem enfoque nessa temática objetiva compreender os reflexos e direcionamentos da economia criativa a partir da perspectiva da pesquisa no Brasil. Com isso, buscou-se compreender a economia criativa praticada em Santa Catarina a partir das atividades das indústrias criativas no mercado, o qual percebeu-se o aumento de empregos e de remuneração dessa área entre os anos de 2004 a 2015. Posteriormente, no contexto acadêmico, buscou-se no Diretório dos Grupos de Pesquisa (DGP) do CNPq aqueles grupos de pesquisa certificados que estudam a temática no país, o que resultou em 95 grupos de pesquisa. O resultado dessa busca permitiu selecionar a amostra para a realização do envio de questionários, o qual dentre os 35 respondentes deste, obteve-se dez entrevistas em profundidade com professores e pesquisadores especialistas na temática da economia criativa, que foram estagnadas no ponto de saturação correspondente à proposta deste estudo. Os resultados constatados estão relacionados ao perfil dos entrevistados e sua relação tanto com o grupo de pesquisa quanto pesquisas científicas, à conceitos e definições em que notou-se a roupagem do tema recente assim como sua mensuração, à reflexos da economia criativa no desenvolvimento socioeconômico. As Instituições de Ensino Superior (IES) também são parte dessa discussão, possibilitando compreender o papel da academia como fundamental no processo de criação e desenvolvimento da economia criativa. Direcionamentos futuros no campo da ciência e do conhecimento também são constatados como por exemplo a transformação da fritura do acarajé em cosméticos, economia baseada no valor, distrito criativo no pelourinho, sustentabilidade das cidades criativas, potencial criativo de periferias, dentre outros. Por fim, notou-se algumas fragilidades que a temática possui, sendo a ineficiência do governo nesse campo a mais

destacada. Neste trabalho, o número de respondentes da *Survey* deixou a desejar tendo em vista não só o interesse do pesquisador que aplicou a pesquisa, mas sim de todos os indivíduos que se consideram como tal à contribuir para o desenvolvimento da ciência.

Palavras-chave: Criatividade; Desenvolvimento Socioeconômico; Instituições de Ensino Superior; Grupos de Pesquisa.

ABSTRACT

Creative economics is an emerging theme that has been gaining more and more space in the face of the perceptions of its ample value in the academic and empirical context due to the capacity to promote socioeconomic development. Knowing the relevance of the two elements together, the market and the academy, to strengthen the theme known as a combination of creativity and economics, the present study that focuses on this theme aims to understand the reflexions and directions of the creative economy from the perspective of research in Brazil . The aim was to understand the creative economy practiced in Santa Catarina from the activities of the creative industries in the market, which saw the increase of jobs and of remuneration of this area between the years of 2004 to 2015. Later, in the context academic research, CNPq's Research Groups Directory (CNPq) was searched for those certified research groups that study the subject in the country, which resulted in 95 research groups. The result of this search enabled the selection of the sample for the sending of questionnaires, which among the 35 respondents, obtained ten in-depth interviews with professors and researchers specialized in the creative economy, which were stagnated at the corresponding saturation point to the proposal of this study. The results are related to the profile of the interviewees and their relationship with both the research group and scientific research, to the concepts and definitions in which the dressing of the recent theme as well as its measurement was noticed, reflecting the creative economy in socioeconomic development. Higher Education Institutions (HEIs) are also part of this discussion, making it possible to understand the role of academia as fundamental in the process of creation and development of the creative economy. Future directions in the field of science and knowledge are also verified such as the transformation of frying acarajé into cosmetics, value-based economy, creative district in the pillory, sustainability of creative cities, creative potential of peripheries, among others. Finally, we noticed some weaknesses that the theme has, and the inefficiency of government in this field is the most outstanding. In this paper, the number of respondents in Survey left little

to be desired in view not only of the interest of the researcher who applied the research, but of all the individuals who consider themselves as contributing to the development of science.

Keywords: Creativity; Socioeconomic development; Educational Institutions; Research groups.

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Participação do PIB Criativo no PIB total Brasileiro | 50 |
| Gráfico 2: Representação do PIB Criativo nos estados brasileiros | 51 |

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Figura 1: Delineamento da dissertação | 55 |
| Figura 2: Processo de busca no DGP | 58 |
| Figura 3: Características das entrevistas | 61 |
| Figura 4: Categorização das entrevistas | 62 |
| Figura 5: O estado de Santa Catarina localizado no Brasil..... | 65 |
| Figura 6: Mesorregiões de Santa Catarina | 67 |
| Figura 7: Atuação das indústrias criativas nas mesorregiões catarinenses. | 68 |
| Figura 8: Categorização e seleção dos tópicos obtidos na busca..... | 70 |
| Figura 9: Resultado geral da busca no DGP | 71 |
| Figura 10: Destaque dos estados com grupos de pesquisa em EC | 72 |
| Figura 11: Resultado da busca no DGP da região Sul | 73 |
| Figura 12: Resultado da busca no DGP de parte da região Sudeste | 73 |
| Figura 13: Resultado da busca no DGP de parte da região Centro Oeste | 74 |
| Figura 14: Resultado da busca no DGP de parte da região Nordeste | 75 |
| Figura 15: Resultado da busca no DGP de parte da região Norte | 76 |
| Figura 16: Principal vínculo dos especialistas | 78 |
| Figura 17: Principal ocupação..... | 79 |
| Figura 18: Economia criativa com habilidades que geram desenvolvimento socioeconômico | 80 |
| Figura 19: Economia criativa sem definição única..... | 81 |
| Figura 20: Economia criativa como fonte do desenvolvimento socioeconômico | 83 |
| Figura 21: Toda inovação é economia criativa e toda economia criativa é inovação..... | 84 |
| Figura 22: Eixo de pesquisa em que os respondentes navegam | 86 |
| Figura 23: Direcionamento acadêmico da temática..... | 87 |
| Figura 24: Perfil dos entrevistados..... | 89 |
| Figura 25: Principal vinculação do grupo de entrevistados | 90 |
| Figura 26: Grupos de pesquisa pertencentes aos entrevistados | 91 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|-----|
| Quadro 1: Características da Economia Criativa e das Indústrias Criativas | 37 |
| Quadro 2: Depoimentos dos entrevistados relacionados à ausência de fomento governamental..... | 129 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1: Representação empregatícia dos segmentos brasileiros | 51 |
| Tabela 2: Empregos e remuneração das indústrias criativas de Santa Catarina nos anos de 2004 e 2015 | 66 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|--------|--|
| AC | Acre |
| AL | Alagoas |
| AP | Amapá |
| AM | Amazonas |
| BA | Bahia |
| CAPES | Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior |
| CE | Ceará |
| CNPq | Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico |
| DF | Distrito Federal |
| DGP | Diretório de Grupos de Pesquisa |
| EC | Economia Criativa |
| ES | Espírito Santo |
| EUA | Estados Unidos da América |
| FAPESC | Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina |
| FINEP | Financiadora de Estudos e Projetos |
| FIRJAN | Federação das Indústrias do Rio de Janeiro |
| GIEES | Grupos de Pesquisa em Inovação, Educação e Empreendedorismo Social |
| GO | Goiás |
| GP | Grupo de Pesquisa |
| IBGE | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística |
| IES | Instituições de Ensino Superior |
| MA | Maranhão |
| MEI | Microempreendedor Individual |
| MG | Minas Gerais |
| MS | Mato Grosso do Sul |
| MT | Mato Grosso |
| ONG | Organização Não Governamental |
| PA | Pará |
| PA | Paraná |
| PB | Paraíba |

| | |
|--------|---|
| PE | Pernambuco |
| PI | Piauí |
| PIB | Produto Interno Bruto |
| PNB | Produto Nacional Bruto |
| PNUD | Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento |
| PPGDEG | Programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica |
| PPGDS | Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Socioeconômico |
| RJ | Rio de Janeiro |
| RS | Rio Grande do Sul |
| SC | Santa Catarina |
| SE | Sergipe |
| SEBRAE | Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas |
| SP | São Paulo |
| TIC | Tecnologia da Informação e Comunicação |
| TO | Tocantins |
| UCB | Universidade Católica de Brasília |
| UCDB | Universidade Católica Dom Bosco |
| UESC | Universidade Estadual de Santa Cruz |
| UFRPE | Universidade Federal Rural de Pernambuco |
| UFSC | Universidade Federal de Santa Catarina |
| UnB | Universidade de Brasília |
| UNCTAD | Conferência das Nações Unidas em Comércio e Desenvolvimento |
| UNDP | <i>United Nations Development Programme</i> |
| UNEB | Universidade do Estado da Bahia |
| UNESC | Universidade do Extremo Sul Catarinense |
| USCS | Universidade Municipal de São Caetano do Sul |
| USP | Universidade de São Paulo |
| USTJ | Universidade São Judas Tadeu |
| RN | Rio Grande do Norte |
| RO | Rondônia |
| RR | Roraima |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 21 |
| 1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA | 23 |
| 1.1.1 Objetivo Geral | 23 |
| 1.1.2 Objetivos Específicos | 23 |
| 2 DESENVOLVIMENTO E ECONOMIA CRIATIVA..... | 25 |
| 2.1 DIMENSÕES DO DESENVOLVIMENTO | 25 |
| 2.1.1 Desenvolvimento Econômico, Social e Ambiental | 26 |
| 2.1.2 Desenvolvimento Local | 31 |
| 2.2 A ECONOMIA CRIATIVA E SEUS DESDOBRAMENTOS | 33 |
| 2.2.1 Caracterização e fundamentação do termo | 33 |
| 2.2.2 Evidências empíricas..... | 40 |
| 2.2.3 Indústrias criativas no Brasil..... | 47 |
| 3 METODOLOGIA | 53 |
| 3.1 Fundamentos Metodológicos..... | 53 |
| 3.2 Procedimentos Metodológicos..... | 55 |
| 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS | 64 |
| 4.1 PANORAMA DA ECONOMIA CRIATIVA EM SANTA CATARINA | 64 |
| 4.2 PANORAMA DOS GRUPOS DE PESQUISA CREDENCIADOS AO CNPq QUE ESTUDAM ECONOMIA CRIATIVA | 69 |
| 4.3 REFLEXOS E DIRECIONAMENTOS DA ECONOMIA CRIATIVA SOB A PERSPECTIVA DOS PESQUISADORES A PARTIR DA SURVEY | 77 |
| 4.4 REFLEXOS E DIRECIONAMENTOS DA ECONOMIA CRIATIVA SOB A PERSPECTIVA DOS ESPECIALISTAS A PARTIR DAS ENTREVISTAS | 88 |
| 4.4.1 Perfil e caracterização da amostra entrevistada..... | 91 |
| 4.4.2 Percepções dos entrevistados referente a conceitos e definições da temática | 97 |

| | |
|---|------------|
| 4.4.3 Reflexos da economia criativa no desenvolvimento socioeconômico | 104 |
| 4.4.4 As IES e sua relação ante ao tema | 113 |
| 4.4.5 Direcionamentos científicos da economia criativa | 122 |
| 4.4.6 Fragilidades inseridas à temática | 128 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 135 |
| REFERÊNCIAS | 139 |
| APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO | 146 |
| ANEXO A – ATIVIDADES DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS NOS MUNICÍPIOS DE SANTA CATARINA | 155 |

1 INTRODUÇÃO

À medida em que o tempo vai passando e de acordo com o desenvolvimento socioeconômico da sociedade, afloram concepções teóricas que aportam novos contextos. Todavia, existem fundamentações clássicas que são base de sustentação para evidências contemporâneas. Considerando esse paradoxo e a fim de consolidar a presente temática, inicia-se com a perspectiva de Sen (2000) que aborda o desenvolvimento primeiramente a partir da concepção do bem estar comunitário. O autor entende que tal desenvolvimento possui ligação direta com a liberdade da sociedade no espaço em que vive, direciona sua atuação nesse caminho e enaltece tanto o acesso às oportunidades, quanto às competências de produção e consumo dos indivíduos, que por sua vez, auxiliam na implementação dos elementos sociais. Piketty (2014), por sua vez, nesta perspectiva, apresenta o desenvolvimento a partir da melhoria das condições de vida desde o século XIX, devido, segundo ele, a fatores como serviços de saúde e educação. Estes setores - que geram inúmeros empregos e elevam o Produto Interno Bruto (PIB) - tendem a crescer devido ao avanço da medicina, evolução constante do ensino superior e cultura, que também é um dos segmentos presente em tal desenvolvimento.

A Conferência das Nações Unidas Sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) (2008) mostra que o mundo conectado foi um dos elementos que possibilitou transformações globais no estilo de vida das pessoas por meio de imagens, sons, textos e símbolos. Diante disso, encontra-se a busca pela compreensão destas interações realizadas no ambiente econômico, cultural, tecnológico e social. Estas interações afetam a relação da economia mundial, consequentemente refletindo na maneira com que as pessoas estão vivendo, especialmente no século XXI. Este período de transformações, em conjunto à criatividade e conhecimento, vêm possibilitando a geração de desenvolvimento, que pode ser descrito mais detalhadamente como a geração de renda, de emprego, de exportação, de inclusão social, diversidade cultural e também como desenvolvimento humano. Assim, ante a planejamentos e estratégias para alavancar o desenvolvimento socioeconômico, é perceptível a constatação de alternativas efetivas para que o desenvolvimento ocorra de forma sustentável e inclusiva. Logo, pelo fato de os modelos econômicos não funcionarem constantemente de forma isolada, visa-se a necessidade em ultrapassar a economia pura, buscando uma forma de desenvolvimento que seja holística e que leve em consideração características culturais, econômicas, sociais e tecnológicas, gerando maior valor agregado.

Desencadeando à abordagem ao contexto nacional, a Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN) (2016) relata sobre o ano de 2014, momento em que o Brasil apresentou contração em suas produções, revelando dívidas públicas, redução do poder de compra, diminuição de empregos, renda e consumo, somados à crise nas organizações e no governo. Ante à esses impasses, percebeu-se que é preciso fazer cada vez mais com cada vez menos, agindo com eficiência e otimizando todos os tipos de recursos utilizáveis. Compreendendo essa demanda e buscando o suprimento dela, a readaptação da economia se destaca, o qual o âmbito criativo, da economia criativa e suas indústrias, possibilitam manifestar seus valores estratégicos otimizando as estruturas da economia. Este setor, é apresentado diante de tal conjuntura como um dos menos impactados perante aos indicadores negativos da esfera econômica e caracterizado como fator relevante para o desenvolvimento de vários tipos de negócios.

Mediante à presente contextualização e a interação entre áreas com características distintas, a economia e a criatividade, surge a Economia Criativa, considerada interdisciplinar por tal fato. Seu conceito primordial foi cunhado por Howkins (2001). Entretanto, a abordagem também foi explanada por Caves (2002) e Florida (2002) que a definem com potencial de desenvolvimento a partir da união das habilidades criativas e do conhecimento econômico, possibilitando a elaboração de ideias inovadoras que transformam o envoltório desse contexto e que subsequentemente geram competitividade, valor agregado, possibilitando reestruturação econômica tanto local, quanto regional e nacional (HOWKINS, 2001; CAVES, 2002; FLORIDA, 2002). É dessa maneira que a economia criativa age, como um propulsor do desenvolvimento socioeconômico que tem como uma de suas principais características a criatividade, tornando-se uma alternativa exequível para os países em desenvolvimento, oportunizando novas possibilidades de adquirirem crescimento e subsequentemente a alta da economia mundial (UNCTAD, 2008).

Direcionando à abordagem ao contexto acadêmico, a economia criativa possui elementos fundamentais que podem beneficiá-la, como por exemplo, às Instituições de Ensino Superior (IES), consideradas uma potencialidade que auxilia diretamente o desenvolvimento socioeconômico. Isso se dá pelo fato da economia criativa não ser gerada apenas por meio das atividades das indústrias criativas, mas sim com o auxílio das pesquisas universitárias. A informação que comprova esse contexto afirma que regiões com altos índices de criatividade, possuem IES de pesquisa e ensino alocadas em sua proximidade (FLORIDA,

2002). Com isso, para analisar se a economia criativa realmente encaminha-se como uma possibilidade de fortalecimento do desenvolvimento socioeconômico, entende-se que especialmente no Brasil, ao observar estudos a partir de grupos de pesquisas bem como pesquisadores do referido arcabouço, pode-se compreender como e por quais direcionamentos as temáticas avançam no campo do conhecimento, bem como seus limites (ANDRADE, MACEDO, OLIVEIRA, 2014).

A partir deste conjunto de informações, justifica-se o interesse em pesquisar o ambiente econômico criativo e a maneira com que ele acontece no âmbito industrial e científico. Contudo, entende-se que a economia criativa é considerada uma estratégia de desenvolvimento socioeconômico que tem como proposta a criação de ideias inovadoras que se transformam em negócios rentáveis ou fortalecem os já existentes, consequentemente contribuindo na geração de emprego e renda, elevando a qualidade de vida das pessoas.

Considerando a apresentação desse contexto, propõe-se subsequentemente a questão norteadora da presente pesquisa: quais são os reflexos e direcionamentos da economia criativa no Brasil sob a perspectiva dos pesquisadores da área? Para responder esses questionamentos, objetiva-se compreender os reflexos e direcionamentos da economia criativa no Brasil por meio da perspectiva dos especialistas do âmbito da economia criativa.

1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA

O presente tópico abordará tanto o objetivo geral, quanto os objetivos específicos empregados à essa pesquisa.

1.1.1 Objetivo Geral

Compreender os reflexos e direcionamentos da economia criativa a partir da perspectiva da pesquisa no Brasil.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) descrever a relação da economia criativa com o desenvolvimento socioeconômico;
- b) compreender como a economia criativa está localizada no Brasil, em Santa Catarina e em seus municípios;

c) identificar os grupos de pesquisas brasileiros certificados pelo CNPq que estudam economia criativa;

2 DESENVOLVIMENTO E ECONOMIA CRIATIVA

Desencadeando à abordagem ao primeiro capítulo, que compõe a fundamentação teórica, são revelados referenciais teóricos com o objetivo de revisar conceitos e amplificar discussões que auxiliem à compreensão da presente temática e que subsequentemente deem o aporte necessário para avançar para as demais etapas propostas na pesquisa. Por conseguinte, esse capítulo apresenta inicialmente o contexto de desenvolvimento e os objetos acerca deste conteúdo, e posteriormente, abordagens sobre a temática da economia criativa e seus desdobramentos.

2.1 DIMENSÕES DO DESENVOLVIMENTO

A perspectiva Schumpeteriana dentre outras características, integra cinco casos à sua teorização de desenvolvimento. O primeiro é caracterizado pela introdução de algo novo que o indivíduo não esteja habituado; o segundo é pela inserção de um método de produção que seja totalmente novo ou que pelo menos ainda não tenha sido utilizado no ramo específico; o terceiro aborda a criação e implementação de um novo ramo de mercado; o quarto se dá pela aquisição de um novo fornecimento de matéria-prima; e, o quinto e último, é caracterizado pela determinação precisa de uma nova organização, independentemente do seu ramo de atuação. Assim, tanto no contexto das ciências sociais, quanto no das ciências econômicas, a perspectiva de gerenciamento das organizações responde um momento, no qual a inovação disruptiva opera fundamentalmente com potencialidade realizando transformações que subsequentemente geram desenvolvimento (SCHUMPETER, 1982).

No dicionário Aurélio, a palavra desenvolvimento é apresentada como o ato ou efeito de desenvolver, aumento, progresso (AURÉLIO, 2002). Santos (2012), corrobora com esse conceito abordando que o desenvolvimento alcançou um grau maior do seu próprio conhecimento no momento em que afastou-se da implementação de atividades que presumiam que seus integrantes fossem motivados, objetivando como seu propósito a criação de um processo que gere transformações positivas e que, consequentemente, faça com que nossa sociedade evolua. Esse conceito geral, que é citado inicialmente de maneira breve, possui linhas intrínsecas que o compõem de forma mais específica. Assim, para entender o envoltório desse contexto, no tópico seguinte são apresentadas exemplificações de suas dimensões que são descritas na esfera econômica, social e ambiental.

2.1.1 Desenvolvimento Econômico, Social e Ambiental

A teoria de Schumpeter (1982) sobre o desenvolvimento econômico se dá acerca da perspectiva do fluxo circular. Todavia, o desenvolvimento que o autor se apropria na obra, é aquele realizado por meio de transformações descontínuas que desprendem-se do estado de equilíbrio, sendo uma teoria que trata de fenômenos diferenciados. Hipoteticamente falando, caso constata-se que essas transformações consideradas desenvolvimento forem apenas a adaptação decorrente da mudança dos dados, pode-se dizer que então não ocorreu nenhum tipo de desenvolvimento econômico. No entanto, a fundamentação do fenômeno de desenvolvimento se torna limitado quando explicitado pelo âmbito apenas econômico, podendo-se buscar tal contextualização exteriormente à ele.

Para Caiden e Caravantes (1988, p. 22):

O desenvolvimento era encarado como um conjunto de processos interdependentes e, mediante ele, a sociedade tradicional seria transformada numa sociedade moderna. [...] a meta adequada do desenvolvimento era uma sociedade urbana, e o moderno era medido de acordo com o grau de industrialização e urbanização que determinada sociedade houvesse atingido. Desenvolvimento era, sobretudo, desenvolvimento econômico [...] expresso em termos monetários (CAIDEN, CARAVANTES, 1988, p. 22).

Por muito e há muito tempo, segundo Sachs (2000), o desenvolvimento foi um objeto capaz de orientar e sustentar seguramente o futuro histórico mundial. Entretanto, após libertarem-se da fase colonial, as nações localizadas no hemisfério Sul declararam o almejo primordial de desenvolvimento. A partir dessa contextualização histórica, quarenta anos se passaram e toda a população persistiu estática nesse mesmo objeto constantemente mutável, aguardando a expansão contínua e permanente de tal, todavia, esse objeto, prossegue recuando demasiadamente.

Oliveira (2002) trata de países que sempre priorizaram seu desenvolvimento especificamente pelos elementos econômicos, dedicados a elevar os índices do Produto Interno Bruto (PIB) colocando os aspectos que geram qualidade de vida de lado. Nessa perspectiva, o crescimento econômico era considerado como o coração do

desenvolvimento e não como parte dele. Apesar de ser notório como isso mudou e vem mudando gradativamente, a aplicação dessa visão ocasionou marcas vistas até hoje na qualidade de vida da sociedade. Entretanto, mesmo sabendo que o crescimento econômico sozinho não conceitualiza o desenvolvimento, sabe-se que é condição fundamental para conquistar um modelo de vida justo que diminui dentre outros os índices de pobreza.

No momento em que, especificamente, o crescimento econômico e a industrialização foram considerados principal fator de desenvolvimento, deixou-se de lado um elemento fundamental para esse processo, a qualidade de vida do ser humano, e por um longo período, não incluía-se o bem-estar dos indivíduos nesse movimento. O que realmente possui um relevante significado não é apenas índices de crescimento econômico e/ou de industrialização, mas sim a maneira que esses índices e crescimentos são disseminados na sociedade e se tais fatores geram o melhoramento da qualidade de vida, concomitantemente a um padrão justo e digno de vivência (OLIVEIRA, 2002).

Diversas imposições relacionadas ao contexto econômico permaneceram por algum tempo, todavia, por volta do ano de 1960 iniciaram algumas manifestações distintas dessa concepção, de modo que as estratégias que até então eram utilizadas com o intuito de geração de crescimento econômico não proporcionaram a geração de desenvolvimento socioeconômico. Contudo, a constatação ainda obtida foi de que o PIB tinha possibilidade de ser considerado um indicador de desenvolvimento (SIEDENBERG, 2003). Em controvérsia, Piketty (2014) esclarece que durante muito tempo, o crescimento econômico pôde proporcionar melhorias relevantes nas condições de vida da sociedade. Ocorreram momentos em que a renda média mundial mensal se multiplicou mais de dez vezes desde o ano 1700, todavia, a longo prazo, esse elemento sozinho não se fez suficiente.

O Programa das Nações Unidas para o desenvolvimento (PNUD), lança seus relatórios anualmente. Visto isso, o anuário de 1990 lançou o conteúdo do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), apresentando por meio dele uma amostra de 130 países que possuem população maior que 1 milhão, e ainda, realizando comparações entre a qualidade de vida de tais indivíduos. Os resultados obtidos a partir dessa amostragem constataram que o desenvolvimento por si só era mais complexo do que se imaginava, detendo de uma conceitualização ampla e específica, considerando mais do que apenas aspectos econômicos e emergindo à perspectivas sociais. Logo, o relatório enfatiza que trata de pessoas e que é “[...] mais do que o crescimento do [produto nacional

bruto] PNB, mais do que renda e riqueza e mais do que produzir *commodities* e acumular capital” (UNDP, 1990, p. 1). Sobre o desenvolvimento humano, o mesmo relatório do PNUD (1990) apresenta este como um elemento processual que expande as possibilidades de escolha que os indivíduos têm, objetivando a vivência de uma vida duradoura com qualidade e educação, obtendo o alcance de recursos e direitos que são indispensáveis para viver de tal forma.

Para a Comissão (1991), o desenvolvimento tem como seu principal intuito o suprimento das necessidades das pessoas, todavia, por meio de dados nota-se que países que encontram-se em desenvolvimento ainda não conseguiram suprir quantitativamente um elevado número de pessoas que possuem tais necessidades, reduzindo a qualidade de vida. É fundamental evidenciar esses elementos para que se possa visualizar o contexto que engloba as possibilidades e caminhos de melhorias. Vasconcellos e Garcia (1998) corroboram discutindo que a conceitualização do desenvolvimento se dá a partir do crescimento econômico, entretanto, para complementação este deve estar interligado à valorização da qualidade de vida do indivíduo, melhorando aspectos socioeconômicos como a redução dos índices de pobreza, de desigualdade social, taxas de desemprego, bem como a melhoria das necessidades básicas como saúde, educação, habitação e nutrição.

Sen (2000) caracteriza o desenvolvimento com muitas limitações. Uma visão limitada, por exemplo, é definir esse termo apenas por meio de índices de crescimento do PIB ou pela amplificação das exportações. Para disseminar essa expressão com abrangência, vale ressaltar a relevância que a liberdade possui na constituição deste, como a possibilidade de aquisição da educação básica e de assistência médica, fazendo com que a contextualização seja compreendida como uma libertação amplificada, as quais as pessoas são permitidas a usufruir dela. Alguns segmentos que necessitam dessa libertação são a pobreza, a insuficiência de oportunidades, a destituição social sistemática, a falta de proporção de serviços públicos, a insegurança política e socioeconômica, são fatores que condicionam a melhor qualidade de vida. O crescimento econômico também se faz importante para complementação, já que ele viabiliza além do aumento da renda, a segurança social e a ação governamental. Contudo, o desenvolvimento é primeiramente a concepção do bem estar comunitário.

Oliveira (2002) revela que quando se pensa na busca da geração do desenvolvimento, se deve pensar na igualdade de distribuição, seja esta de “renda, saúde, educação, meio ambiente, liberdade, lazer, ou qualquer outra variável que podem afetar a qualidade de vida da sociedade.”

(OLIVEIRA, 2002, p. 41). Tratando de distribuição, Paula (2008) evidencia o contraste entre a riqueza do Brasil e as condições dos indivíduos o qual o habitam. País este, com altos índices de acumulação de riqueza e simultaneamente com altos índices de desigualdade social. No início do século XXI, esse se tornou o maior desafio a ser encarado e superado, no entanto promover o desenvolvimento, foi e é uma forma de solucionar esse impasse, segundo o autor. O contraste da riqueza, vai além da impossibilidade de acesso a padrões de consumo, mas também pela impossibilidade do acesso à oportunidades, sendo consequência da ausência do acesso à riqueza, conhecimento e poder (PAULA, 2008).

Sen (2000) trata sobre as ligações com a liberdade que a sociedade tem no espaço em que vive, percorrendo o mesmo sentido e enaltecendo as alternativas que os indivíduos possuem, bem como suas competências de produção e consumo que auxiliam a implementação dos elementos sociais. Objetiva-se a extinção da dependência, direcionando esse processo ao caminho da liberdade, cujo os indivíduos efetuam seu papel na sociedade tanto por meio do acesso às opções ali oportunizadas, quanto pelas escolhas realizadas.

Santos (2012) com sua abordagem social, relatam que a qualidade de vida que os indivíduos possuem está altamente ligada ao desenvolvimento, devendo estar em conjuntura com o ambiente econômico. Visto isso, percebe-se que quanto mais alto o número de alternativas e opções de escolha são oferecidas à sociedade, concomitantemente ao suprimento das necessidades dessas pessoas, maior pode ser considerado o desenvolvimento. A mesma qualidade de vida citada anteriormente, também pode ser considerada decorrência de atitudes próprias do indivíduo, como por exemplo a capacidade de operar e efetuar atividades a partir de suas perspectivas, levando em consideração que para tal, faz-se necessário que o espaço a qual o indivíduo pertença esteja apto para tais realizações.

Piketty (2014) eleva às discussões contando que o desenvolvimento representa melhoria das condições de vida desde o século XIX, devido a fatores como serviços de saúde e educação. Estes setores equivalem a 20% dos empregos se tratando de países mais desenvolvidos e com tendências a crescimento pelo avanço da medicina e evolução constante do ensino superior. Outros segmentos como o da cultura também encontram-se nesse progresso, que em conjunto a outros, pode alcançar até 25% dos empregos em alguns países. Além de corresponderem, em alguns países, mais de 20% tanto nos índices de emprego, quanto do PIB, os serviços de saúde e educação apresentam melhoramentos relevantes nas condições de vida da sociedade no decorrer

do tempo. A exemplo, observou-se que em algumas localidades apresentavam índices como o de expectativa de vida a qual chegava a no máximo 40 anos ou como o analfabetismo quase totalitário, tais números foram deixados para trás e substituídos por informações benevolentes que exibiram uma nova expectativa de vida próxima aos 80 anos cujos indivíduos têm acesso à cultura.

Incorporado à concepção de desenvolvimento tem-se o desenvolvimento sustentável, o qual seu primeiro conceito se deu a partir do Relatório das Nações Unidas que é denominado por “*Our Common Futures*”, ou seja, Nosso Futuro Comum. Essa denominação foi criada e aplicada pela Comissão Mundial e significa "a capacidade de suprir as necessidades da geração presente, sem afetar a habilidade das gerações futuras de suprir às suas" (BRUNDTLAND, p. 24, 1987). Oliveira (2002) corrobora descrevendo que a concepção de desenvolvimento sustentável está interligada a concepção ambientalista, movimento gerado na Europa por volta dos anos 60 e 70. Já na década de 1990, surgem argumentações sobre esse tema concomitantemente à ideias que consideram a qualidade de vida dos indivíduos, porém, com perspectivas mais voltadas ao futuro da humanidade.

Oliveira (2002) mostra a frequência com que essa temática está sendo explanada e como as organizações estão se preocupando, aplicando práticas e até melhorando seus processos com o propósito de redução da poluição e posteriormente conservação do meio ambiente, objetivando a garantia da qualidade de vida de todos. Santos (2012) revelam que a partir de diversos acontecimentos e fatalidades, chega o momento em que nota-se que as necessidades dos indivíduos tornam-se intermináveis, ou seja, o suprimento das necessidades humanas não tem fim. Junto à isso, sabe-se que os recursos globais e a capacidade de produção são finitas, gerando discussões que trazem o capitalismo como um elemento desvantajoso à sociedade. Logo, surge a incorporação da temática ecológica no contexto de desenvolvimento, surgindo uma abordagem que envolve a perspectiva do ecodesenvolvimento.

Contudo, considera-se como desenvolvimento o contexto que envolve mudanças tanto no âmbito econômico, político, ambiental e social, que suprem as mais variadas necessidades impostas pelo ser humano (OLIVEIRA, 2002). Em conformidade, Santos (2012) afirmam que esse contexto possui um processo que exhibe multidimensões pertencentes à sociedade, desde a área cultural e as delimitações naturais do meio ambiente, até mesmo à capacidade de produção individual e os índices do PIB. Por isso, e em concordância, considera-se que ao mesmo tempo em que existe a ocorrência de impacto, seja na área econômica,

social ou ambiental, existe também a ocorrência de alguma espécie de desenvolvimento e desta forma impacta diretamente nos cidadãos. Assim amplia-se o olhar a partir da busca do sujeito e suas implicações nos lugares onde habitam e o que neles transformam a partir do entendimento do desenvolvimento local.

2.1.2 Desenvolvimento Local

Essa contextualização que segundo Wolfe (1991) será cada vez mais recorrente e que se faz um auxiliador nesse meio. Essa questão determina um impasse, o qual deve ser compreendido não apenas pela possibilidade da geração do desenvolvimento, mas sim qual o tipo de desenvolvimento. E para que esse questionamento possa ser respondido, os aspectos sociais devem ser considerados relevantes no mesmo nível que os aspectos econômicos e políticos.

Buarque (1999) trata o desenvolvimento local como um processo intrínseco detectado em partes territoriais ou grupais reduzidas, com habilidades de promoção e transformação do âmbito econômico, acompanhado aos aspectos sociais, melhorando a qualidade de vida dos moradores da localidade. Essas habilidades, encontradas na sociedade, são exploradas com o intuito de gerar oportunidade sociais com frequência, bem como viabilizar a competitividade econômica do local específico, possibilitando de forma mútua, tanto o aumento de renda e riqueza, quanto o cuidado com os recursos naturais. Já se tratando da contemporaneidade da globalização, uma discussão contextual recorrente, o desenvolvimento local dispõe ainda de interações com a conjuntura nacional e regional.

Incorporado à esse contexto, manifestam-se argumentações e observações diante das opções de modelos de desenvolvimento que são habilitados à encarar adversidades econômicas, sociais e ambientais. Surge então a elaboração de um novo conceito, que enquadrado ao anterior, fica conhecido como desenvolvimento local sustentável. No entanto, ainda que por ora seja um conceito com direcionamentos às vezes distintos, conquista relevância pela junção de três elementos indispensáveis: o melhoramento da qualidade de vida, a transformação da economia e a conservação do meio ambiente (BUARQUE, 1999).

Pecqueur (2000) corrobora abordando que o enfoque no desenvolvimento local não anula possibilidades à esfera regional, nacional e global. É relevante enfatizar que as vantagens adquiridas por esse fenômeno local, só geram resultados estritamente positivos se estiverem disponíveis a essas esferas exteriores citadas anteriormente.

Aquelas localidades que possuem maior competitividade, são as que possuem um direcionamento econômico global e fazia com que muitos temessem a decadência. Entretanto, foram surpreendidos com reações contrárias que mostraram reforço às ações estratégicas que demandam a atuação da sociedade local, conseqüentemente se tornando provedor de solidariedade.

Muitas vezes, acredita-se que o conceito de desenvolvimento local é entendido como um fenômeno simples. Porém, quando esse termo é apresentado, surge incorporado a ele uma série de perspectivas. Uma delas pode ser descrita por meio de atividades estritamente econômicas, incluindo os segmentos de competitividade, aspecto financeiro e tributário. Constantemente, se tem introduzido nessa visão, a falta de preocupação com a criação da desigualdade, levando em consideração somente a atração de bons investimentos. Por sorte, existem outras perspectivas que também consideram os mesmos aspectos econômicos, porém, frequentemente enfatizam a importância da ligação com os aspectos sociais, se preocupando com o bem-estar da população local (MARTINELLI, JOYAL, 2004).

Recorrendo a concepção de Desenvolvimento Local, visa-se a necessidade em ultrapassar circunstâncias que restringem esse contexto à conceitualização também de aspectos exclusivamente econômicos. Essa fundamentação, parte da suposição que o crescimento econômico por si só não basta para ocorrer a geração do que entende-se por desenvolvimento local. Sendo assim, compreende-se que este conceito se dá por um fenômeno que vai além de valores econômicos, atingindo aspectos sociais melhorando a qualidade de vida do ser humano de modo geral e totalitário, incluindo até mesmo às gerações futuras (PAULA, 2008; SEN, 2010). Conhecido ainda como uma estratégia, pode-se dizer que o desenvolvimento local é:

[...] o processo de tornar dinâmicas as vantagens comparativas e competitivas de uma determinada localidade, de modo a favorecer o crescimento econômico e simultaneamente elevar o capital humano, o capital social e o capital empresarial, bem como conquistar o uso sustentável do capital natural (PAULA, 2008, p. 11).

Desconectando os termos e direcionando à abordagem ao local, seu conceito também pode ser compreendido como “[...] qualquer recorte sócio territorial delimitado a partir de uma característica eletiva

definidora de identidade" (PAULA, 2008, p. 11). Entretanto, a determinação do local com suas peculiaridades pode variar de acordo com a ótica do indivíduo e dos métodos de seleção que ele utilizar, podendo ser tanto características físico-territoriais, econômicas, culturais, até mesmo políticas. Os atores do desenvolvimento local, são os moradores daquela localidade. Logo, entende-se que não há maneiras de promover o desenvolvimento local sem disposição e movimentação da sociedade moradora daquele espaço específico. Essa descrição, também é conhecida como protagonismo local, onde os residentes de uma comunidade assumem funções relevantes que posteriormente se transformam no desenvolvimento local. Para localizar os protagonistas dessa prática é necessário observar os segmentos que constituem a sociedade da localidade, cujos atores podem receber instruções estratégicas que os auxiliam à trajetória do desenvolvimento de maneira eficiente (PAULA, 2008).

Contudo, após a realização da abordagem sobre as dimensões do desenvolvimento e entender o contexto deste na esfera econômica, social, ambiental e local, o próximo tópico apresentará a economia criativa, seus desdobramentos e a relação destes com o desenvolvimento tratado anteriormente.

2.2 A ECONOMIA CRIATIVA E SEUS DESDOBRAMENTOS

A presente seção possui tríplice objetivo. Inicialmente no item 2.2.1, serão apresentados tanto conceitos revelados no início do século pelos autores que promoveram a abordagem sobre a temática, quanto definições utilizadas por instituições governamentais, ambos permitindo o estabelecimento de algumas definições do termo “economia criativa” que ainda encontra-se em construção. Posteriormente no item 2.2.2, abordar-se-á evidências empíricas científicas mais recentes que complementarão os conceitos enfatizados no tópico anterior. E por fim, no tópico 2.2.3, apresenta-se o panorama da economia criativa no Brasil com o objetivo de mapeá-la, possibilitando uma visão ampla de como esse fenômeno está localizado no país.

2.2.1 Caracterização e fundamentação do termo

Tratando de produção científica, a “economia criativa” é conhecida por ser uma temática recente, termo cunhado por John Howkins publicamente em 2001, por meio do seu livro que traz uma abordagem conceitual e aplicada desse contexto, com o intuito de mostrar

como é possível transformar ideias em dinheiro (HOWKINS, 2001; CAVES, 2002; FLORIDA, 2002). Nem a criatividade, tão quanto a economia são expressões relativamente novas. Entretanto, o que pode ser considerado novo é a interação realizada entre ambos, o qual correlacionam-se suas características que proporcionam a geração de alto valor agregado (HOWKINS, 2001).

Somente após a apresentação formal da fundamentação tanto do termo, quanto da temática, deu-se início ao reconhecimento sobre a importância que os resultados desse processo poderia gerar aos países em desenvolvimento. Os principais autores com conteúdo bibliográfico relacionado à temática, definem a economia criativa como uma economia que possui habilidades criativas e utiliza de tais características para potencializar os segmentos, gerando desenvolvimento econômico por meio da riqueza e desenvolvimento social por meio da geração de empregos (CAVES, 2002; HOWKINS, 2001; FLORIDA, 2002).

Howkins (2001) advoga sobre a economia criativa como estratégia de desenvolvimento em que os indivíduos criativos obtém *insights* que geram ideias inovadoras que posteriormente possam ser comercializadas, de forma que esses resultados obtenham reconhecimento e valor agregado. Na mesma lógica, Florida (2002) discute sobre a origem da classe criativa composta por profissionais da área da arquitetura, educação e outros. Reconhecendo esses segmentos, percebeu-se que nos Estados Unidos (EUA) o índice de empregos relacionado a classe criativa cresceu obtendo maior remuneração, quando comparado à classe atuante no âmbito comum, que apresentou índices decrescentes e com remuneração mais baixa. Isso significa, que os modelos de empregos existentes estão cada vez mais incorporados ao âmbito criativo, usufruindo das características criativas dos trabalhadores da área, para obtenção de economias nacionais e regionais mais efetivas.

A natureza trabalhista está migrando do campo industrial para o campo criativo, determinando a utilização de maiores competências intelectuais que físicas. As demandas e valores estão se transformando continuamente, dando espaço ao alinhamento com a classe criativa que contempla da área criativa, bem como da individualidade, diferença e mérito. Diante disso, a fundamentação da classe criativa vem sendo abordada como uma potencialidade que conduz a economia, com o intuito de ser capaz de usufruir o máximo das características criativas existentes em cada indivíduo (FLORIDA, 2002).

Sobre a criatividade, Howkins (2001) define-a como uma competência de elaborar algo completamente inovador ou dar novo caráter a algo que já existe, todavia, nem sempre pode ser considerada

uma atividade econômica, exceto se apresentar na fase de ideação¹ características que a tornem a ideia rentável. Já sobre a economia tradicional, pode-se defini-la como um sistema de produção e troca de consumo tanto de bens, quanto de serviços, defrontando-se com problemas sociais, necessidades e ideias infinitas, mas que possuem um capital finito. Florida (2002) complementa contextualizando a transição da economia criativa como um “*Big Bang*”, trazendo consigo a interação entre a inovação, os negócios e a cultura, se tornando um nicho da avançada estrutura social econômica mundial. A criatividade é um nicho que ganhou relevância diante do crescimento socioeconômico, entretanto, deve-se redobrar o cuidado perante o estímulo consumista que possibilita a geração da criatividade constante.

Para Caves (2002) é considerada componente crucial no processo de geração de novas atividades empresariais e de bens e serviços, proporcionando o desenvolvimento do empreendedorismo e adquirindo subsequentemente maior competitividade nos negócios. Corroborando esse contexto, a UNCTAD (2010) também discute sobre a criatividade separando e estruturando-a por áreas como criatividade artística, científica e econômica. A criatividade artística é articulada no âmbito da que compreende som, imagens e texto. Já a científica, está acerca de experimentos que geram soluções de problemas. E a econômica, está conectada a vantagem competitiva, o qual se dá pela inovação tecnológica. Entretanto, sabe-se independentemente de quaisquer alternativas possuírem uma quantidade maior ou menor de tecnologia criativa, todas são componentes fundamentais para a designar tanto a economia criativa, quanto um de seus desdobramentos, as indústrias criativas.

Para a UNCTAD (2008), a economia criativa está crescendo e alcançando o campo de desenvolvimento econômico por meio do pensamento moderno, no qual oportuniza a substituição dos modelos tradicionais por modelos multidisciplinares criativos que envolvem a economia, a cultura e a tecnologia. Possuindo essas características multidisciplinares, a economia criativa não detém de uma única conceitualização e também é inexistente um mapeamento fixo das estratégias que possam ser realizadas nesse âmbito, no qual a flexibilidade é peculiar no processo de desenvolvimento. Delimitando esse contexto, observa-se que o mesmo está inserido na esfera cultural, artística, tecnológica e em ambientes de negócios, agregando nele desde festivais,

¹ Ideação: Ato que gera a formação de ideia, concepção.

artes cênicas e arte popular, pintura, livros, músicas até na área voltada para serviços como a publicidade e projetos arquitetônicos, no qual subsequente à essas atividades ocorre a geração da renda.

Em uma perspectiva geral de desenvolvimento, a economia criativa proporciona diversificação na economia, inovação, emprego, restabelece espaços urbanos em decadência, desenvolve espaços rurais antigos e proporciona a preservação da natureza e do arcabouço cultural de um país. Especificamente relacionado ao âmbito social, uma estratégia utilizada para o desenvolvimento de áreas industriais que encontram-se em aspectos desfavoráveis é a implementação de indústrias criativas no local, se tornando uma forma eficiente de gerar empregos e subsequentemente movimentar a economia do local. Agora, direcionado ao contexto do desenvolvimento sustentável, sabe-se que as indústrias criativas também tem suas contribuições nesse meio, o qual admite-se que o termo “sustentabilidade” vai muito além das práticas ambientais (UNCTAD, 2010).

Retomando às conceitualizações, o Ministério da Cultura do Brasil também apresenta seu conceito sobre a economia criativa abordando que ela “[...] é, portanto, a economia do intangível, do simbólico. Ela se alimenta dos talentos criativos, que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos. Por se caracterizar pela abundância e não pela escassez, a nova economia possui dinâmica própria” (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011, p. 24).

Ao mesmo tempo em que Howkins (2001) revela em sua obra o que é economia criativa, ele expõe qual o ator gerador dela, as indústrias criativas, definindo-as desde o *design* e arte, até à ciência e tecnologia. Objetivando complementação, a UNCTAD (2010) refere-se ao termo das indústrias criativas como uma nomenclatura utilizada de forma variada de acordo com a localidade e mostra que teve origem em um relatório da Nação Criativa na Austrália, publicado em 1994, que foi visualizado e exposto com maior relevância em meados de 1997, sendo adotado significativamente a partir da XI Conferência da UNCTAD no ano de 2004 e incorporado internacionalmente no âmbito econômico e de desenvolvimento. Contudo, o termo “indústrias criativas” amplia os conceitos de criatividade, possibilitando a compreensão de tal como uma atividade que gera economia criativa e é dependente da utilização dos recursos de propriedade intelectual (UNCTAD, 2010).

Assim, mesmo diante da variedade de escopos e determinantes que conceitualizam as indústrias criativas, a UNCTAD (2010) enfatiza que não há contradições, nem restam dúvidas que esse elemento está localizado no coração da economia criativa, termo que se refere à forma

mais ampla desse fenômeno. Para complementar a contextualização, apresenta-se as características de elemento separadamente no quadro 01 a seguir.

Quadro 1: Características da Economia Criativa e das Indústrias Criativas

| | |
|----------------------|---|
| ECONOMIA CRIATIVA | “Pode estimular a geração de renda, criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano. Ela abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo. É um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral. No centro da economia criativa, localizam-se as indústrias criativas” (UNCTAD, 2010, p. 10). |
| INDÚSTRIAS CRIATIVAS | “São os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários. Constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente geram receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual. Constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado. Posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais. E constituem um novo setor no comércio mundial” (UNCTAD, 2010, p. 08). |

Fonte: UNCTAD (2010).

Um dos fatores que segundo a UNCTAD (2010) impulsiona a economia criativa mundialmente e conseqüentemente as indústrias criativas, fazendo com que ocorra o crescimento, é a tecnologia. Esse crescimento se dá pela transformação que a tecnologia obteve no ramo da comunicação, combinada com o espaço econômico em que isso ocorreu, o qual possibilitou a geração de oportunidades de crescimento. Outros fatores também fazem parte desse fortalecimento, como a crescente demanda por produtos que tenham características criativas, produtos com valores elásticos e a mudança dos padrões de consumo. Sobre os desafios de se atuar na indústria criativa, destacam-se os de acompanhar as tendências do mercado e de se reinventar. Os dois estão diretamente relacionados à busca de capacitação, visto que o capital intelectual é o principal recurso da empresa que atua na indústria criativa. A economia criativa é um conceito novo que tem sido bastante discutido devido ao seu

destaque no desenvolvimento nos campos social, cultural e econômico, devido a seu papel inovador, com características novas diante da economia tradicional.

No que concerne às indústrias criativas que estão inseridas no contexto da economia criativa, a UNCTAD (2013) realiza a abordagem sobre os termos utilizados por diversos autores acerca da presente temática, revelando que além dessas outras duas expressões, há possibilidades de uso também dos termos indústrias culturais, indústrias de direitos autorais, economia cultural e/ou cognitivo-cultural. Esses diferentes aspectos identificados envolto ao conteúdo, representam a diversidade de embasamentos teóricos existentes, bem como todo conjunto de convicções apontada por diversos pesquisadores da área. Entretanto, o enfoque adotado para a presente pesquisa é para com os termos “economia criativa” e “indústrias criativas” com direcionamentos ao capital intelectual e a criatividade.

Florida (2002) afirma que a geração da economia criativa vai além das atividades das indústrias criativas, necessitando do auxílio das pesquisas universitárias. A informação que comprova esse contexto afirma que as regiões com altos índices de criatividade comportam instituições de pesquisa. Nessas regiões, estão localizados Centros Criativos como, por exemplo, as cidades de Boston e San Diego. No entanto, vale ressaltar que também existem regiões menores que não são referências no âmbito tecnológico, nem em centros criativos, mas que estão sendo preparados por instituições para isso, como por exemplo Albany e Binghamton localizadas em Nova York. O autor completa essa abordagem informando que:

A meu ver, a presença de uma importante universidade de pesquisa é um componente essencial de infraestrutura na economia criativa mais importante do que os canais, as ferrovias e os sistemas rodoviários do passado e uma enorme fonte em potencial de vantagem competitiva (FLORIDA, 2002, p. 293).

Diante disso, salienta-se que as instituições são importantes, porém, vale ressaltar que sozinhas não conseguem proporcionar o mesmo valor, fazendo-se necessário um conjunto de elementos. Uma instituição de ensino é apenas um dos elementos desse conjunto. Esses elementos se complementam formando um ciclo ao qual um auxilia o outro, e a falta de qualquer um pode privar o contexto de conceber benefícios que

poderiam ser alcançados com maior facilidade se a sequência estivesse completa (ETZKOWITZ, 2003). Florida (2002) chama esse conjunto de estrutura social, de forma que os espaços criativos que encontram-se em torno das IES, devem estar habilitados para introduzi-las nessa estrutura com características criativas. Isso faz com que a propriedade intelectual possa ser transformada em recursos econômicos. Ainda assim, “cabe às comunidades implementar os outros componentes tanto a infraestrutura econômica quanto a qualidade de lugar para reter o talento que a universidade atraiu” (FLORIDA, 2002, p. 292). Como exemplo disso, tem-se a Universidade de Stanford e o Vale do Silício, núcleo que comporta empresas de relevância tecnológica. A partir disso, sabe-se que sozinha, as instituições não transformaram o Vale no que ele é atualmente, mas sim com o auxílio de outros elementos da estrutura social, como líderes empresariais e investidores, gerando a infraestrutura local que uma economia como essa necessita.

Na presença dessas informações, tanto sobre o contexto industrial quanto acadêmico da economia criativa, apresenta-se a abordagem realizada por Florida (2002) relacionada à isso:

[...] observou um padrão consistente no fluxo de informações patenteadas provenientes das universidades. A propriedade intelectual migra de universidades localizadas em regiões industriais mais antigas como Detroit e Cleveland para os polos de alta tecnologia como a região metropolitana de Boston, a área da Baía de São Francisco e a região metropolitana de Nova York. [...] embora o conhecimento seja gerado em muitos lugares, poucas áreas são capazes de assimilar e aplicar essas ideias” (FLORIDA, 2002, p. 293).

As instituições estão incorporadas nesse meio, sendo consideradas uma potencialidade que auxilia diretamente o desenvolvimento socioeconômico e atuando como elemento fundamental no âmbito da economia criativa. Seu ofício multifacetado vai além de apenas transformar ideias inovadoras em negócios, servindo também como fator contribuinte de desenvolvimento eficaz. Para realizar essa contribuição “[...] a universidade precisa desempenhar três papéis inter-relacionados que espelham os 3 Ts de lugares criativos - Tecnologia, Talento e Tolerância” (FLORIDA, 2002, p. 292). O primeiro

elemento, tecnologia, se dá pelo fato das instituições serem centros de pesquisas tecnológicas de ponta. O segundo, talento, é incorporado pelo fato das instituições serem excepcionalmente eficientes quando o assunto é a atração de novos talentos, sendo consideradas um imã. E o terceiro elemento, tolerância, se dá pelo fato das instituições auxiliarem no desenvolvimento humano tolerante, com características progressistas. Diante disso, no momento em que as instituições atuam seguindo esses elementos, pode-se afirmar que elas auxiliam no desenvolvimento do local em que estão inseridas.

Contudo, os autores não apresentam essa temática de maneira intransigente seguindo precisamente uma fundamentação única e exclusiva sobre a economia criativa e seu desdobramento, as indústrias criativas, já que se trata de termos relativamente recentes e que se encontram em processo de construção. Dessa maneira, baseado nas contribuições realizadas pelos autores considerados clássicos Caves (2002), Florida (2002) e Howkins (2001) relacionado ao âmbito da economia criativa e das indústrias criativas que a compõe, nota-se que todo envoltório da contextualização é baseado na junção da área econômica com a criativa e que os estudos científicos nas instituições de ensino são fatores primordiais para o desenvolvimento industrial dessa economia. Os debates sobre a presente abordagem surgiram no início do século XXI, com as argumentações bibliográficas dos autores citados anteriormente e complementados por outras publicações de base. Sendo assim, para corroborar esse contexto, apresenta-se novos paradigmas revelados por outros autores. Portanto, o próximo tópico abordará evidências empíricas mais recentes, com a finalidade de obter maior consolidação e aporte para a presente pesquisa.

2.2.2 Evidências empíricas

Para a constatação das evidências empíricas, realizou-se uma busca sistemática na base de dados *Scopus* para compreender, além da conceitualização, a ligação entre a economia criativa e o desenvolvimento socioeconômico. Para a realização de tal, utilizou-se a palavra-chave “*creativ* econ**” com o filtros “*article*”, gerando 546 resultados. Os resultados da busca foram organizados pelos mais citados, “*cited by highest*”, de forma que foram selecionados os dezesseis artigos com maior aderência à temática.

Considerando essas percepções, Blythe (2001) diz que no Reino Unido, ao mesmo tempo em que muitas indústrias de segmentos comuns estão em decadência, as indústrias criativas estão sendo vistas como um

modelo de esperança na economia. Os britânicos reconhecem que seu forte não é a matéria-prima e nem a mão de obra barata, incentivando dessa maneira a valorização do conhecimento e principalmente das habilidades criativas. O autor cita também os setores criativos que compõem as indústrias criativas, já mencionado aqui anteriormente por outros autores, porém, o que chama atenção é a relação que ele faz nessa menção, relatando que apesar de aparentemente os setores das indústrias criativas parecerem esferas completamente diferentes por sua diferenciação de segmento, possuem um elemento-chave que realiza a ligação e interação entre eles, a criatividade.

Conduzindo a contextualização aos setores industriais criativos existentes já citados anteriormente – *design*, arquitetura, cinema, música, publicidade e outros – sabe-se que eles dependem literalmente do conteúdo que a criatividade possui. Dessa maneira, Gibson e Klocker (2004) relata em sua obra que foi por meio dos setores descritos que a criatividade se manifestou gerando crescimento instantâneo de empregos, conseqüentemente transformando os lugares à medida que era implementada.

A partir dessa fundamentação surgem dois questionamentos. O primeiro é de que maneira a criatividade se transforma em um elemento que gera atividades econômicas, e posteriormente, como as indústrias criativas atingiram o patamar de ser um elemento relevante no desenvolvimento regional e urbano. Diversos segmentos, apostaram e vem apostando cada vez mais na criatividade como seu principal conteúdo. E isso, fez com que a criatividade atuou como um agente transformador imediato dos locais, indo além da criação de novos empregos à população. Tem-se exemplos de diversos locais urbanos que se reinventaram e se remodelaram devido à essas questões, o qual os indivíduos utilizaram de habilidades criativas como estratégias, com o intuito de trazer um novo olhar cultural sob uma localidade específica. Com o passar do tempo, essas estratégias geraram um contexto mais padronizado o qual notou-se que o desenvolvimento econômico urbano era obtido por meio da criatividade, e isso de lá pra cá, vem alcançando mais espaço e possibilitando transformações cada vez maiores (GIBSON, KLOCKER, 2004).

Kong *et al.* (2006) relata que tanto o conhecimento acadêmico, quanto político, estão introduzidos na economia criativa, sendo que suas abordagens estão presentes nas áreas de ciências sociais e geográficas, exemplificando que esses conhecimentos estão inseridos socialmente e espacialmente, de forma que eles percorrem por sistemas formais e informais de periódicos e outros. O que é notável, no entanto, é que a

conexão existente entre a criatividade e a economia não é consideravelmente nova, porém, a maneira em que as atividades criativas culturais transformaram-se no fator estratégico de reestruturação econômica de diversos países, estados e cidades é plausível. Comunian (2011) descobriu por meio de pesquisas a relevância da interação entre pessoas que trabalham com criatividade e fazem parte do desenvolvimento da economia criativa, o que apresenta a geração de um ecossistema e de redes que auxiliam e apoiam a infraestrutura de um espaço ou região onde vivem, enfatizando e destacando o papel desses elementos para a infraestrutura cultural de lugares que tem como característica a contemporaneidade.

As transformações econômicas mundiais possibilitaram a ocorrência de fluxos mais acelerados e profundos sobre a idealização da economia criativa. As modificações que aconteceram nas mídias, nas comunicações por meio da tecnologia e no crescimento das atividades de consultorias por exemplo, foram contribuintes para a propagação do repertório político sobre a economia criativa. Entretanto, a economia criativa ainda adquiriu maior relevância devido ao avanço alcançado por sua própria competência comercial e de serviços (KONG *et al.*, 2006). O crescente interesse das atribuições que a criatividade possui no âmbito de desenvolvimento econômico, estimulou a ocorrência de mais pesquisas, conceituais e empíricas, que surgem com o intuito de fundamentar a manifestação da economia criativa e sua colaboração no ambiente socioeconômico, que subsequentemente é baseada em fundamentos sociais (RANTISI, LESLIE, CHRISTOPHERSON, 2006).

Com a passagem do tempo, foram surgindo diversos estudos que apresentaram e enfatizaram a relevância das indústrias criativas para o desenvolvimento socioeconômico com a geração de emprego, de valor agregado e exportação. Tais estudos revelaram ainda que o formato organizacional dessas indústrias proporcionam tanto a inovação, quanto a experimentação. Nesse momento, o enfoque da economia criativa é direcionado ao *marketing*, consumo e ao desenvolvimento imobiliário, objetivando a criação do *status* de sua cidade no mapa como uma “cidade legal” e incentivando novos investimentos nesses espaços. Diante dessa ótica, considera-se o *marketing* da cidade um elemento criativo que tem o poder de gerar os reflexos de como a economia urbana daquele lugar está se desenvolvendo, construindo ou reconstruindo (RANTISI, LESLIE, CHRISTOPHERSON, 2006).

Reis (2008) realiza um enfoque da economia criativa com a tecnologia, abordando que as inovações tecnológicas fazem parte desse âmbito de três maneiras. Primeiramente como um elemento das indústrias

criativas na área de comunicação digital, *softwares* e jogos. A segunda maneira por meio da produção, da distribuição e do consumo a qual a partir da criatividade gera-se novos conteúdo digitais, a expansão da acessibilidade e aquisição deles. E por fim, a terceira, baseada na transformação, tanto cultural quanto nos processos de um negócio. Sendo assim, quando encontra-se um contexto socioeconômico respectivamente novo, a economia criativa age com a introdução de peculiaridades culturais e de entretenimento às novas tecnologias. Tem-se o exemplo de 56 países que se encontravam em *status* de desenvolvimento, de forma que o intuito da tecnologia é promover o crescimento econômico e ao mesmo tempo diminuir os índices de pobreza.

Pouco antes do início do século XXI, desenvolveram-se estudos com o intuito de comprovar que a economia criativa, suas indústrias e os indivíduos criativos que as compõem podem gerar contribuições para o desenvolvimento local e regional. Com isso, identificou-se três elementos que comprovaram as suposições. O primeiro denominado como “*cluster* criativo” que seriam aqueles produtores de produtos culturais e/ou donos de comércio sem fins lucrativos. O segundo se dá pela “força de trabalho criativa” que é compreendida por meio da ação dos indivíduos que possuem treinamento das suas habilidades criativas e conseqüentemente propulsionam o crescimento das indústrias. E o terceiro elemento, conhecido como “comunidade criativa” sendo compreendido como um espaço variado onde os indivíduos criativos estão localizados (MARKUSEN *et al.*, 2008).

Existem abordagens que tratam a desigualdade social como um elemento que atinge o contexto das cidades criativas e dos habitantes pertencentes a tal. No entanto, por meio de estudos, Donegan e Lowe (2008) constataram que existe a possibilidade de redução da desigualdade social concomitantemente ao desenvolvimento das cidades criativas e da classe criativa incorporada nesta. Isso ocorre por meio de movimentos que objetivam auxiliar a geração de emprego e renda oportunizando indivíduos desvalorizados a melhorarem suas condições de vida. Contudo, isso deve estar aliado não só a movimentos privados, mas sim ao contexto político local, regional e nacional, o qual trabalhando juntos possibilitam alcançar os objetivos com maior efetividade.

Waitt e Gibson (2009) caracteriza a classe criativa como uma classe a qual a sociedade deve ter proximidade, isso se dá devido a bagagem vital de experiências inovadoras que o respectivo público possui. A partir dessas idealizações, surgiu um modelo normativo que por meio da criatividade aplica mudanças de desenvolvimento. Uma das comprovações dessa teoria foi o caso da cidade de Wollongon na

Austrália, em que aplicou-se a ideia normativa de criatividade mesmo não sendo um centro metropolitano, a qual resultou em uma regeneração urbana exitosa. Florida (2012), autor do livro “*Rise of the Creative Class*” citado anteriormente, explica o objetivo da obra em esclarecer fatores que possuem poder de transformação da cultura e da economia nos últimos anos. O autor ressalta o marco após a revolução industrial destacado pelo nascimento de uma nova classe social, a classe criativa, que surgiu a partir do poder econômico obtido com o crescimento da criatividade.

Devido a relevância que os pesquisadores do desenvolvimento socioeconômico vem percebendo na economia criativa, idealiza-se novos meios de arquitetar estratégias. Entretanto, para que isso ocorra de maneira efetiva faz-se necessário uma abordagem clarificada dos termos utilizados acerca desse contexto (MARKUSEN *et al.*, 2008). Dubina, Carayannis e Campbell (2012), assim como outros (HOWKINS, 2001; KONG *et al.*, 2006), discorre que a junção da criatividade e da economia não é algo relativamente novo, pois o desenvolvimento econômico sempre teve um viés fundamentado na geração da inovação, entretanto, concorda que há pouco tempo vem sendo abordado revelando sua importância já que as ideias criativas e inovadoras vem ganhando o espaço, e gradativamente substituindo recursos econômicos tradicionais. Os países mais desenvolvidos na economia, acreditam que a moderação entre a criatividade, o conhecimento e os recursos tradicionais alcançaram o patamar como o coeficiente de importância que define os padrões de vida.

Dubina, Carayannis e Campbell (2012) descrevem que a representação da economia criativa é oriunda das atividades da indústria criativa, no entanto, compreende-se que o termo “*creative industries*” não deve ser interpretado ao pé da letra, pois no país de origem do termo a palavra *industries* possui maior abrangência, relacionando-a à segmentações. Essa contextualização também possui ligação significativa à concepção das “indústrias culturais”, que surgiu por volta da década de 1940, e da “economia cultural” sugerida no final de 1970 para descrever as atribuições dos produtos culturais na economia. Somente a partir do início do século XXI, as definições do termo “economia criativa” foram apresentados. Essas variadas classificações são extensivamente utilizadas, possibilitando a contabilização de forma quantitativa da performance da economia criativa em diferentes locais que dispõem do ofício criativo. Visto isso, não há uma única definição para nenhuma dessas atividades econômicas com características criativas, porém, sabe-se que todas elas são compostas por um processo de criação que produz e distribui bens e serviços, tendo como subsídio o capital intelectual.

Meleiro e Fonseca (2012) realizam uma abordagem contando que mesmo em pouco tempo, o conceito da economia criativa já provou que não se trata de simplesmente mais uma “tendência” ou “modinha”, assim chamado por muita gente. Mas sim, de uma prática que mesmo estando em processo de construção e amadurecimento, conquistou espaço rapidamente pelo seu potencial no âmbito do desenvolvimento socioeconômico e local. Corroborando a isso, sabe-se que mais de sessenta países já desenvolveram mapeamentos de seus setores criativos, com o intuito de compreender a potencialidade de impulsionamento que esse elemento possui.

Nacionalmente e regionalmente buscou-se desenvolver maneiras de verificar e mensurar a dimensão do desenvolvimento e evolução da economia criativa, entretanto, isso tem se tornado um desafio pelo fato de ser uma atividade contemporânea. Diante disso, Pratt e Hutton (2013) abordam que o conteúdo empírico existente possui variedade e faz-se necessário maior aprofundamento em pesquisas para conceitualizar a temática e revelar escolhas políticas. Sob essa ótica, a ambição dos políticos cresceu com comprometimentos de que a intensificação da economia criativa alavancaria o desenvolvimento socioeconômico local.

Chapain e Comunian (2010) perceberam por meio de estudos que Londres e o sudeste eram o centro da economia criativa nacional de lá. Diante disso, obtiveram perspectivas relacionadas a localização específica onde os movimentos criativos encontravam-se localizados, possibilitando alavancar ou retrair o contexto econômico criativo por meio das atividades industriais criativas. Além disso, consideram um grande fator a colaboração entre empresas que encontram-se alocadas em espaços próximos. Quanto à esse contexto geográfico local, os resultados da pesquisa interrogam sobre políticas nessas regiões e prezam pela consideração de infraestruturas que permitam a união de conhecimentos que resultam em colaboração.

Pratt e Hutton (2013) trazem a abordagem de que a crise financeira, no caso a de 2013 ano de sua publicação, oportunizou uma maneira de avaliar diversos questionamentos existentes sobre a economia criativa. O autor argumenta e explica que pelo fato de essa temática não estar completamente consolidada, consequentemente frágil e ainda não tão clara, alguns debates relevantes sobre esse tópico se perderam. Diante disso, ressalta que a crise financeira se faz uma ocasião favorável à testes, o qual existiam hipóteses de que a economia criativa seria o primeiro setor a decair ante à crise. No entanto, os resultados obtidos apresentaram exatamente o contrário, a economia criativa foi um dos poucos segmentos que sobreviveram e saíram à frente. Visto isso, diversas localidades

procuraram formas de medir o desenvolvimento e o crescimento que a economia criativa tem o poder de gerar, considerando essa atividade com boa potencialidade pelo fato de se destacar mesmo sendo conceitualizada recentemente e sem um viés único. Ainda assim, existe uma característica determinante da economia criativa que apresenta ela com um segmento urbano e local, atingindo maior valor agregado. Quanto à isso, tem-se como exemplo o diferencial gerado aos espaços urbanos da cidade de Londres, em que a economia criativa e suas indústrias se mostraram fatores relevantes para o desenvolvimento urbano daquela cidade, o qual em destaque, o setor criativo foi considerado como o terceiro maior. Outros exemplos são Toronto, Montreal e Vancouver, no Canadá, ocupando um alto nível de desenvolvimento se tratando de população e emprego, indústrias e mão-de-obra especializada. Estes, estão relacionados às atuações das indústrias criativas que encontram-se em crescimento.

Se tratando da variação e utilização dos termos que envolvem a temática, Pratt e Hutton (2013) apesar de utilizarem o termo “economia criativa”, relata que poderia também optar por “indústrias criativas” ou “indústrias culturais”, e explica sua percepção para adoção de tal termo, primeiramente por ser uma expressão estabelecida internacionalmente pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), e posteriormente, por obter maior abrangência conceitual quando comparado aos outros, dando o aporte necessário para cumprir os objetivos do seu trabalho. Essa justificativa é expandida e direcionada até a presente pesquisa, que também opta pela adoção do termo “economia criativa” pelos mesmos motivos, tanto por sua consolidação, quanto para maior abrangência. O autor retoma afirmando sobre a existência de pressupostos de que a economia criativa seria uma das primeiras a se extinguir com a presença da crise econômica, porém, em controvérsia aos argumentos relatados, os fatos ocorridos surpreenderam muitas pessoas quando comprovou que o âmbito da economia criativa foi um dos setores menos atingido antes às adversidades.

A economia criativa obteve atração do mundo inteiro por suas características inovadoras de promover o desenvolvimento de forma diferenciada, progredindo do modelo econômico comum e imitador utilizado pela maior parte das nações que se encontravam em desenvolvimento até o momento. Sung (2015) enfatiza a forma com que a economia criativa impacta variados setores, adquirindo poder de transformação mundial e tornando-se um dos segmentos que mais crescem na economia, quando se trata de renda, geração de emprego e exportação.

Uma estratégia global aplicada por muitos, é a produção da economia criativa como um produto político que pode ser comandado e administrado para gerar resultados econômicos e sociais, conseqüentemente gerando também maior competitividade. Dessa maneira, quaisquer regimes podem aderir a essa prática para suprir às demandas e necessidades no nível nacional, estadual, regional e local. No entanto, no momento em que a economia criativa é relevante para a política, cria-se um “setor de economia criativa” de suporte que é nacional e internacional (SCHLESINGER, 2016).

Contudo, por meio das evidências empíricas explanadas anteriormente, nota-se a presença da criatividade relacionada às práticas econômicas, gerando uma fração de dados que vêm resultando em desenvolvimento, bem como no impacto e espaço que esses fatores vêm alcançando conjuntamente na sociedade atual diante dos empasses vividos. Entretanto, para fornecer maiores contribuições ante ao tema, faz-se indispensável a realização de uma abordagem direcionada à ocorrência desse fenômeno no Brasil, possibilitando por meio de dados, visualizar como isso impactou e impacta o desenvolvimento do nosso país. Com isso, a seguir, o próximo tópico abordado apresenta a economia criativa no Brasil por meio das atividades das indústrias criativas no país.

2.2.3 Indústrias criativas no Brasil

Após o reconhecimento que a economia criativa obteve por meio da visualização de suas potencialidades, a FIRJAN lançou no ano de 2008 o primeiro estudo no Brasil sobre como as indústrias criativas estavam localizadas pelo país, com o intuito de compreender essa economia e seu desdobramento de uma maneira mais prática. A partir disso, o Sistema FIRJAN veio desenvolvendo e atualizando ao longo dos anos, 2008/2010/2012/2014/2016, seus relatórios que são considerados um mapeamento brasileiro pioneiro e praticamente único nessa temática. Sendo assim, especialmente pela consolidação dessa fonte, mas também pela escassez de outros mapeamentos que apresentam tais dados aqui do Brasil, esse tópico aborda principalmente dados contidos nos relatórios publicados pelo Sistema FIRJAN.

O Sistema FIRJAN (2016) realizou o mapeamento das indústrias criativas no Brasil dividindo-o e estruturando-o em quatro áreas que comportam treze segmentos. As áreas foram determinadas como Consumo, Mídias, Cultura e Tecnologia. Inseridos dentro da área do Consumo estão o *Design*, Arquitetura, Moda e Publicidade. Já as Mídias podem ser Editoriais e Audiovisuais. Incorporados ao âmbito da Cultura

estão Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais. E por fim, na esfera Tecnológica estão Pesquisa e desenvolvimento (P&D), Biotecnologia e Tecnologia da Informação e Comunicação. Dentre as quatro áreas criativas, duas se sobressaem representando 80% dos profissionais brasileiros em 2015, às áreas de Consumo e Tecnologia. Corroborando à esse dado, o salário dos trabalhadores do âmbito criativo no ano de 2015 mostrou uma média mensal de R\$6.270,00, quando comparado ao dos profissionais não criativos que ficou por volta de R\$2.451,00.

O objetivo da realização do Mapeamento das Indústrias Criativas é possibilitar melhor compreensão em relação ao contexto da economia criativa no Brasil. Nessa fundamentação, aborda-se a evidência de que é indispensável fazer mais com muito menos, objetivando a otimização de recursos e eficácia. É nesse período que se reorganiza o surgimento da nova era econômica, a qual a criatividade se faz uma potencialidade estratégica com possibilidades de transformar os espaços em que está inserida. A partir da leitura ilustrativa do mapeamento desenvolvido pela FIRJAN (2016), é possível observar como a economia criativa vem adquirindo espaço no âmbito econômico e como tem se destacado, mostrando melhor performance perante os outros segmentos. A federação das indústrias do Rio de Janeiro afirma: “na crise, inovar para sobreviver. Na recuperação, inovar para crescer” (FIRJAN, 2016, p. 12).

O mapeamento do ano de 2016, que hoje é o mais atualizado, analisa o período de desaceleramento econômico da época e surge com um intuito que vai além de apenas atualizar os dados constatados anteriormente e compará-los. Esse relatório propôs detectar as características comportamentais das indústrias criativas vigentes no Brasil nesse período de empasses. Assim, constatou-se por meio de dados secundários que diante das adversidades econômicas enfrentadas na época de 2013-2015, o âmbito criativo se mostrou o menos impactado quando comparado ao âmbito não criativo. Com isso, o PIB Criativo Brasileiro teve um aumento de 0,8% crescendo de 2,56% para 2,64%, além de gerar R\$155,6 bilhões para a economia do Brasil no ano de 2015, valor este semelhante com a soma de valores obtidos pelas empresas *Facebook*, *Zara* e *L'Oréal*. (FIRJAN, 2016).

Abordando perspectivas mundiais, as economias mais poderosas já notaram a relevância que criatividade possui e mais ainda a forma com que ela pode ser transformada em competitividade. A partir dessas conotações, essas economias iniciaram investimentos em escala, com o objetivo de promover e incentivar o desenvolvimento de inteligência

criativa nas pessoas e subsequentemente aplicá-las nas organizações (FIRJAN, 2016).

Trazendo o contexto para uma abordagem regional, de acordo com o mapeamento da indústria criativa do Brasil que a FIRJAN (2014) desenvolveu, o estado de Santa Catarina está em terceiro lugar no *ranking* dos estados que mais desenvolveram em economia criativa no país, consequência de um segmento com maior representatividade do local, que é o *design*. Um ponto característico da economia criativa é a estratégia para o contexto de crise econômica, tornando a ideia criativa vislumbrada como um todo, ou seja, não sendo algo singular ou básico. Processos inovadores e que tem resultados positivos na produção dentro de empresas, estratégias de fluxo junto com o estabelecimento de novos modelos, resultam em novos modelos de inovação criativa. Corroborando com o relatório de 2014, dados apresentados pela FIRJAN (2016), salientam que por meio da desaceleração econômica de 2014, obteve-se fortes resultados negativos como a redução ou até mesmo a perda do vigor da economia brasileira, mergulhando em uma forte contração em sua produção, com a alta da inflação e o drástico aumento das contas públicas negativas que gerou a perda na compra da moeda brasileira, junto com os dados negativos de desemprego, renda e consumo, criando um conjunto de crises em diferentes campos públicos.

Relacionado aos aspectos produtivos que dados da FIRJAN (2016) apresentam, o âmbito criativo se revelou como menos impactado defronte às circunstâncias antagônicas ocorridas na época de 2013 a 2015, e ainda mais quando relacionado ao restante da economia geral brasileira. Efetivamente, observa-se por meio do montante que o PIB Criativo mostrou uma crescente inserção de 2,64% no PIB Brasileiro, o que fez no entanto, o âmbito criativo ser agente causador da geração de R\$155,6 bilhões de reais para a economia do Brasil no ano de 2015. Por meio do gráfico 01 exemplificado a seguir, é possível entender de que forma ocorreu a participação do PIB criativo no Brasil, iniciando a análise de crescimento no ano de 2004 e encerrando a mesma no ano de 2015.

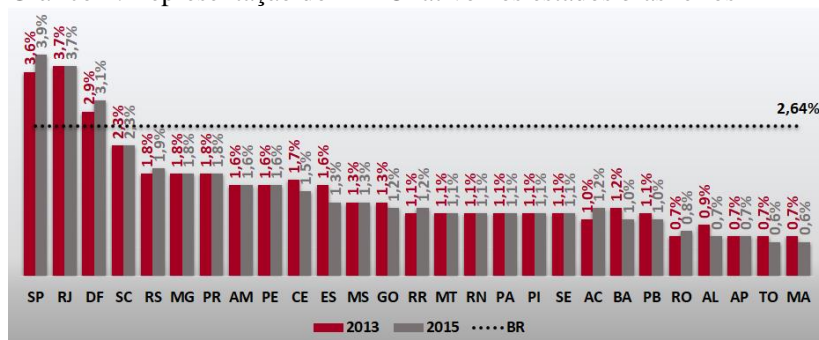
Gráfico 1: Participação do PIB Criativo no PIB total Brasileiro



Fonte: Adaptado Firjan (2016).

Subsequentemente a análise dos dados anuais, por meio do gráfico 02, faz-se possível analisar ainda os estados brasileiros que obtiveram melhores qualificações de indústrias criativas e automaticamente o seu crescimento. Dentre os quatro melhores estão, primeiramente o estado de São Paulo com 3,9%. Posicionado em segundo lugar está o Rio de Janeiro com 3,7%. Posteriormente, em terceiro lugar, encontra-se o Distrito Federal com 3,1%. E por fim, para complementar o *ranking* dos quatro mais qualificados, encontra-se Santa Catarina com 2,3%. Observou-se ainda, que dentre as 27 unidades federativas, dezoito sustentaram ou elevaram sua posição na participação do PIB Criativo brasileiro analisado de 2013 a 2015. Por esse motivo, a indústria criativa pode ser estabelecida como um âmbito de valor estratégico com perspectivas já difundidas pelo Brasil. Dentre as 27 unidades da Federação, dezoito 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.




Gráfico 2: Representação do PIB Criativo nos estados brasileiros



Fonte: Adaptado Firjan (2016).

A tabela 01 apresentada a seguir, apresenta o valor numérico de pessoas empregadas pelas indústrias criativas do Brasil, sendo estes separados pelas áreas e segmentos criativos com um comparativo dos anos de 2013 a 2015.

Tabela 1: Representação empregatícia dos segmentos brasileiros

| Segmento  | Empregos  | | | Salários  | | |
|--|--|------------|--------|--|------------|--------|
| | 2013 | 2015 | Var. % | 2013 | 2015 | Var. % |
| Total mercado de trabalho | 48.948.433 | 48.060.807 | -1,8 | R\$ 2.442 | R\$ 4.451 | 0,4 |
| Indústria Criativa | 850.404 | 851.244 | 0,1% | R\$ 6.493,00 | R\$ 6.270 | -3,40% |
| Consumo | 380.797 | 376.275 | -1,2% | R\$ 5.620 | R\$ 5.411 | -3,7% |
| Publicidade | 112.667 | 131.717 | 16,9% | R\$ 6.638 | R\$ 6.276 | -5,4% |
| Arquitetura | 124.470 | 113.499 | -8,8% | R\$ 7.736 | R\$ 7.736 | -5,2% |
| Design | 86.984 | 81.863 | -5,6% | R\$ 3.010 | R\$ 3.010 | -7,4% |
| Moda | 56.676 | 49.196 | -13,2% | R\$ 1.724 | R\$ 1.724 | 3,7% |
| Cultura | 62.115 | 66.527 | 7,1% | R\$ 2.898 | R\$ 2.898 | -2,6% |
| Expressões Culturais | 22.491 | 26.815 | 19,2% | R\$ 1.852 | R\$ 1.852 | 4,3% |
| Patrimônio e Artes | 16.423 | 16.005 | -2,5% | R\$ 4.383 | R\$ 4.383 | 0,0% |
| Música | 12.022 | 11.989 | -0,3% | R\$ 2.860 | R\$ 2.860 | 9,6% |
| Artes Cênicas | 11.179 | 11.718 | 4,8% | R\$ 3.304 | R\$ 3.304 | -11,1% |
| Mídias | 101.388 | 95.099 | -6,2% | R\$ 3.590 | R\$ 3.590 | -1,0% |
| Editorial | 50.816 | 48.930 | -3,7% | R\$ 4.332 | R\$ 4.332 | -3,0% |
| Audiovisual | 50.572 | 46.169 | -8,7% | R\$ 2.805 | R\$ 2.805 | 0,8% |
| Tecnologia | 306.104 | 313.343 | 2,4% | R\$ 8.831 | R\$ 8.831 | -4,5% |
| P&D | 166.300 | 164.346 | -1,2% | R\$ 11.205 | R\$ 11.205 | -4,8% |
| TIC | 112.942 | 120.601 | 6,8% | R\$ 6.386 | R\$ 6.386 | 0,6% |
| Biotecnologia | 26.862 | 28.396 | 5,7% | R\$ 5.471 | R\$ 5.471 | -5,4% |

Fonte: Adaptado Firjan (2016).

Analisando inicialmente a tabela, é nítido como entre esses dois anos, de 2013 a 2015, gerou-se menos de mil empregos, mais precisamente 840, resultando em um valor de apenas 0,1%. Entretanto, analisando o contexto de maneira mais aprofundada, nesse mesmo período a economia do Brasil sofreu adversidades que geraram uma redução de 1,8% no número de empregados que não fazem parte do âmbito criativo. Isso evidenciou a atribuição de uma estratégia aos trabalhadores da área criativa, principalmente em um momento de desaceleração econômica (FIRJAN, 2016).

Contudo, diante da presença de informações sobre desenvolvimento econômico, social, ambiental e ainda, do contexto industrial e acadêmico da temática da economia criativa, apresenta-se a seguir no item 3, os resultados alcançados a partir da proposta realizada para presente pesquisa.

3 METODOLOGIA

O presente tópico abordará tanto os fundamentos metodológicos, quanto os procedimentos metodológicos empregados à essa pesquisa.

3.1 Fundamentos Metodológicos

De acordo com Fonseca (2002) o termo metodologia surgiu das palavras *methodos*, que significa organização, e de *logos*, que significa pesquisa. Baseado nesse fundamento, pode-se compreender que metodologia é a forma sistemática de realizar pesquisa para fazer ciência. O conhecimento científico é obtido por intermédio de métodos que auxiliam a realização da investigação científica, tornando-se a partir disso, um tipo de conhecimento com possibilidades de demonstração, comprovação e submissão de testes. Minayo (2007) complementa a definição revelando sua perspectiva sobre metodologia como sendo uma:

[...] discussão epistemológica sobre o “caminho do pensamento” que o tema ou o objeto de investigação requer; b) como a apresentação adequada e justificada dos métodos, técnicas e dos instrumentos operativos que devem ser utilizados para as buscas relativas às indagações da investigação; c) e como a “criatividade do pesquisador”, ou seja, a sua marca pessoal e específica na forma de articular teoria, métodos, achados experimentais, observacionais ou de qualquer outro tipo específico de resposta às indagações específicas (MINAYO, 2007, p. 44).

Direcionando a abordagem à presente pesquisa, pode-se considerá-la com aplicação na esfera empírica. Philippi e Silva Neto (2011), descrevem que empregar a interdisciplinaridade à uma pesquisa se faz um desafio, buscando oferecer e estabelecer as características de totalidade, complexidade e hibridação existentes no mundo, logo possibilitando a atuação de um público geral. Não há como relatar sobre a interdisciplinaridade sem relacioná-la com totalidade e complexidade, pois o núcleo mundial é totalmente composto de relações e atividades com muita diversidade. São essas as características que compõem a interdisciplinaridade, no qual sua conotação se dá pela interação entre uma ou mais disciplinas e vem se mostrando eficiente e relevante em

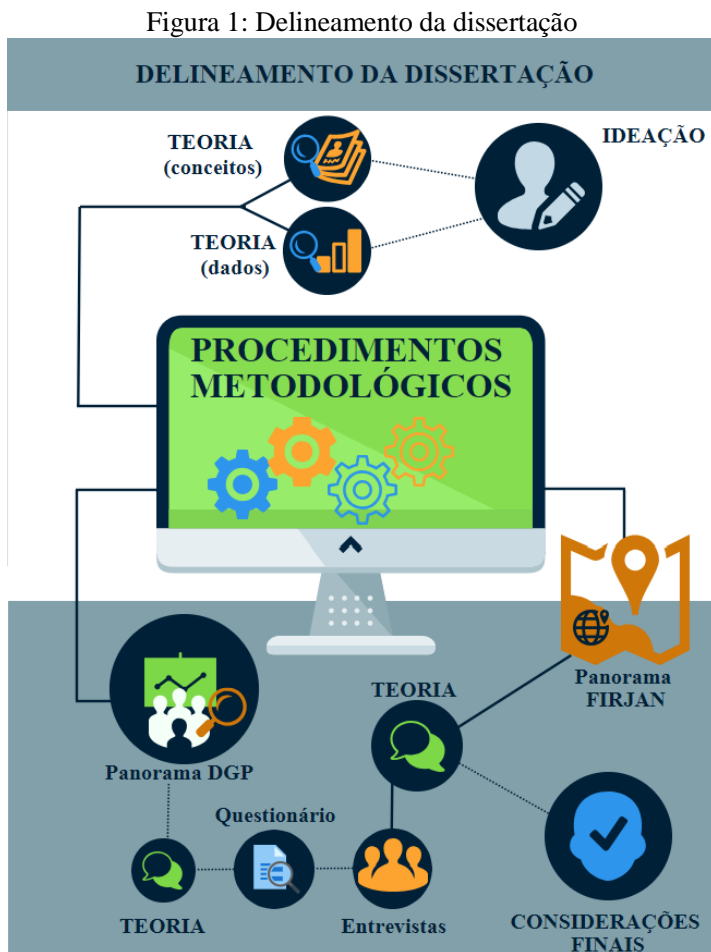
algumas áreas, inclusive as deste caso, no setor econômico e criativo. Por conseguinte, a presente pesquisa é considerada com tais características, mediante a interação que possui entre a área da economia e da criatividade, reunindo seus contextos e originando novas conjunturas e delimitações.

Declara-se também como uma pesquisa de natureza aplicada à medida em que possibilita originar conhecimentos que permitem aplicação prática (MARCONI, LAKATOS, 2003), como é o caso especificamente em que pretende-se compreender reflexos e direcionamentos da economia criativa sob a perspectiva das pesquisas científicas brasileiras. A abordagem se caracteriza como qualitativa, em que para Sampieri *et al.* (2013) tal abordagem objetiva aprofundar-se em informações sobre fenômenos que são investigados por meio da visão do pesquisador em um ambiente específico, possuindo relação com o contexto do pesquisado, buscando entender por meio do aprofundamento em experiências, opiniões, ideias e significados. Mediante a isso, a pesquisa pode ser considerada com tais características pois busca compreender o fenômeno da economia criativa sob a ótica das pesquisas científicas brasileiras. O enfoque qualitativo também é sugerido quando o tema é pouco explorado, se encaixando ao tema já que a contextualização é considerada relativamente nova e com repertório limitado.

Considerada documental, a pesquisa é baseada em documentos que objetivam analisar e entender movimentos tanto sociais, quanto econômicos. A aplicação destas geram a escolha de elementos específicos que possibilitam a contextualização de assuntos, como no presente caso da economia criativa e seus reflexos no desenvolvimento socioeconômico, permitindo o avanço científico destes (RICHARDSON, 1999).

Para realizar uma descrição exata dos fatos explorados, também será utilizada uma abordagem descritiva, que segundo Gil (2007), a utilização desse método serve para a realização da descrição de características de uma população ou fenômeno específico. Para realização dessa abordagem, Triviños (1987) explana que a realização da coleta de dados deve ser realizada primeiramente por meio do levantamento de informações contidas em referenciais bibliográficos, posteriormente por meio de questionário semiestruturado e entrevistas em profundidade, sequência esta que foi aplicada ao presente trabalho. Contudo, a execução do questionário citada anteriormente por Triviños (1987), também é destacada por Bryman (1989) ao tratar do método de pesquisa *Survey*, realizado por meio da coleta de dados que posteriormente são reunidos e analisados, objetivando entender a amostra de uma população específica.

Uma das formas de aplicação dessa ferramenta, segundo o autor, é o questionário. Ilustra-se o delineamento da dissertação na figura 01 a seguir.



Fonte: Elaboração própria.

O delineamento da presente dissertação apresentado na figura 01 é descrito especificamente no tópico 3.2 a seguir.

3.2 Procedimentos Metodológicos

Após a construção de ideias ante à temática, a pesquisa foi iniciada objetivando identificar o conceito da economia criativa, já que é um termo considerado relativamente novo e que possui diversidade em argumentações literárias. Assim, com o intuito de encontrar a fundamentação que melhor se aproxime da temática e os autores de base que cunharam o termo, realizou-se uma busca sistemática na base de dados *Scopus* no dia 22 de abril de 2019, para observar e conceitualizar, além das definições, a ligação entre a economia criativa e o desenvolvimento socioeconômico por meio de evidências empíricas. Para a realização de tal, utilizou-se as palavras-chave “*creativ* econ**” com o filtros “*article*”, gerando 546 resultados. Os resultados da busca foram organizados pelos mais citados, “*cited by highest*”, de forma que foram selecionados os 16 artigos com maior aderência à temática. Em seguida, com breve percepção sobre o conteúdo a partir dos principais artigos, pôde-se constatar a existência de novos autores, principalmente os de base, concedendo direcionamento à pesquisa com novas referências bibliográficas que complementam a temática.

Posteriormente, para realizar o panorama da economia criativa no Brasil, buscou-se dados secundários em pesquisas já desenvolvidas. Entretanto, de modo geral, percebeu-se que a maior parte destas citavam o mesmo autor quando relacionado à esse conteúdo específico. Por esse motivo, utilizou-se exclusivamente dos relatórios publicados pela Firjan que são considerados pioneiros dessa temática no país. Conhecido como Sistema Firjan, esta é uma organização privada e sem fins lucrativos que publica desde 2008, e vem atualizando em intervalos bienais², relatórios que apresentam as atividades realizadas pelas indústrias criativas no Brasil, a qual o panorama da economia criativa é compreendido a partir desse movimento.

A partir da informação de que o panorama da economia criativa no Brasil já é realizado em anos bienais pela Firjan, notou-se que esse mapeamento nos todos estados, capitais e municípios do país inexistem. Assim, para alcançar um dos objetivos específicos propostos que é entender a economia criativa em Santa Catarina e nos seus municípios, utilizou-se dos dados contidos na plataforma *on-line* do Sistema Firjan que permite consultar o movimento das indústrias criativas em cada estado e município do Brasil. Nele, é possível escolher ano, estado, município e segmento desejado que geram resultados de acordo com a busca. As informações presentes na plataforma são referentes à vínculos empregatícios e remuneração.

Especificamente neste estudo, foram realizados dois formatos de busca. A primeira referente ao estado de Santa Catarina considerando os anos

² O Sistema Firjan não publicou o relatório das indústrias criativas no Brasil no ano de 2017, tendo sua última publicação em 2015.

de 2004 (primeira amostra disponível) e 2015 (última amostra disponível), o qual foram descritos no trabalho por meio de uma tabela comparativa. Já a segunda, considerou todos os municípios do mesmo estado no ano de 2015, objetivando compreender de forma mais aprofundada cada componente do estado. Os dados encontrados foram inseridos em uma planilha eletrônica do Excel, permitindo a realização da média salarial e a soma do número de trabalhadores de todos os segmentos, gerando um resultado geral das atividades criativas em nível municipal do estado de Santa Catarina. Posteriormente, realizou-se novamente a soma e a média do resultado de cada município, possibilitando a divisão destes em mesorregiões, o que permitiu uma descrição, apresentação e análise mais sucinta e clara no corpo da pesquisa.

Em seguida, objetivou constatar os grupos de pesquisa brasileiros certificados pelo CNPq que estudam a temática da economia criativa. Partindo desse pressuposto, utilizou-se dos dados contidos na plataforma *on-line* do CNPq, o qual dispõe de um sub-tópico conhecido como DGP, que permite buscar informações sobre todos os grupos de pesquisa brasileiros certificados. Para a realização da busca de forma precisa, a plataforma permite a inserção de palavras-chave que irão filtrar e gerar exatamente o conteúdo que deseja-se investigar. Nesse caso, a palavra-chave utilizada foi “economia criativa”, delimitada pela aplicação dos filtros “nome do grupo”, “nome da linha de pesquisa” e “palavra-chave da linha de pesquisa”. Logo, a busca realizada no dia 28 de novembro de 2017 resultou no total de 96 grupos de pesquisa registrados, que posteriormente foram transcritos para o Excel e analisados um a um. A figura 02 apresenta como foi o processo da busca.

Figura 2: Processo de busca no DGP



Fonte: Elaboração própria.

A partir desse resultado, fez-se necessário analisar cada um dos grupos e todas as informações contidas neles, selecionando as mais relevantes. Dentre as constatadas fundamentais, estão: nome do grupo de pesquisa; universidade pertencente; nome do líder; área de atuação; ano de certificação do grupo; cidade pertencente; Unidade Federativa; e-mail para contato; linhas de pesquisa; e, número de pesquisadores que o grupo possui. Após uma análise prévia da categoria de análise empírica seguida da transcrição de todas essas informações para a planilha do *Excel*, notou-se que um dos resultados não estava de acordo com o objetivo da busca, pois apesar de tratar de um núcleo de desenvolvimento na área de economia criativa, não pôde ser considerado um grupo de pesquisa certificado pertencente a uma universidade. Logo, considera-se o total de 95 resultados a partir da busca realizada.

Em seguida, para a realização da *Survey*, desenvolveu-se no *Microsoft Word* um modelo prévio de questionário adequado para alcançar o cumprimento dos objetivos traçados, de forma que as questões foram baseadas e articuladas a partir do referencial teórico do presente estudo. Os autores utilizados neste foram Howkins (2001), Caves (2002), Florida (2002), Gibson e Klocker (2004), UNTAD (2010), Dubina,

Carayannis e Campbell (2012), Meleiro e Fonseca (2012), Rantisi, Leslie e Christopherson (2006), Sung (2015) e Firjan (2016).

Posteriormente a elaboração, o questionário foi enviado por e-mail à um doutorando(a) do PPGDEG-UFSC que possui sua pesquisa no âmbito da economia criativa, passando por um pré-teste antes do encaminhamento ao público final. O modelo, que foi enviado ao doutorando por e-mail, foi analisado e readequado de acordo com as sugestões feitas por ele, que consideravam o nível de clareza das questões. Após o pré-teste de clareza do modelo e dos ajustes adotados, este foi transferido para a plataforma *Survey Monkey*, que é especializada em questionários, e enviado para a orientadora da presente pesquisa, objetivando outro pré-teste, agora a fim de confirmar a adaptação e confiabilidade da ferramenta *on-line* utilizada.

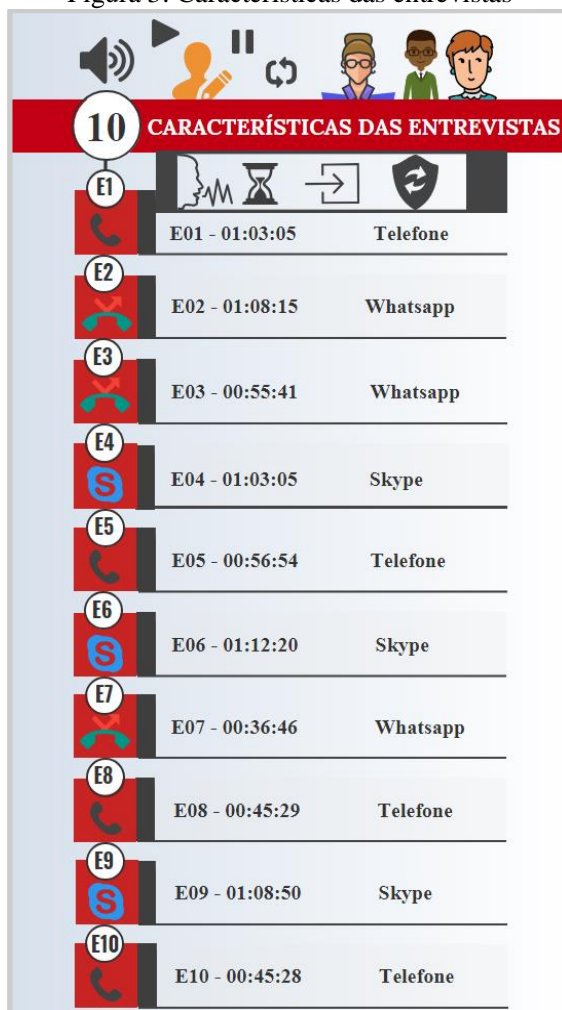
Após a certificação dos dois pré-testes realizados, bem como a constatação da população-alvo por meio da busca no DGP descrita anteriormente, o questionário elaborado de acordo com o método de pesquisa *Survey*, foi enviado por e-mail aos 95 líderes de grupos de pesquisa certificados pelo CNPq que estudam economia criativa, com o intuito de obter dados correspondentes à opinião do respectivo público sobre a temática. Juntamente com o envio do modelo final do questionário (apêndice A), encontra-se uma carta explicativa contendo os objetivos da investigação, bem como um guia exemplar para que o respondente compreenda a lógica proposta em duas fases. No modelo proposto, após algumas questões sobre identificação do líder e/ou pesquisador, tem-se a primeira fase das perguntas, que são respondidas a partir do grau de concordância representados por meio de uma escala *Likert* de 5 pontos: (1) Discordo totalmente; (2) Discordo; (3) Não concordo, nem discordo; (4) Concordo; (5) Concordo totalmente. Para a apresentação dos resultados no próximo capítulo de forma sucinta, a escala de cinco pontos foi agrupada considerando três elementos: concordo, discordo, não concordo nem discordo. Já na segunda fase, as questões eram de múltipla escolha, a qual tinham além das opções a serem escolhidas, um espaço opcional para complementação de respostas ou exposição de uma resposta diferente das proposições sugeridas.

A primeira remessa encaminhada aos 95 líderes de grupos de pesquisa e/ou pesquisadores da área foi no dia 05/11/2018 via e-mail, a qual resultou em onze respostas ao longo de uma semana. Sete dias após a data do primeiro envio, dia 12/11/2018, buscou-se pelo perfil dos não respondentes nas redes sociais *Facebook* e *LinkedIn* e foram enviadas mensagens de reforço ao convite inicial do e-mail, gerando dez respostas. Novamente sete dias após o segundo envio, no dia 19/11/2018, repetiu-se

o convite por e-mail aos não respondentes das duas primeiras etapas, originando três respostas. Como de praxe, sete dias após a terceira tentativa de contato, no dia 26/11/2018, mais alguns convites foram redirecionados por meio das redes sociais que resultaram em sete respostas. Somando quatorze respostas originadas pelo contato via e-mail e dezoito respostas resultantes das redes sociais, optou-se por aguardar mais alguns dias para a realização de um contato final, considerando a elevação de compromissos dos professores e/ou pesquisadores no final do ano letivo. Assim, após 21 dias do último envio, no dia 17/12/2018 encaminhou-se o último reforço de convite para colaboração nesta pesquisa, tanto via e-mail, quanto pelas redes sociais, gerando três respostas a partir do contato realizado pelas redes sociais e uma resposta a partir do contato por e-mail. Finalizou-se então o método de pesquisa *Survey* com um total de 35 respondentes, sendo 21 originadas do contato feito pelas redes sociais e quinze pelo contato via e-mail.

A constatação final do resultado da *Survey* serviu como um filtro para posteriormente realizar-se entrevistas de caráter aprofundado com alguns dos respondentes. Ao realizar isso, objetivou-se compreender algumas respostas encontradas em divergência com a lógica que a presente pesquisa delineou, além de analisar alguns pontos mais afundo. Contudo, devido aos prazos, ao mesmo tempo em que os participantes da *Survey* respondiam o questionário, realizava-se o convite para a entrevista em profundidade, seja por e-mail ou pelas redes sociais, dependendo da plataforma de retorno do respondente. Dessa maneira, por ordem cronológica de participação da *Survey*, obteve-se um total de dez entrevistas em profundidade com especialistas/professores/pesquisadores da temática da economia criativa que foram estagnadas no ponto de saturação correspondente à proposta deste estudo. Estas, que foram aplicadas *online*, usufruíram de diversos meios de comunicação as quais são apresentados a seguir na figura 03.

Figura 3: Características das entrevistas



The infographic displays 10 interview characteristics (E1 to E10) in a vertical list. At the top, there are icons for a speaker, a play button, a pause button, a refresh button, and three people icons. Below these is a red banner with the number '10' in a white circle and the text 'CARACTERÍSTICAS DAS ENTREVISTAS'. Each entry consists of a circular icon (E1-E10), a small icon representing the communication method (phone, WhatsApp, or Skype), a duration in HH-MM:SS format, and the communication method name.

| Identificador | Duração | Meio de Comunicação |
|---------------|----------------|---------------------|
| E1 | E01 - 01:03:05 | Telefone |
| E2 | E02 - 01:08:15 | Whatsapp |
| E3 | E03 - 00:55:41 | Whatsapp |
| E4 | E04 - 01:03:05 | Skype |
| E5 | E05 - 00:56:54 | Telefone |
| E6 | E06 - 01:12:20 | Skype |
| E7 | E07 - 00:36:46 | Whatsapp |
| E8 | E08 - 00:45:29 | Telefone |
| E9 | E09 - 01:08:50 | Skype |
| E10 | E10 - 00:45:28 | Telefone |

Fonte: Elaboração própria.

Como nota-se a partir da figura 03, as entrevistas tiveram tempo de duração entre 36 minutos e 1 hora e 12 minutos, originando uma média de aproximadamente 57 minutos. Foram realizadas por três meios de comunicação, sendo estes telefone, chamada de voz pelo *Whatsapp* e chamada de vídeo por *Skype*. Elas tiveram início a partir de uma breve fala da pesquisadora para o(a) entrevistado(a) com abordagem

nos tópicos de objetivos da pesquisa. Logo após isso e de acordo com cada respondente, deu-se foco para a discussão das proposições da Parte I do questionário que encontravam-se em divergência com as trazidas no estudo, buscando confirmar a resposta obtida e/ou compreender mais a fundo a opinião do especialista. E, posteriormente, discutiu-se sobre as sete proposições da Parte II do questionário, a qual contém questões de múltipla escolha e que objetivam entendimento amplo do conteúdo. Para isso, além dos espaços deixados para complementação das respostas, considerou-se necessária a discussão individual destas para maior amplificação e compreensão do contexto. Contudo, em ambas as fases do modelo, percebeu-se a relevância da etapa de confirmação das respostas devido ao desejo de especialistas ajustarem algumas delas. Ao final, as entrevistas foram transcritas, corrigidas e categorizadas como mostra a figura 04.

Figura 4: Categorização das entrevistas



Fonte: Elaboração própria.

Posteriormente à realização das transcrições e correções, os documentos foram relidos deixando comentários com a numeração correspondente ao código do assunto categorizado. Após isso, foram reunidas todas as expressões selecionadas a partir dos códigos e inseridas em seis documentos novos, um correspondente à cada assunto, unificando

as percepções dos entrevistados e separando-as por tema. Em seguida, o conteúdo foi analisado a partir do retorno às teorias e inserido junto aos demais resultados.

A aplicação dessa lógica, tanto no processo de desenvolvimento e aplicação do questionário, quanto no aprofundamento teórico das questões presentes nele a partir de entrevistas em profundidade, foram inspiradas no trabalho de Medeiros (2018). Diante da coleta dessas informações sobre a temática, fez-se possível evidenciar os direcionamentos constatados no corpo da presente pesquisa, a fim de validar informações anteriormente levantadas.

A estrutura da pesquisa está dividida em quatro capítulos, incluindo este introdutório. Portanto, o segundo capítulo, realiza uma discussão baseada na literatura que contempla o âmbito do desenvolvimento econômico, social, ambiental e local. Ainda nesse capítulo, explana-se sobre a economia criativa e seus desdobramentos, citando a fundamentação do termo, evidências empíricas presentes nesse contexto e um panorama da sua presença no Brasil. No terceiro capítulo apresenta-se a discussão dos resultados constatados, nele, contém quatro sub-tópicos que apresentam: o panorama das indústrias criativas de Santa Catarina, o panorama dos grupos de pesquisa credenciados pelo CNPq que estudam a temática no país, os reflexos e direcionamentos da economia criativa constatados a partir de questionários, e por fim, os reflexos e direcionamentos desse âmbito a partir das entrevistas em profundidade. O quarto capítulo aporta a descrição das conclusões emergidas do desenvolvimento do presente trabalho.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo serão apresentados e discutidos os resultados obtidos a partir da aplicabilidade dos procedimentos metodológicos estabelecidos para o cumprimento do estudo. Isso inclui o panorama da economia criativa de Santa Catarina no item 4.1, o panorama dos grupos de pesquisa credenciados ao CNPq no item 4.2, os reflexos e direcionamentos sob a perspectiva dos pesquisadores via *Survey* no item 4.3, e por fim, os reflexos e direcionamentos sob a perspectiva dos pesquisadores via entrevista em profundidade no item 4.4.

4.1 PANORAMA DA ECONOMIA CRIATIVA EM SANTA CATARINA

Diante das características que o ser humano possui, tem-se a criatividade, que pode ser utilizada em vários ambientes, por diversos meios e de diversas formas. Tendo em vista isso, a criatividade é um elemento com alto valor agregado no âmbito dos negócios, em que o ser humano criativo que atua nessa área, atribui-se de uma função estratégica no desenvolvimento de inovações e, conseqüentemente, diferenciação nos resultados que o faz mais competitivo no mercado. Sabe-se que à frente do contexto econômico brasileiro, que é repleto de adversidades, os indivíduos que usufruem desse papel criativo nos negócios vêm sendo observados com mais relevância (FIRJAN, 2016).

Para que essa teoria seja observada de forma prática e realista, utiliza-se dos dados contidos no *website*³ da Firjan, o que permite a realização de uma busca a partir da escolha do ano, estado, município e segmento desejado, com o intuito de coletar os dados e posteriormente atingir resultados para aquilo que foi proposto. Logo, para a presente pesquisa, escolheu-se investigar a economia criativa por meio das atividades das indústrias criativas no estado de Santa Catarina, bem como em seus municípios, objetivando compreender como os indivíduos criativos estão localizados e remunerados nesta área do mapa.

³ Busca no Sistema Firjan: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa>

Figura 5: O estado de Santa Catarina localizado no Brasil






Fonte: Sebrae (2013).

De acordo com o SEBRAE (2013), o estado de Santa Catarina possui 95,3 mil quilômetros quadrados, com 295 municípios espalhados por esse território que dispõe de muita diversidade com praias quentes e montanhas frias. O estado, que têm em torno de 6,24 milhões de habitantes das mais diversas descendências, é fortemente reconhecido pela agricultura e pelo parque industrial, considerado um dos maiores do Brasil. Enfatizando a economia desse estado, é composta por grandes indústrias e por negócios de pequeno porte, estabelecendo-se em oitavo lugar no *ranking* da economia.

Nesse contexto, tratando do estado de Santa Catarina de forma geral e com o intuito de analisar os indivíduos criativos no mercado de trabalho catarinense, realizou-se a busca no *website* da Firjan dos anos de 2004 e 2015, ano da primeira e da última publicação dos dados, a qual gerou resultado sobre a representatividade de cada segmento nestes anos a partir da quantidade de empregos e remuneração. A partir dos dados apresentados na tabela 2, pode-se perceber a evolução desse setor bem como a relevância adquirida com o passar dos anos.

Tabela 2: Empregos e remuneração das indústrias criativas de Santa Catarina nos anos de 2004 e 2015

| Segmento  | Empregos  | | | Salários  | | |
|--|--|---------------|----------------|--|--------------------|---------------|
| | 2004 | 2015 | Var. % | 2004 | 2015 | Var. % |
| Indústria Criativa SC | 20.241 | 45.752 | 126,04% | RS 2.949,00 | RS 3.517,00 | 19,26% |
| Consumo | 10.067 | 21.289 | 111,47% | RS 3.232,00 | RS 3.769,00 | 16,62% |
| Publicidade | 512 | 4.571 | 792,77% | RS 4.098,00 | RS 3.959,67 | -3,38% |
| Arquitetura | 2.393 | 5.431 | 126,95% | RS 5.026,61 | RS 5.960,79 | 18,58% |
| Design | 3.349 | 7.756 | 131,59% | RS 2.441,29 | RS 2.752,12 | 12,73% |
| Moda | 3.813 | 3.531 | -7,40% | RS 1.360,65 | RS 2.403,63 | 76,65% |
| Cultura | 1.957 | 3.723 | 90,24% | RS 1.668,00 | RS 2.227,00 | 33,51% |
| Expressões Culturais | 896 | 1.658 | 85,04% | RS 1.179,20 | RS 1.894,03 | 60,62% |
| Patrimônio e Artes | 622 | 596 | -4,18% | RS 1.756,16 | RS 2.998,52 | 70,74% |
| Música | 183 | 268 | 46,45% | RS 1.462,00 | RS 1.783,68 | 22,00% |
| Artes Cênicas | 256 | 1.201 | 369,14% | RS 2.274,68 | RS 2.230,00 | -1,96% |
| Mídias | 2.845 | 5.353 | 88,15% | RS 1.944,00 | RS 2.677,00 | 37,71% |
| Editorial | 1.190 | 2.508 | 110,76% | RS 2.405,00 | RS 2.508,00 | 4,28% |
| Audiovisual | 1.655 | 2.845 | 71,90% | RS 1.483,00 | RS 2.845,00 | 91,84% |
| Tecnologia | 5.372 | 15.387 | 186,43% | RS 4.951,00 | RS 5.395,00 | 8,97% |
| P&D | 2.815 | 6.560 | 133,04% | RS 7.923,00 | RS 8.227,00 | 3,84% |
| TIC | 2.473 | 8.262 | 234,09% | RS 3.136,00 | RS 3.988,00 | 27,17% |
| Biotecnologia | 84 | 565 | 572,62% | RS 3.793,00 | RS 3.970,00 | 4,67% |

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da FIRJAN.

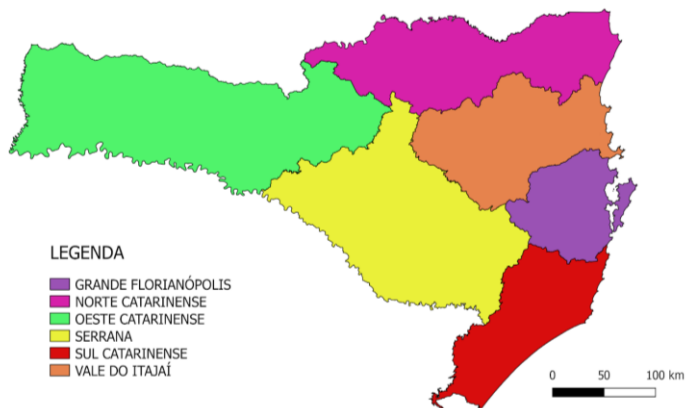
Percebe-se que as indústrias criativas, divididas em quatro áreas de atuação e treze segmentos, obtiveram um aumento considerável tanto no número de empregos, quanto na média salarial. Por exemplo, a área de consumo que comporta a publicidade, arquitetura, *design* e a moda teve aumento empregatício de 111,47% e aumento salarial de 16,62%. Já o setor da cultura que envolve os segmentos de expressões culturais, patrimônio e artes, música e artes cênicas tiveram um crescimento de 90,34% e 33,51%. As mídias que representam editorial e audiovisual alcançaram 88,15% e 37,71%. E por fim, a tecnologia que abrange P&D, Tecnologia da informação e comunicação (TIC) e biotecnologia usufruíram de 186,46% e 8,97% de aumento, quando comparados ao ano de 2004.

Para maior aprofundamento e detalhamento de informações que objetivam planejamento econômico regional, os estados foram divididos em mesorregiões pelo IBGE (2018). Santa Catarina por exemplo, foi dividida em seis mesorregiões que são: Grande Florianópolis, Norte Catarinense, Oeste Catarinense, Serrana, Sul Catarinense e Vale do Itajaí. Estas, que agregam semelhanças socioeconômicas, são apresentadas na

figura 6 a seguir que possibilita uma análise de representatividade e desenvolvimento do estado mais objetiva.

Figura 6: Mesorregiões de Santa Catarina


SANTA CATARINA - MESORREGIÕES



Fonte: IBGE (2018).

Após a coleta de dados e a compreensão das indústrias criativas catarinenses em nível estadual, e ainda, constatar a divisão do estado estudado, realiza-se uma nova busca no *website* da Firjan. Dessa vez, com um único ano, o de 2014, e com a escolha específica dos microdados de cada município incorporado à ele que realiza algumas dessas atividades. Posteriormente à isso, já com o resultado da busca, os dados apresentados foram transferidos para o *Excel*, o que permitiu uma visão mais clara seguida da análise. Logo, percebeu-se que dos 295 localizados em Santa Catarina, 274 apareceram como resultado da busca, ou seja, apenas onze municípios não realizam atividades que fazem parte da economia criativa determinada pela Firjan por meio das indústrias criativas. Ainda sobre a constatação do resultado geral, obteve-se um total de 45.482 trabalhadores catarinenses criativos com média salarial de R\$2.923,14. A figura 7 a seguir apresenta maior detalhamento ante à busca realizada.

Figura 7: Atuação das indústrias criativas nas mesorregiões catarinenses.



| INDÚSTRIAS CRIATIVAS NAS MESORREGIÕES CATARINENSES | |
|---|---|
| | Municípios / Trabalhadores / Media Salarial |
| NC Norte Catarinense | 25 / 10.096 / R\$4.379,09 |
| GF Grande Florianópolis | 20 / 11.430 / R\$2.774,24 |
| SE Região Serrana | 29 / 1.290 / R\$2.699,49 |
| SC Sul Catarinense | 44 / 4.815 / R\$2.662,93 |
| VI Vale do Itajaí | 51 / 12.744 / R\$2.660,50 |
| OC Oeste Catarinense | 101 / 5.107 / R\$2.362,60 |
| TOTAL | 270 / 45.482 / R\$2.923,14 |

Fonte: Elaboração própria.

Para melhor delimitação e análise dos dados coletados, adotou-se a divisão por mesorregiões, de forma que as informações foram separadas de acordo com seu pertencimento nelas. Assim, tem-se primeiramente o norte catarinense com 25 municípios revelados na busca, juntamente com 10.096 trabalhadores com remuneração média de R\$4.379,00. Após isso, encontra-se a região da Grande Florianópolis com 20 municípios, 11.430 trabalhadores com média salarial de R\$2.774,24. Incorporados à região Serrana, estão 29 municípios, 1.290 trabalhadores com renda média de R\$2.699,49. A seguir, tem-se o Sul Catarinense com 44 municípios, 4.815 trabalhadores e média de remuneração de R\$2.662,93. Em seguida, o Vale do Itajaí conta com 51 municípios, 12.744 trabalhadores que possuem média salarial de R\$2.660,50. E por fim, o Oeste Catarinense é

exibido com 101 municípios, 5.107 trabalhadores que usufruem de uma renda média de R\$2.362,60.

Tal lógica do entendimento de aglomerações industriais, ou também conhecidos como distritos industriais vem a partir dos estudos de Marshal (1985). Documentos do Banco Mundial (2000) também apontam que a localização geográfica traz processos cooperativos bem como a geração de difusão e transmissão de conhecimento, o que propõe o entendimento de que profissionais são atraídos para estas áreas, muitas vezes não pelos salários, mas também pelas redes formadas e trocas que a região pode lhe proporcionar.

4.2 PANORAMA DOS GRUPOS DE PESQUISA CREDENCIADOS AO CNPq QUE ESTUDAM ECONOMIA CRIATIVA

Florida (2002) discute a relevância que uma instituição de ensino e pesquisa têm, assim como os benefícios que pode fornecer à economia criativa que não é gerada apenas por meio das atividades das indústrias criativas, mas sim com o auxílio das pesquisas institucionais. Logo, regiões com altos índices de criatividade comportam grandes instituições de pesquisa. Mediante à isso, Andrade, Macedo e Oliveira (2014) corroboram abordando que para analisar se a economia criativa realmente encaminha-se como uma possibilidade de fortalecimento do desenvolvimento socioeconômico, entende-se que especialmente no Brasil, ao observar locais de estudos a partir de grupos de pesquisas, ou seja, dos pesquisadores, pode-se compreender como e por quais direcionamentos tais temáticas avançam no campo do conhecimento, bem como seus limites.

Por conseguinte, estando com o objetivo de compreender esse contexto acadêmico científico e para realizá-lo, utilizou-se de informações contidas na plataforma *on-line* do CNPq, mais especificamente DGP, que permite buscar informações sobre todos os grupos de pesquisas certificados do país. Assim, para que seja possível realizar uma busca precisa sobre o que deseja-se pesquisar, a plataforma permite a inserção de palavras-chave que irão filtrar e gerar exatamente conteúdo que se deseja investigar.

Nesse caso, a palavra-chave escolhida foi “economia criativa”. Esta foi delimitada pela aplicação dos filtros “nome do grupo”, “nome da linha de pesquisa” e “palavra-chave da linha de pesquisa”, resultando no total de 96 grupos de pesquisa certificados. A partir desse resultado, fez-se necessário analisar cada um dos grupos e todas as informações contidas neles, selecionando as mais relevantes. Dentre as constatadas

fundamentais, estão: nome do grupo de pesquisa; universidade pertencente; nome do líder; área de atuação; ano de certificação do grupo; cidade pertencente; Unidade Federativa; e-mail para contato; linhas de pesquisa; e, número de pesquisadores que o grupo possui. A figura 8 representa os grupos de pesquisa constatados, bem como a categorização das características destes em seis tópicos que contém as informações coletadas.

Figura 8: Categorização e seleção dos tópicos obtidos na busca



Fonte: Elaboração própria.

Após a definição e categorização dos tópicos com as informações utilizadas no presente trabalho, estas foram transcritas para a planilha do *Excel*. Com isso, pôde-se notar que um dos resultados não estava de acordo com o objetivo da busca, pois apesar de tratar de um núcleo de desenvolvimento na área de economia criativa, não pôde ser considerado um grupo de pesquisa certificado pertencente a uma universidade.

Logo, passou-se a considerar o total de 95 resultados a partir da busca realizada. A figura 9 apresenta os resultados em um contexto geral, de acordo com as informações coletadas referentes aos grupos de pesquisa certificados pelo CNPq que estudam a temática da economia criativa no país.

Figura 9: Resultado geral da busca no DGP



Fonte: Elaboração própria.

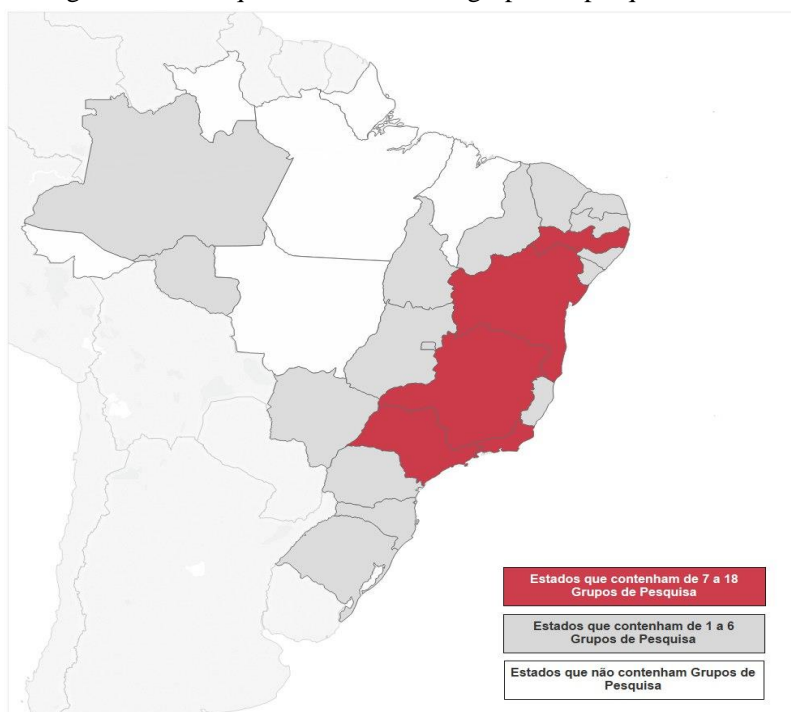
A partir da figura 9, nota-se por meio da busca que, de 26 estados pertencentes ao Brasil, são constatados apenas 21, que acomodam 46 cidades e que possuem 95 grupos de pesquisas em 22 áreas de atuação, pertencentes à 49 universidades que comportam 2.356,00 pesquisadores de diversas áreas, qualificações e títulos.

Evidenciando os cinco estados brasileiros mais destacados nessa busca, levando em consideração a maior quantidade de grupo de pesquisa presente, tem-se em primeiro lugar o estado do Rio de Janeiro, com dezoito grupos de pesquisa espalhados por cinco cidades, pertencentes à nove universidades que comportam 343 pesquisadores em treze áreas de atuação. Em segundo lugar, situa-se a Bahia, com doze grupos de pesquisa espalhados por cinco cidades, pertencentes à cinco universidades que comportam 344 pesquisadores em sete áreas de atuação. Em terceiro lugar, encontra-se São Paulo, com dez grupos de pesquisa espalhados por 6 cidades, pertencentes à seis universidades que comportam 223 pesquisadores em seis áreas de atuação. Pernambuco está em quarto lugar, com oito grupos de pesquisa espalhados em quatro cidades, pertencentes à duas universidades que comportam 135 pesquisadores em quatro áreas de atuação. Minas Gerais se faz presente em quinto lugar, com sete grupos de pesquisa espalhados em quatro cidades, pertencentes à cinco universidades que comportam 140 pesquisadores em cinco áreas de atuação.

A partir do mapa do Brasil apresentado na figura 10, é possível visualizar em vermelho, os cinco estados que apresentaram maior destaque devido ao elevado número de grupos de pesquisa, o qual tiveram

suas características descritas anteriormente. Já aqueles com marcação em cinza, são outros estados também constatados a partir da busca, mas que possuem resultados em menor escala, quando comparado aos anteriores. Estes são Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Mato Grosso do Sul, Goiás, Tocantins, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraná, Alagoas, Sergipe, Rondônia e Amazonas. Já aqueles que encontram-se em branco, são os estados que não originaram nenhum resultado a partir da busca realizada, sendo estes Acre, Roraima, Amapá, Pará, Maranhão e Mato Grosso.

Figura 10: Destaque dos estados com grupos de pesquisa em EC



Fonte: Elaboração própria.

Após uma apresentação prévia das informações, os resultados são divididos e descritos de acordo com suas regiões. Assim, a região Sul que é composta por três estados, têm Paraná com três grupos de pesquisa localizados em uma cidade, pertencentes à duas universidades que comportam 89 pesquisadores em três áreas de atuação. Rio Grande do Sul

com seis grupos de pesquisa espalhados por três cidades, pertencentes à três universidades que comportam 406 pesquisadores em seis áreas de atuação. E ainda, Santa Catarina que possui três grupos de pesquisa em uma única cidade, pertencente à uma universidade que comporta 121 pesquisadores em duas áreas de atuação. Essas informações são apresentadas na figura 11 a seguir.

Figura 11: Resultado da busca no DGP da região Sul

| Região Sul | | | | | |
|------------|------|---------|-------|-------|-------|
| UF | GP's | CIDADES | UNIV. | PESQ. | ÁREAS |
| PR | 3 | 1 | 2 | 89 | 3 |
| RS | 6 | 3 | 3 | 406 | 6 |
| SC | 3 | 1 | 1 | 121 | 2 |

Fonte: Elaboração própria.

Quanto a região Sudeste, três de seus quatro estados encontram-se destacados em vermelho, o qual já foram descritos, sendo estes Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro. Já o quarto estado, Espírito Santo, apresentou a partir da busca um total de dois grupos de pesquisa localizados em uma cidade, pertencentes à uma universidade que comporta 27 pesquisadores em duas áreas de atuação. Essas informações são apresentadas na figura 12 a seguir.

Figura 12: Resultado da busca no DGP de parte da região Sudeste

| Região Sudeste | | | | | |
|----------------|------|---------|-------|-------|-------|
| UF | GP's | CIDADES | UNIV. | PESQ. | ÁREAS |
| ES | 2 | 1 | 1 | 27 | 2 |
| MG | 7 | 4 | 5 | 140 | 5 |
| RJ | 18 | 5 | 9 | 343 | 13 |
| SP | 10 | 6 | 6 | 223 | 6 |

Fonte: Elaboração própria.

A região Centro Oeste que possui três estados, somente dois aparecem como resultados da busca. Assim, encontra-se Goiás, com dois grupos de pesquisa localizados em uma cidade, pertencente à uma universidade que comporta 48 pesquisadores em duas áreas de atuação. E Mato Grosso do Sul, que possui um grupo de pesquisa localizado em uma cidade, pertencente à uma universidade que comporta 25 pesquisadores em uma área de atuação. Essas informações são apresentadas na figura 13, a seguir.

Figura 13: Resultado da busca no DGP de parte da região Centro Oeste

| UF | GPs | CIDADES | UNIV. | PESQ. | ÁREAS |
|----|-----|---------|-------|-------|-------|
| GO | 2 | 1 | 1 | 48 | 2 |
| MS | 1 | 1 | 1 | 25 | 1 |
| MT | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Fonte: Elaboração própria.

Analisando a região Nordeste, de seus nove estados, dois aparecem destacados em vermelho, o qual já foram descritos, que são Bahia e Pernambuco. Apenas um revela-se em branco com nenhum resultado, sendo este Maranhão. Dentre o que possuem marcação em cinza, têm-se o estado de Alagoas que detém um grupo de pesquisa em uma cidade, pertencente à uma universidade que comporta 16 pesquisadores em uma área de atuação. Já o estado de Ceará possui três grupos de pesquisa espalhados em duas cidades, pertencentes à duas universidades que comportam 66 pesquisadores em duas áreas de atuação. Paraíba dispõe de quatro grupos de pesquisa localizados em duas cidades, pertencentes à duas universidades que comportam 40 pesquisadores em quatro áreas de atuação. Piauí por exemplo, contém um grupo de pesquisa localizado em uma cidade, pertencente à uma universidade que comporta 10 pesquisadores em uma área de atuação. Rio Grande do Norte possui 36 grupos de pesquisa em uma cidade, pertencente à uma universidade que comporta 82 pesquisadores em três áreas de atuação. E por fim Sergipe, com três grupos de pesquisa em uma cidade, pertencentes à uma

universidade que comporta 68 pesquisadores em duas áreas de atuação. Essas informações são apresentadas na figura 14 a seguir.

Figura 14: Resultado da busca no DGP de parte da região Nordeste

| Região Nordeste | | | | | |
|-----------------|------|---------|-------|-------|-------|
| UF | GP's | CIDADES | UNIV. | PESQ. | ÁREAS |
| AL | 1 | 1 | 1 | 16 | 1 |
| BA | 12 | 5 | 5 | 334 | 7 |
| CE | 3 | 2 | 2 | 66 | 2 |
| MA | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| PE | 8 | 4 | 2 | 135 | 4 |
| PB | 4 | 2 | 2 | 40 | 4 |
| PI | 1 | 1 | 1 | 10 | 1 |
| RN | 36 | 1 | 1 | 82 | 3 |
| SE | 3 | 1 | 1 | 68 | 2 |

Fonte: Elaboração própria.

Sobre os resultados da busca na região Norte, de sete estados que a compõe, quatro encontram-se marcados em branco com nenhum resultado encontrado e três em cinza que estão entre os que serão descritos a seguir. Amazonas é um desses, estado com cinco grupos de pesquisa espalhados por três cidades, pertencentes à uma universidade que comporta 122 pesquisadores de três áreas de atuação. Rondônia, com um grupo de pesquisa localizado em uma cidade, pertencente à uma universidade que comporta dez pesquisadores em uma área de atuação. E por fim, Tocantins com um grupo de pesquisa localizado em uma cidade, pertencente à uma universidade que comporta 16 pesquisadores em uma área de atuação. Essas informações são apresentadas na figura 15 a seguir.

Figura 15: Resultado da busca no DGP de parte da região Norte

| UF | GPs | CIDADES | UNIV. | PESQ. | ÁREAS |
|----|-----|---------|-------|-------|-------|
| AC | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| AM | 5 | 3 | 1 | 122 | 3 |
| AP | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| PA | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| RO | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| RR | 1 | 1 | 1 | 10 | 1 |
| TO | 1 | 1 | 1 | 16 | 1 |

Fonte: Elaboração própria.

Contudo, percebeu-se que não são todos os estados brasileiros que possuem grupos de pesquisa certificados pelo CNPq que estudam economia criativa. Dos 26 estados pertencentes ao país, 21 apareceram por meio da busca, ou seja, em cinco estados do Brasil ainda não há nenhum movimento certificado pelo CNPq que realiza discussões e pesquisas na área. Isso, mais uma vez, evidencia a recente temática e justifica a falta de consolidação dela que também é apresentada por Howkins (2001), Caves (2002), Florida (2002), Dubina, Carayannis e Campbell (2012).

Essa etapa do processo, alcançada por meio da busca dos grupos de pesquisa no DGP credenciados pelo CNPq, é considerada indispensável tanto para compreender a presença da pesquisa científica sobre economia criativa no Brasil e em seus estados, quanto para a constatação da população-alvo, que posteriormente auxiliará às próximas etapas da pesquisa, permitindo à realização de roteiros semiestruturados de questionários e entrevistas que serão aplicados com especialistas considerados fundamentais para a validação e complementação das informações levantadas no decorrer desse estudo.

4.3 REFLEXOS E DIRECIONAMENTOS DA ECONOMIA CRIATIVA SOB A PERSPECTIVA DOS PESQUISADORES A PARTIR DA *SURVEY*

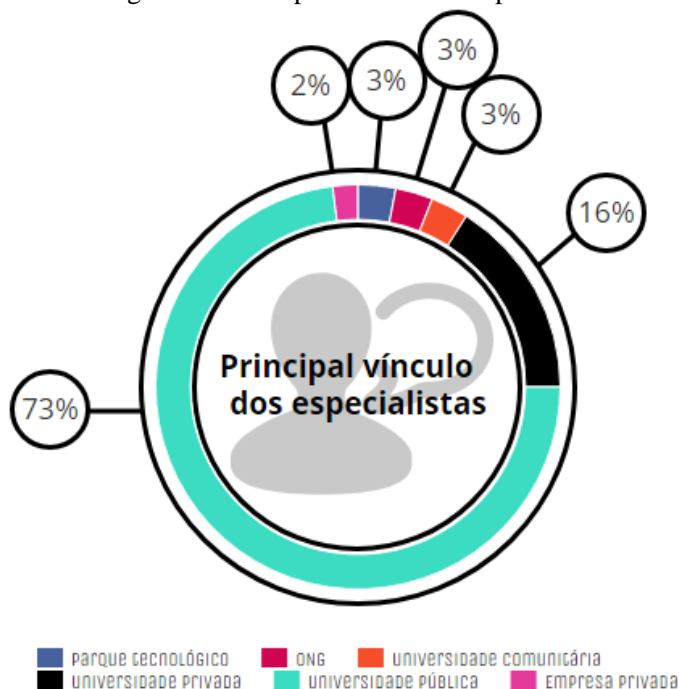
De acordo com Bryman (1989), o método de pesquisa *Survey* é realizado por meio da coleta de dados que posteriormente são reunidos e analisados, objetivando compreender a amostra de uma população específica. Dentre os tipos de instrumentos que são utilizados para realização da coleta de dados de uma *Survey*, e que foi adotado para a presente pesquisa, é o questionário. Sabendo disso, desenvolveu-se um modelo de questionário com questões baseadas e articuladas a partir das informações contidas no referencial teórico da presente pesquisa. Posteriormente à isso e aos pré-testes realizados, os questionários foram enviados por meio de uma plataforma *online*, denominada *Survey Monkey*, aos 95 líderes de grupos de pesquisa e/ou professores, pesquisadores, especialistas da área que foram constatados a partir do tópico anterior, objetivando coletar informações correspondentes à opinião do respectivo público sobre a temática.

Inicialmente, o questionário conta com cinco perguntas referentes à identificação do participante, tanto para evidenciar seu perfil e características profissionais, quanto outros meios de comunicação que serão facilitadores para a próxima fase da pesquisa. Após esse tópico inicial, o questionário encontra-se dividido em duas partes, com questões oriundas do referencial teórico e referentes ao conhecimento do profissional na área da economia criativa. Na Parte I, as perguntas são de única escolha, respondidas a partir do grau de concordância com elas que é representado a partir de uma escala *Likert* de 5 pontos: (1) Discordo totalmente; (2) Discordo; (3) Não concordo, nem discordo; (4) Concordo; e (5) Concordo totalmente. Já na Parte II, as questões são de múltipla escolha, contendo além das opções sugeridas, um espaço opcional para complementação de respostas ou exposição de uma resposta diferente das propostas, conforme o apêndice A.

O encaminhamento dos questionários aos especialistas da área, que iniciou no dia 05/11/2018 e teve sua última mensagem de reforço ao convite enviada no dia 17/12/2018, gerou um total de 35 respostas, sendo destas 21 originadas pelo contato realizado por meio das redes sociais e quinze a partir do contato realizado por e-mail. Com isso, pôde-se perceber que as redes sociais foram relevantes nesse processo de sensibilização, pois possibilitaram o contato por outros meios de forma prática, resultando em um maior número de devolutivas que trouxeram maior consolidação para a pesquisa.

O principal vínculo profissional do grupo de especialistas que respondeu ao questionário pode ser visualizado na figura 16, a seguir.

Figura 16: Principal vínculo dos especialistas

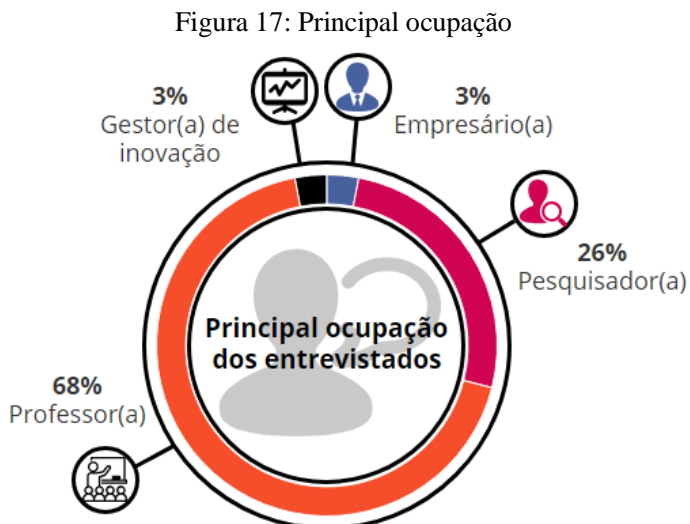


Fonte: Elaboração própria.

Dos 35 especialistas respondentes, 73% dos respondentes possuem sua ocupação oriunda de universidade pública, 16% possuem vínculo profissional com universidade privada, 3% são de universidade comunitária, organização não governamental (ONG) e parque tecnológico, e 2% deles tem sua principal ocupação em empresa privada. De acordo com Durham (1998), nas instituições públicas, os recursos são mais elevados quando comparados às outras, o que incentiva a realização de pesquisas. Já as instituições privadas que não possuem tantos recursos públicos, são dependentes do valor mensal pago pelos alunos, não tendo enfoque na pesquisa por não ser sua principal origem de renda. No entanto, as instituições privadas estão se movimentando e se direcionando à captação de recursos, automaticamente gerando competição desses ambientes. Contudo, as universidades públicas ainda podem ser

consideradas com a principal estrutura de pesquisa e de constituição de pesquisadores, o que justifica a amostra respondente deste estudo.

Já referente a principal ocupação desse público, pode-se visualizá-la a partir da apresentação na figura 17.



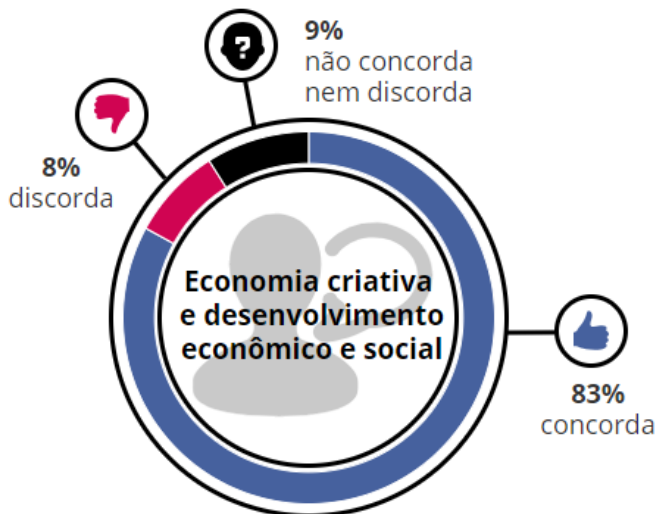
Fonte: Elaboração própria.

Os respondentes encontram-se em concentração principalmente na atuação de professor(a) com 68%. No entanto, em seguida tem-se a presença do pesquisador(a) com 26% e do empresário(a) e gestor de inovação com 3% do resultado total. Agora, após compreender algumas informações iniciais que identificam a amostra pesquisada, notou-se a partir das questões específicas sobre a temática, que 80% dos participantes entendem a economia criativa como nova, considerando essa roupagem dos últimos tempos, a qual teve o termo cunhado por John Howkins (2001) no início desse século que a define a partir da interação do âmbito da criatividade e da economia, que são expressões antigas, mas que unidas vem progressivamente realizando cada vez mais atividades. No entanto, 20% da amostra, discorda dessa afirmação.

Ainda se tratando de definições, outra questão abordada no questionário apresenta os principais autores que trazem aporte ao tema, definindo a economia criativa com habilidades criativas que são utilizadas para gerar desenvolvimento econômico por meio da riqueza e desenvolvimento social por meio da geração de empregos (HOWKINS,

2001; CAVES, 2002; FLORIDA, 2002). A figura 18 mostra os resultados decorrentes dessa questão.

Figura 18: Economia criativa com habilidades que geram desenvolvimento socioeconômico

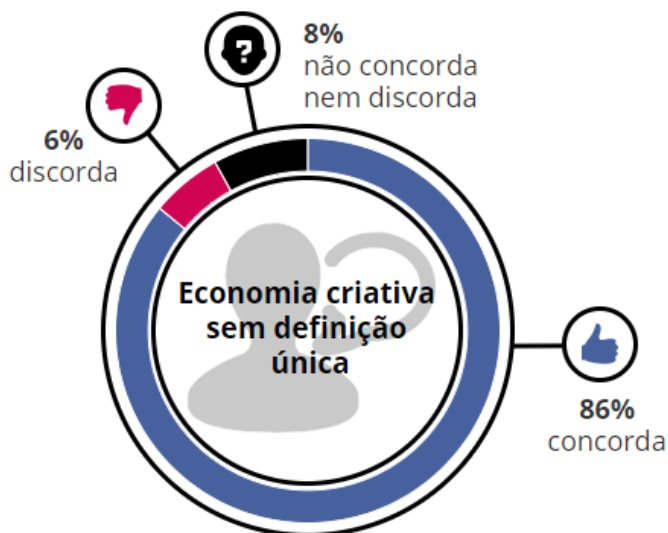


Fonte: Elaboração própria.

Ante à isso, percebeu-se que 83% dos especialistas concordam, 9% não concordam nem discordam e 8% discordam da abordagem socioeconômica incorporada ao conteúdo.

A diante, tem-se a abordagem de Dubina, Carayannis e Campbell (2012) que trata as atividades econômicas criativas sem única definição. No entanto, entende-se que elas advêm de um processo que produz e distribui bens e serviços gerados a partir do capital intelectual, o qual 80% possui concordância quanto à isso, 14% discordância e 6% não considera nenhuma das opções anteriores. Inserido à esse contexto, trata-se também da economia criativa como uma área que provou e vem provando que não é “modinha”, a qual mesmo estando em processo de construção e amadurecimento, vem tomando espaço pela potência que tem se mostrado no âmbito socioeconômico e local (MELEIRO, FONSECA, 2012). Percebe-se pela figura 19 como encontra-se a proporção das respostas.

Figura 19: Economia criativa sem definição única



Fonte: Elaboração própria.

Observa-se que 86% dos professores/pesquisadores admitem que a economia criativa veio pra ficar e enxerga suas potencialidades nos âmbitos citados, porém, 8% ainda não tem certeza disso e 6% têm perspectivas contrárias à isso.

Há alguns anos, indicadores mostraram que empregos da classe criativa, que exercem atividades da economia criativa, cresceram obtendo maior remuneração quando comparados à classe que não atua no mesmo âmbito, confirmando que as atividades existentes estão cada vez mais voltadas a esfera criativa, utilizando dessas características e alcançando uma economia mais efetiva (FLORIDA, 2002). Logo, se tratando dos participantes que responderam ao questionário, 51% deles concorda com essa afirmação, conquanto 26% discorda e 23% preferiu não se posicionar com firmeza sobre. Corroborando esse contexto, a Firjan (2016) mostra a partir de dados que nos anos de 2013 a 2015 os empregos da classe criativa cresceram 0,1%, enquanto os empregos que não são do meio criativo obtiveram redução de -1,8%. Quanto à remuneração média a classe criativa apresentava R\$6.270,00 no ano de 2015, enquanto a classe não criativa R\$4.451,00. Assim, percebe-se que o âmbito criativo se mostrou o menos impactado quando comparado ao âmbito não criativo, e

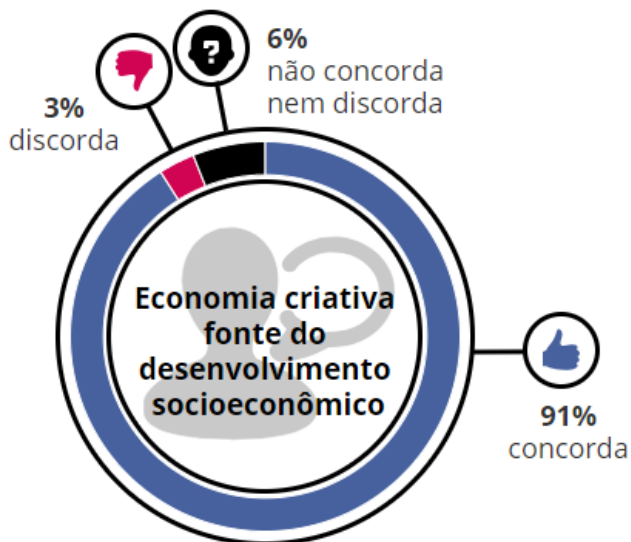
com isso, o PIB Criativo Brasileiro Criativo teve um aumento de 0,8%, passando de 2,56% para 2,64% também em 2015.

Sabe-se que um dos geradores da economia criativa, são as indústrias criativas. Particularmente no nosso país, as indústrias criativas são divididas em 4 áreas e 3 segmentos. As áreas, segundo a Firjan (2016), se dão a partir do Consumo, Mídias, Cultura e Tecnologia, que aportam segmentos de atividades como o *Design*, Arquitetura, Moda, Publicidade, Editoriais, Audiovisuais, Patrimônio e Artes Cênicas, Expressões Culturais, P&D, Biotecnologia, Tecnologia da Informação e Comunicação. Considerando isso, 66% da amostra confirma a informação, 20% não a determinam como certa e nem como errada, e 14% não consideram essa definição ideal para o conteúdo.

No que diz respeito a um dos principais fatores que impulsiona a economia criativa no Brasil, a partir das indústrias criativas desse segmento, tem-se a tecnologia (UNCTAD, 2010). Neste sentido, obteve-se como resultado 51% de concordância do público pesquisado, 29% discorda se direcionando à outros segmentos como um dos principais e 20% não sabe se a tecnologia se faz a uma das mais relevantes nesse meio, tão quanto se não é válida, preferindo não arriscar um manifesto mais preciso.

Sendo recorrente ao contexto da economia criativa como fonte propulsora do desenvolvimento socioeconômico, nesta questão, apresenta-se detalhadamente alguns resultados como a geração de emprego, renda, inclusão social, melhoria da qualidade de vida e desenvolvimento social, diversificação da economia, inovação (HOWKINS, 2001; CAVES, 2002; FLORIDA, 2002; GIBSON, KLOCKER, 2004; RANTISI, LESLIE, CHRISTOPHERSON, 2006; SUNG, 2015; FIRJAN, 2016), diversidade cultural, restabelece espaços urbanos decadentes, desenvolve espaços rurais, preserva a natureza e o arcabouço cultural (UNCTAD, 2010). Essas características são exibidas especificamente objetivando analisar a amplitude a qual a economia criativa pode alcançar, de forma que 91% dos especialistas denominaram essa proposição como verdadeira qualificando a economia criativa e a variedade de reflexos socioeconômicos que pode atingir. No entanto, 6% do restante da amostra não se posicionou e 3% tem divergência ante à sentença. A figura 20 exhibe esses resultados com mais clareza.

Figura 20: Economia criativa como fonte do desenvolvimento socioeconômico

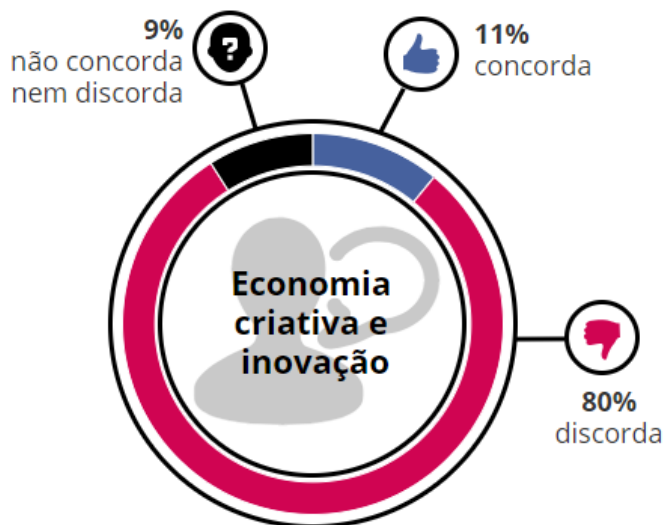


Fonte: Elaboração própria.

Ainda inserido ao contexto do desenvolvimento socioeconômico com as possíveis influências que a criatividade tem neste âmbito, direciona-se à esfera científica desse assunto trazendo consigo o interesse advindo dessas atribuições, o que gerou e estimulou o desenvolvimento das pesquisas de economia criativa que objetivaram fundamentar essas manifestações (RANTISI, LESLIE, CHRISTOPHERSON, 2006). Tendo em vista isso, tem-se a única questão com nenhuma discordância, mesmo que pequena como o exemplo de outras. Assim, percebeu-se que 89% dos respondentes concordam e 11% não concordam, mas também não discordam.

Objetivando fugir da linha de concordância que foi trazida numa sequência de questões dessa primeira parte do questionário, buscou-se a aplicação de uma pergunta que quebrasse a constância de respostas corretas. Sendo assim, utilizou-se de uma afirmação incorreta que confere todo tipo de inovação como uma economia criativa e todo tipo de economia criativa uma inovação. A figura 21 mostra o resultado desse teste.

Figura 21: Toda inovação é economia criativa e toda economia criativa é inovação



Fonte: Elaboração própria.

Buscando prevenir a indução da sequência de respostas numa única linha de pensamento, a questão citada anteriormente foi propositalmente inserida no questionário. Em suma, notou-se que 80% discorda dessa afirmação errônea colocada, 11% concordaram e 9% não soube se estava correto ou não. Contudo, retificando a afirmação incorreta inserida intencionalmente nessa fase da pesquisa, pode-se considerar que, a inovação sempre está no contexto da economia criativa devido a criatividade utilizada para criar e comercializar algo novo, entretanto, nem toda economia criativa pode ser considerada inovação pelo fato de nem sempre criar e comercializar algo totalmente novo a partir de atividades criativas.

Diante das considerações expostas, agora trata-se do mercado econômico criativo e realiza-se uma ligação desse elemento com a esfera acadêmica, abordando que a expansão da economia criativa conta com a interação entre o mercado e a academia (FLORIDA, 2002). Quanto à isso, 63% das pessoas concordam, 23% discordaram e 14% não se posicionaram atestando que não concordavam, mas também não discordavam. Outra premissa existente nesse contexto é a de que a geração da economia criativa necessita do auxílio das pesquisas institucionais e que as regiões industriais com altos índices de criatividade

comportam instituições de pesquisa. Já diante disso, obteve-se 71% de concordância, 26% não determinaram a questão como certa ou errada e 3% discordam da afirmação.

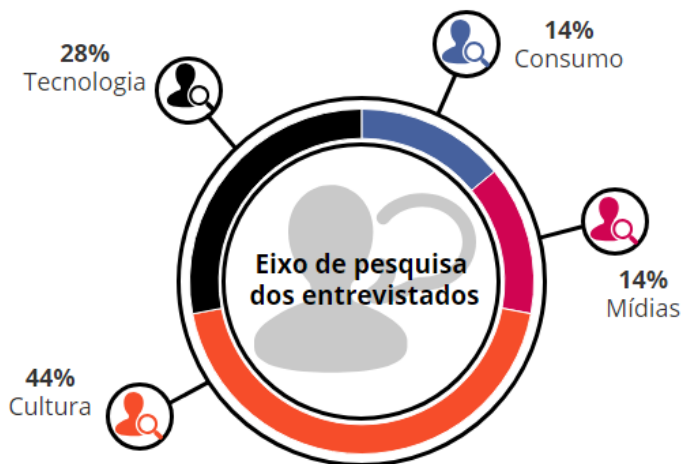
Analisando a segunda parte do questionário, as perguntas, que são de múltipla escolha, propõem que os participantes exponham informações relacionadas às suas pesquisas e contribuam com sua opinião ante à essa temática. No início dessa fase, realiza-se uma abordagem questionadora sobre o costume do especialista em estudar a economia criativa nos âmbitos, oferecendo as opções no âmbito teórico, empírico ou a utilização destes concomitantemente. Assim, 91% dos respondentes apontaram que realizam as pesquisas no âmbito teórico-empírico, 6% no teórico e apenas 3% no empírico.

A diante, trata-se dos estudos científicos como fatores complementares para o desenvolvimento da temática, sugerindo que os participantes mencionem qual eixo inserido nela consideram mais relevante e motivador que faz com que eles estudem-no. As opções propostas inicialmente foram setor econômico, social e ambiental que constam no referencial teórico, entretanto, um espaço opcional foi inserido possibilitando a utilização deste tanto para respostas diferentes, quanto complementares. Com isso, sabe-se que 49% das pessoas escolheram a opção social, 27% o setor econômico, e 3% o setor ambiental. Contudo, obteve-se mais algumas respostas complementares sendo elas 6% direcionadas aos setores do desenvolvimento sustentável, socioeconômico e socioambiental, e 3% ao setor tecnológico.

Investigando ainda esse contexto abrangente da pesquisa, entende-se que existem eixos da economia criativa pelo qual os pesquisadores podem navegar. As opções sugeridas inicialmente nessa questão foram as quatro áreas divididas pela Firjan (2016) que são Consumo, Cultura, Mídias e Tecnologia. Assim como na questão anterior, para oportunizar maior ampliação das respostas, havia um espaço alternativo em que o participante poderia escolher outras respostas ou complementar alguma das alternativas, se escolhidas. Desse modo percebeu-se que, 51% realiza pesquisas na área da tecnologia, 23% na cultura, 15% navega pelo eixo do consumo e 11% nas mídias. Contudo, foram coletadas respostas complementares como ciência, inovação, *design*, cidades criativas, trabalhadores criativos, e produção, circulação e consumo do jornalismo.

Avançando com as mesmas proposições da questão anterior, 44% da opinião dos pesquisadores considera a cultura a principal área que move a economia criativa. Entretanto, 28% aposta na tecnologia e 14% acreditam ser a área de consumo e mídias. A figura 22 apresenta os resultados constatados.

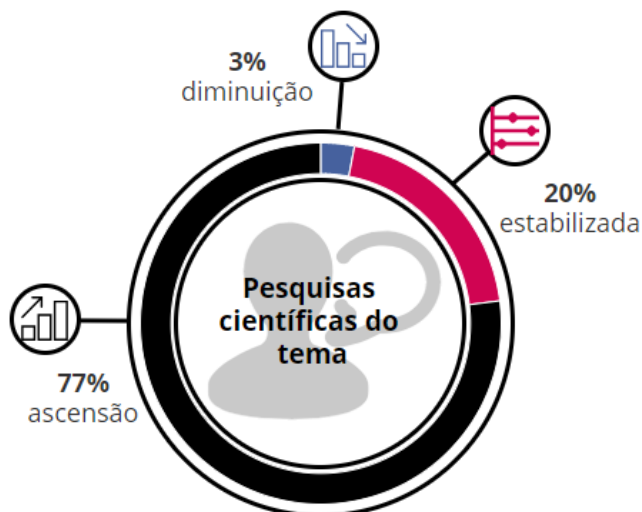
Figura 22: Eixo de pesquisa em que os respondentes navegam



Fonte: Elaboração própria.

Quando se fala de pesquisas em economia criativa, assim como quando se trata do conceito dela ou de qualquer outro objeto de estudo recente, existem diversas opiniões e discussões. Incorporado à isso, encontram-se abordagens que julgam a temática como uma “modinha”, considerando-a passageira e sem muitos direcionamentos futuros. No entanto, a maioria dos especialistas que participaram da pesquisa, mais especificamente 77%, consideram o tema em ascensão com aumento de pesquisas na área. Ainda assim, 20% considera o assunto estabilizado, com apenas algumas pesquisas na área e 3% acredita estar em diminuição, com pesquisas apontadas para outras áreas específicas. A figura 23 nos mostra essas informações.

Figura 23: Direcionamento acadêmico da temática



Fonte: Elaboração própria.

Como na maioria das áreas, o campo acadêmico que envolve parte do contexto da economia criativa se percebe algumas fragilidades e necessidades diante deste. Dentre algumas sugestões realizadas, 33% opinaram sobre a ausência de fomento específico para a economia criativa, 29% trataram sobre a dificuldade de encontrar dados específicos da área, 17% avaliam como uma fragilidade a quantidade de empregos não-formais, 13% apontam a falta de profissionais que sejam especializados e 8% evidenciam a dificuldade de infraestrutura. Obteve-se também outras respostas complementares como a falta de interesse empresarial pelos estudos de campo e a confusão de *startups* com a economia criativa.

Finalizando a segunda e última parte do questionário, relacionada à produção e compreensão acadêmica dos especialistas da área, sabe-se que 52% das pesquisas realizadas por eles e/ou grupo de pesquisa a qual fazem parte, tem relação direta com as indústrias criativas localizadas em sua região. Ademais, 37% da amostra tem relação parcial com estas e 11% não possui relação alguma.

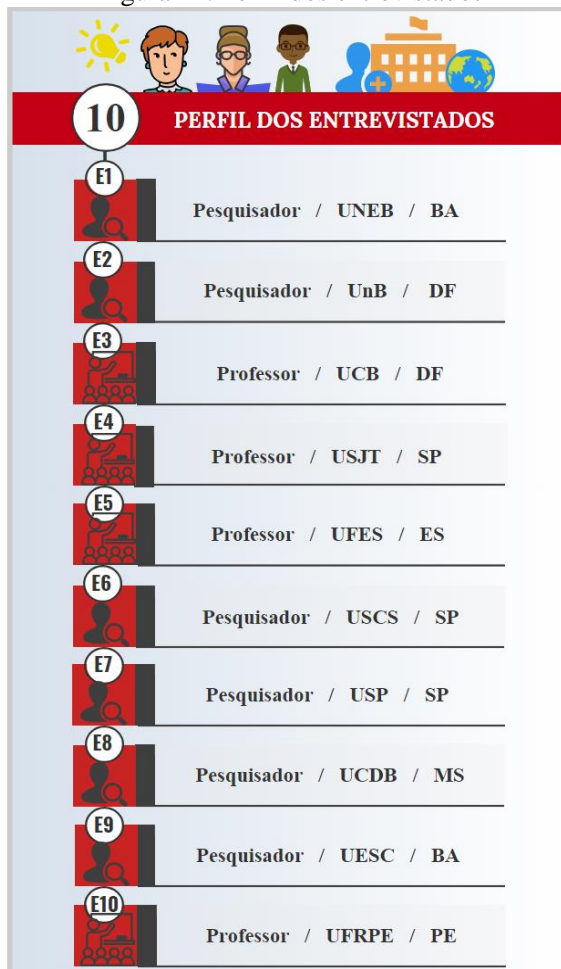
Contudo, se tratando das respostas, apesar de em sua maioria se encontrarem de acordo com o referencial teórico, percebem-se divergências nas questões, mesmo que mínimas. Isso ocorre devido à falta de consolidação do tema, originada pelas abordagens recentes deste.

Logo, os resultados obtidos nessa etapa por meio da realização da *Survey*, serviram como filtro para a definição do público participante da próxima etapa, em que são realizadas entrevistas em profundidade sobre o tema, objetivando maior compreensão e consolidação do contexto.

4.4 REFLEXOS E DIRECIONAMENTOS DA ECONOMIA CRIATIVA SOB A PERSPECTIVA DOS ESPECIALISTAS A PARTIR DAS ENTREVISTAS

À medida em que os respondentes do questionário se manifestavam, realizava-se o convite para uma investigação mais detalhada a partir daquelas questões propostas na fase anterior. A partir disso, obteve-se um total de dez entrevistas que foram interrompidas ao atingir o ponto de saturação das respostas ante à temática. Estas, que foram aplicadas *online* por diversos meios de comunicação, contaram com a participação de especialistas que possuem os perfis explicitados na figura 24.

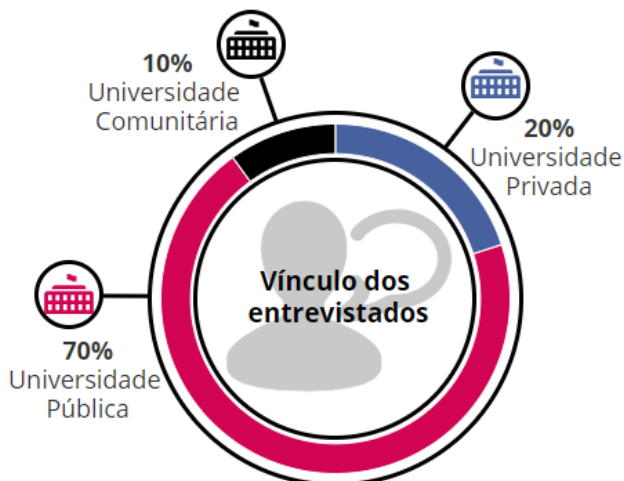
Figura 24: Perfil dos entrevistados



Fonte: Elaboração própria.

Os dez especialistas entrevistados são citados por códigos do E01 (entrevistado 01) ao E10 (entrevistado 10), sendo estes por ordem cronológica da realização das entrevistas. Diante figura 24, percebe-se que 50% deles se apresentam como pesquisador(a) e 50% como professor(a). Outra característica notada, foi a vinculação institucional do grupo respondente, a qual é representada na figura 25.

Figura 25: Principal vinculação do grupo de entrevistados



Fonte: Elaboração própria.

Por meio disso, identifica-se que 60% dos entrevistados tem sua principal vinculação advinda de universidade pública, 30% se originam de universidade privada e 10% de universidade comunitária, resultado este justificado por Durham (1998). De acordo com Godoy e Mattos (2010), esse modelo de entrevista se faz um meio de compreender a aceção dos especialistas tanto diante dos questionamentos, quanto da temática que estudam, considerando essa abordagem apropriada principalmente na presença de um conteúdo complexo, com a ausência de muitas investigações e que encontra-se em construção, como é o caso da economia criativa.

Contudo, para atingir os objetivos propostos na pesquisa, a presente seção conta com alguns sub-tópicos. Inicialmente no item 3.1.1, apresenta-se os perfis e algumas caracterizações dos entrevistados. Já no tópico 3.1.2, são apresentadas percepções dos entrevistados referentes aos conceitos e definições da economia criativa. No item 3.1.3, revela-se a relação da economia criativa com contexto socioeconômico sob a perspectiva dos participantes. Posteriormente no item 3.1.4, são expostas a interação entre o mercado e a academia na visão deles. Em seguida no item 3.1.5, são evidenciadas futuras pesquisas dos especialistas que serão direcionamentos para a temática. E por fim, o tópico 3.1.6, apresenta algumas fragilidades do tema sob a ótica dos entrevistados.

4.4.1 Perfil e caracterização da amostra entrevistada

A partir da realização das entrevistas, foi possível compreender algumas caracterizações relacionadas ao perfil de cada entrevistado. Entre as informações coletadas, têm-se os nomes de cada grupo de pesquisa que os entrevistados pertencem. A figura 26 os apresenta detalhadamente a seguir.

Figura 26: Grupos de pesquisa pertencentes aos entrevistados



Fonte: Elaboração própria.

No que concerne aos resultados, inicialmente as entrevistas trataram características do perfil dos especialistas, como formação profissional e/ou acadêmica bem como suas experiências, grupo de pesquisa, conexões com a economia criativa e outras especificidades. Assim, inserido à essas características o E01, que faz parte do Grupo de pesquisa “CriaAtivos: criando um novo mundo”, apresenta que de acordo com o CNPq eles foram a primeira incubadora do Brasil em economia criativa e que costumam pesquisar o que chamam de novas economias, preocupando-se com o direito ao desenvolvimento. É nesse âmbito que a economia criativa se faz presente.

[...] a nossa preocupação é na verdade com a sociedade do conhecimento. [...] Alguns segmentos puxam a economia criativa mais pro campo da economia da cultura, eu particularmente, com o nosso grupo, nós buscamos uma aproximação com a área da ciência, tecnologia e inovação né. Sem dispensar que a cultura e universidade estão dentro deste conceito né (E01).

E02, membro do “Laboratório de estudos em turismo e sustentabilidade”, se manifesta com informações voltadas à academia e experiências na carreira, revelando que por muito tempo trabalhou com a economia criativa coordenando setores e iniciativas mesmo ainda não conhecendo o âmbito com essa nomenclatura. Com essas experiências, ela se voltou para a academia e relata que:

Quis me aprofundar nesse assunto, entender melhor de que se tratava e acabei estudando bastante sobre como acontecia em diversos países, e estabeleci uma relação entre economia criativa e o desenvolvimento sustentável, [...] perceber aonde é que tava essa origem desse diálogo sempre citado na literatura da economia criativa (E02).

Ela completa descrevendo sua experiência com a utilização de dez campos que definem e buscam definir a economia criativa. Já o E03, participante do Grupo de pesquisa em “Comunicação e economia criativa”, conta sobre um de seus projetos novos que foi pensado justamente para atender novas demandas e necessidades da época, mestrado profissional com uma área de concentração em inovação e comunicação em economia criativa. Um curso antes voltado à

comunicação, que foi atualizado e transformado por conta das novas ressignificações da sociedade. O depoimento do entrevistado 03 expõe sua trajetória.

[...] sempre trabalhei com cultura popular, religiosidade popular, Brasil, cultura brasileira, interculturalidade, diversidade, transculturalidade, todas essas questões. [...] Existe né, uma literalidade popular da oralidade no Brasil que é muito forte, que me chama muita atenção, a qual eu trabalhei bastante. E aí ela se situa muitas vezes nas margens, nas periferias, nos interiores né, nos lugares que não são centrais né. Então eu sempre atuei nessa dimensão do povo, da criação, da criatividade popular (E03).

O E04, elemento do Grupo de Pesquisa (GP) “Políticas Públicas, Empreendedorismo e Conjuntura”, compartilha que seus trabalhos ainda estão voltados para a existência de lacunas entre a teoria e a prática, de forma que visualizando suas publicações percebem o que querem descobrir nessa temática.

Isso que eu tô discutindo tá acontecendo na prática? É isso? Esse ponto é bem fundamental, mas faz parte do processo natural de pesquisa. Então tô no momento exploratório ainda. [...] Até porque pra fazer algo além disso a gente precisava ter um investimento maior nos pesquisadores (E04).

O entrevistado 05, membro do grupo de pesquisa “a economia criativa e ciência e tecnologia para a indústria joalheira”, possui um livro que trata da economia criativa como vetor de desenvolvimento, envolvendo elementos como criatividade, inovação e sustentabilidade. Ele, menciona também o desenvolvimento de um curso diferenciado totalmente voltado à área da economia criativa no mercado joalheiro.

[...] não é apenas estudo de pedra, mas tem o design e a produção de gemas que é um material facetado, e design em produção de joias [...] desenvolver a cadeia inteira [no curso], mas o foco é a reinvenção da ponta de maior valor agregado que é exatamente a joalheria. [...] Eu trabalho

exatamente na vertente da economia criativa como um resultado, uma junção da tendência do paradigma da sustentabilidade né, da sociedade do conhecimento (E05) [Grifo nosso].

Agora, o E06 que é componente do GP “Instituições de ensino tecnológico como fontes de fomento à economia criativa”, conta em seu depoimento que nunca deixou o fator humano ficar distante de seus objetos de interesse e há mais de uma década se inseriu nos estudos de economias regionais que o direcionou à percepção do transbordamento de conhecimento.

A gente faz a pesquisa sobre inovação, sobre esses novos elementos né, de inteligência, do cenário a partir do transbordamento e temos ido pra campo com a questão dos Fab labs que é um nicho que temos. A gente teve recentemente uma proposta sobre educação tecnológica dentro de uma comunidade de baixa renda pra tentar estimular o entorno, isso também tem uma associação com a questão da economia criativa de criar recursos baseado em conhecimento. [...] Então eu diria que as minhas pesquisas elas estão bastante concentradas dentro dessa questão da geração de conhecimento. Do transbordamento, pesquisas inclusive econométricas né, do setor de agronegócio, do setor de energia, do setor aeronáutico [...] (E06).

Já o entrevistado 07, participante do “Núcleo de Política e Gestão Tecnológica”, fala que possui forte ligação com a gestão do conhecimento, a qual se desdobrou dessa temática, estudos sobre ambientes inovadores em que ele desenvolveu um modelo de parque tecnológico com a transformação do conhecimento e riqueza advindos da inovação e de atividades da economia criativa, consideradas insumos para as empresas incubadas se desenvolverem. No depoimento, ele relata um pouco mais essas experiências.

[...] ultimamente eu tenho dedicado meu tempo as políticas relacionadas a ambientes promotores de inovação, principalmente incubadoras de empresas tecnológicas e parques tecnológicos. O próprio grupo de pesquisa que to liderando tem

essa característica de criar ambientes propiciadores, onde a inovação né, e a aplicação da criatividade pode ser desenvolvida, e que a gente possa ter estruturalmente em escala maior os benefícios da inovação tecnológica, que eu vejo como o grande instrumento estratégico de desenvolvimento num país como o Brasil (E07).

Ele conclui expondo que dentro desse âmbito de ambientes inovadores, não encontram-se apenas conceitos, mas também operações. Posteriormente, o entrevistado 08, que integra o Grupo de pesquisa “Economia criativa, aprendizagem e a solidariedade ativa na dinâmica territorial”, trata de um projeto de pesquisa de economia criativa e solidariedade ativa no território. Ele conta que suas pesquisas encontram-se numa dimensão local, por meio dos mestrandos e doutorandos, que começaram a explorar a área nos aspectos econômicos criativos.

[...] o primeiro trabalho que nós fizemos [...] cujo o contexto emite várias iniciativas com a economia criativa [...] são localidades que trabalham exclusivamente com a economia criativa de artesanato, alimentos regionais [...]. O grupo de pesquisa nasceu [...] na necessidade da gente incorporar na academia essas iniciativas muito locais, empreendedores locais e arranjos produtivos locais. [...] do pequeno agricultor e do pequeno município do interior, até chegar nas gôndolas do supermercado, quer dizer, essa cadeia produtiva, essa rede entre o produtor e o consumidor [...] (E08).

Foi a partir desse contexto que nasceu o grupo de estudos que o entrevistado 08 faz parte. A diante tem-se o E09, participante do GP em “Estudos de folkcomunicação”, a qual a economia criativa encontra-se inserida no contexto da *folkcomunicação*, do *folkmarketing* e da *folkmidia*, por meio de trabalhos com o São João da Bahia e todo contexto cultural inserido à ele. Ele relata que recentemente também pesquisou e publicou artigos na área de games que possuem forte vínculo cultural e cita a indústria do videogame como a maior indústria do mundo hoje.

[...] a gente trabalhou com outro método de pesquisa empírica, que é a pesquisa de punição, em que pra gente poder entender o videogame a gente

precisou jogar o videogame, [...] fazer um campeonato pra conhecer de que maneira este vídeo game organiza os elementos que nos interessam, as informações do folclore, informações da cultura popular (E09).

Ele comenta ainda que sua preocupação sempre está voltada aos elementos da cultura popular e da comunicação, das formas com que a cultura por exemplo, pode ser representadas para a sociedade. Posteriormente, o E10 se diz componente do Grupo de pesquisa em Administração, que é um grupo de pesquisa que apesar de constar na área de administração, tem uma linha dedicada ao empreendedorismo envolvendo temáticas voltadas à inovação e economia criativa. Ele conta que diversos professores que fazem parte desse grupo, possuem experiência dentro dessa área e específica por meio de seu depoimento que o principal motivo e objetivo do grupo de pesquisa nessa área foi:

[...] fazer o levantamento de instituições e entidades culturais do sertão do Pajeú, que é aquela região que envolve vários municípios daquela região... tanto do baixo, do médio, quanto do alto Pajeú e essa região mais [...] o estado de Pernambuco e outros. [...] já tive experiência dentro da área e assim a gente decidiu buscar fazer esse levantamento na região para ver o potencial nessa região em relação ao empreendedorismo e a economia criativa (E10).

E complementa sua explanação compartilhando que o grupo trabalha pouco em pesquisas teóricas devido ao tema recente, que Howkins (2001) confirma, o que em sua opinião dificulta o desenvolvimento de teorias. Assim, precisam e buscam demais dados empíricos com volumetria para posteriormente conseguir formular teorias sobre esse fenômeno. Enquanto isso, buscam apresentar casos e padrões inseridos nesse comportamento que permitam auxiliar demais iniciativas anexadas à economia criativa.

Contudo, a partir desse item pode-se perceber o perfil de cada especialista entrevistado e sua relação tanto com as pesquisas científicas, quanto seu grupo de pesquisa, universidade, experiências, relações com as indústrias criativas, bem como outras informações complementares singular de cada indivíduo. Sabendo disso, no próximo tópico será

possível compreender a opinião dos participantes sobre as denominações da economia criativa com base em seus conhecimentos.

4.4.2 Percepções dos entrevistados referente a conceitos e definições da temática

No que concerne a conceitos e definições relacionados tanto ao termo “economia criativa”, quanto aos desdobramentos inseridos nessa temática, os entrevistados se posicionaram expondo seu conhecimento e experiências na área. Nesse sentido, e de acordo com Howkins (2001), nem a criatividade, tão quanto a economia são expressões relativamente novas, entretanto, o que pode ser considerado novo é a crescente relação realizada entre ambos e a mensuração resultante dessa interação, a qual correlacionam suas características e proporcionam a geração de alto valor agregado (CAVES, 2002; FLORIDA, 2002). Dubina, Carayannis e Campbell (2012) ressaltam que não encontra-se uma única definição para nenhuma dessas atividades econômicas com características criativas, porém, sabe-se que todas elas são compostas por um processo de criação oriundo do capital intelectual.

Em concordância à isso, o entrevistado 01, informa que podem existir conceitos variados no campo da economia criativa, com diferenças e divergências, contudo, conclui que isso é comum em temáticas recentes como essa. Nesse sentido ele relata uma de suas experiências: *“leve pedrada no início, eu achei que eu tinha aberto a porta do inferno quando eu cheguei no primeiro evento que eu falei de economia criativa [...]”* (E01), se referindo à tentativa em discutir uma temática nova e ao atraso das discussões no Brasil.

Os depoimentos do E03, E05, E06, E07, E08 e E09 também tem em comum a ideia de Howkins (2001), a partir de seus relatos percebe-se além dessa, outras caracterizações sobre a temática. O E03 define a economia criativa como uma atividade que *“[...] permite devolver um lugar né, com alguns valores agregados que muda um pouco né, a relação que se tem com essa produção e essa criatividade”* (E03). Ele menciona que sempre trabalhou com cultura e criatividade, entretanto, com essa roupagem é algo mais novo, ou seja, é um tema que sempre existiu e se fez presente seja na capacidade criativa, artística e cultural, mas não era conhecido com essa nomenclatura. O E05 trata a economia criativa como um termo recente em que suas atividades são baseadas na criatividade, ou seja, no intangível.

O E06 fala especificamente sobre trabalho que John Howkins fez e afirma que *“[...] o enunciado é importante, ele é muito rico no sentido*

de poder denominar um fenômeno mais recente [...]” (E06). O entrevistado segue argumentando sobre as ótimas contribuições do autor e o valor intelectual que a obra teve ante à temática, entretanto, considera também que como a economia criativa é algo bastante regional e cultural, esse contexto internacional deveria ser melhor definido quando implementado aqui. Apesar de considerar o termo novo, mas o conceito não, o entrevistado 07 compreende que John Howkins foi um dos autores mais relevantes a trazerem a economia criativa com essa roupagem.

O entrevistado 08 também opina sobre a economia criativa como uma temática recente e que se incorporou à criatividade humana devido a eventualidades socioeconômicas como a ausência de empregos formais ou para resolver problemas gerando bem estar à vida das pessoas. Um dos exemplos que o participante cita em seu depoimento é o caso da Uber, que mesmo sem patrimônio e capital é uma das maiores empresas de transporte. Ele diz que incorporado à esse contexto existem diversos exemplos e denominações, e finaliza caracterizando que muitas vezes *“não é nem um desemprego e nem um emprego formal, é uma iniciativa propriamente dita né”* (E08). O E09 fala da economia criativa como um fenômeno milenar, mas considera *“[...] a terminologia, a percepção, a sua transformação no campo de estudo, a sua organização e mensuração [...] recente”* (E09). Ele enxerga como um elemento que sempre esteve presente na sociedade e em muitas atividades, assim como outras ciências, mas que sua denominação se tornou pública há pouco tempo atrás.

Em outro caso, uma das definições atribuídas para a economia criativa é feita pela Conferência das Nações Unidas de Comércio e Desenvolvimento: *“são os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários”* (UNCTAD, 2010). O entrevistado 02 conceitualiza a economia criativa como uma atividade a qual os recursos naturais já não são os principais insumos, mesmo que não se faça nada sem eles. No entanto, ele confirma que o diferencial dessa temática se dá pelo:

[...] capital intelectual e o talento individual, e a capacidade de absorver muita mão de obra, justamente porque a soma desses talentos, a soma dessas habilidades criativas é que acaba gerando a qualidade do produto [...] (E02).

Compatível à essa ideia, o E07 explana seu conhecimento sobre a temática como *“[...] aquilo que usa como principal subsídio o conhecimento, mais de 50% dos insumos é o conhecimento [...]”* (E07).

Agora, o E04 direciona esse contexto à uma visão local argumentando que para os especialistas existe uma diferença nas definições, também tratada por Dubina, Carayannis e Campbell (2012), sendo nítido enxergar o que é a economia criativa aqui no Brasil e o que é fora dele. Ele menciona o Brasil como um país voltado para o “[...] *setor cultural, [...] e se você ver até em hierarquias de políticas públicas, a economia criativa ela tá embaixo do Ministério da Cultura*” (E04). No que diz respeito a criatividade, para o entrevistado, ela é um elemento para a competitividade, que vai de encontro à essa nova relação de trabalho a qual ser criativo é a essência. No mesmo sentido, a Firjan (2016) expõe que até as economias mais poderosas já notaram a relevância que criatividade possui e mais ainda a forma com que ela pode ser transformada em competitividade. A partir disso, essas economias iniciaram investimentos em escala, com o objetivo de promover e incentivar o desenvolvimento de inteligência criativa nas pessoas e subsequentemente aplicá-las nas organizações.

Ainda sobre definições e conceitos, em outro momento da discussão trata-se sobre o termo “indústria criativa”. A UNCTAD (2010), refere-se ao assunto de forma ampla, como uma atividade que gera economia criativa (DUBINA, CARAYANNIS, CAMPBELL, 2012) e assim como ela, é dependente da utilização do capital intelectual. Além disso, é considerada também como tal pela realização de atividades que criam, produzem, e distribuem seus resultados, seja ele produto ou serviço, tangível ou intangível, possuindo características criativas com valor econômico e posicionamento de mercado amplificado, encontrando-se entre setores da arte, de serviços e de indústrias. Complementando isso, tem-se a descrição de Dubina, Carayannis e Campbell (2012) sobre as indústrias criativas, a qual consideram o termo com abrangência, indo além das indústrias de grande porte e estando incorporada à serviços de forma geral. Os autores ressaltam que o termo não deve ser traduzido ao pé da letra para o Brasil, pois a palavra *industries* no país de origem da cunhagem possui maior abrangência do que a traduzida fielmente para nosso país, por exemplo.

Inserido à esse contexto e a partir do relato do entrevistado 02, percebe-se que para nós no Brasil, a palavra *industries* utilizada nesse termo é traduzida para o Brasil como setores, porque:

[...] as indústrias criativas têm muito mais uma cara de pequeno e micro [...] a literatura fala muito sobre isso das empresas, não que não existam grandes indústrias criativas, entende?

Mas geralmente são compostas por Pequenas Empresas com especialidades muito específicas para projetos, para determinadas finalidades específicas, trabalhando juntas, [...] elas são compostas ou por empresas ou por pessoas conforme os projetos (E02).

Diante dessas micro e pequenas empresas, encontra-se a informalidade, principalmente nessa área econômica criativa, e um ator importante nisso segundo o entrevistado 02, é o Microempreendedor Individual (MEI). Ele possibilita a pessoa física se tornar jurídica, o qual as micro e pequenas empresas que atuantes neste setor possuem maior agilidade, cargas tributárias menores e consequentemente se tornando mais flexíveis e ágeis.

Em concordância ao entrevistado anterior, a narrativa do E04 deixa explícita a ocorrência de má interpretação e tradução do termo “indústria criativa”, definindo-o simplesmente como “*um segmento de mercado onde a relação oferta e demanda se dá pela troca de dinheiro e pela criatividade*” (E04). Até porque a economia criativa não tem sua essência a partir da escala industrial, pois adotando uma rígida padronização perderia a liberdade de usar sua criatividade e consequentemente a essência criativa da atividade.

Seguindo a mesma lógica, o E05 relata que considera que o termo se refere a todos os segmentos criativos e explica: “*são denominados indústrias criativas, do inglês, porque no inglês indústria não é só indústria de transformação, é toda atividade econômica.*” (E05). E ainda complementa enfatizando que ao não compreender essa concepção, as pessoas acabam não compreendendo a proposta da temática, pois “*isto é uma tradução muito mal feita de inglês [...]. A indústria criativa é uma atividade econômica, é isso!*” (E05).

O E08 também compartilha sua visão manifestando que é ampla e não restringe o termo à uma indústria formalizada, mas sim a iniciativas menores com caráter mais popular que poderão se desenvolver futuramente. Ele corrobora explicando que isso “[...] *nasce das necessidades das pessoas complementarem o seu modo de vida, a sua renda, para suprir as suas necessidades*” (E08). E cita como exemplos as localidades encontradas: “[...] *a gente vê muito isso em comunidades mais humildes, mais empobrecidas, então não é só na indústria formal*” (E08).

Contudo, o E10 apresenta em seu depoimento que:

[...] um termo hard né [indústria criativa] [...]. Mas se a gente deixar de lado essa história do termo indústria criativa e ir pra dentro da perspectiva da economia, a gente vê realmente que há uma preocupação em se criar um setor econômico onde a criatividade ela tem esse destaque. Então hoje em dia a associação de indústria criativa [...] tá mais voltada mesmo pra criação econômica de um setor voltado pra criatividade e que gere riqueza e rentabilidade como qualquer outro setor dentro do mercado né (E10) [Grifo nosso].

Se tratando do mesmo contexto, os entrevistados 03 e 07 deixam claro por meio de suas falas, divergência relacionada a discussão anterior.

[...] o problema do termo indústria para mim é isso né, é que ele gera uma relação com a cultura, criatividade, que limita suas possibilidades mais uma vez, criativas e inovadoras né, então acabou gerando [...] uma cultura industrial massificada para um consumo de massa, para um consumo de públicos segmentados mais numerosos [...] (E03).

[...] indústrias eu to falando de processo de transformação específico. [...] se o insumo principal é o conhecimento, ele tem um processamento dentro da pessoa, você pode considerar uma indústria? Acho que não, porque para você ter indústria você tem que ter escala e eu acho que a economia criativa envolve até um serviço de característica individual [...] (E07).

O entrevistado 07 completa enfatizando que a palavra “indústria” não se encaixa ao contexto abrangente que é a economia criativa.

Em seguida, após a discussão do termo “indústria criativa”, direciona-se a abordagem ao trabalho que a Firjan (2016) realiza ante à essas atividades das indústrias criativas, definindo-as e dividindo-as em áreas e segmentos. As áreas foram determinadas como Consumo, Mídias, Cultura e Tecnologia. Inseridos dentro da área do Consumo estão os segmentos de *Design*, Arquitetura, Moda e Publicidade. Já as Mídias os Editoriais e Audiovisuais. Incorporados ao âmbito da Cultura estão os segmento de Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais. E por fim, na esfera Tecnológica estão P&D, Biotecnologia e

Tecnologia da Informação e Comunicação. O Sistema Firjan vem desenvolvendo desde 2008, em anos bienais, seus relatórios com dados e informações que permitem compreender a economia criativa e sua origem de forma prática. Contudo, é necessário ressaltar que seus relatórios são pioneiros e quase exclusivos ante à temática que é percebida como escassa ao procurar-se informações sobre. Diante disso, os entrevistados expõem em seus discursos opiniões relacionado à esse contexto.

O E1 confirma que segue as descrições feitas pela Firjan, mas complementa que por livre arbítrio considera as atividades de menor porte como alguns tipos de artesanatos, sambadores e outros como “economia criativa solidária”, termo este concedido pelos próprios pesquisadores da região para definir algumas atividades nessa área. Contudo ele revela que essa questão da nomenclatura que eles deram para definir parte do fenômeno precisa e vai ser mais estudada no futuro.

Já o E03 comenta sobre a diversidade de categorizações, não só da Firjan, e completa que considera uma “perda de tempo” classificar atuantes de uma classe tão fluida e criativa que conseguem ir muito além de simples classificações. Entretanto, quando direciona-se à temática ao contexto acadêmico com necessidades de embasamento teórico, o entrevistado concordou que nesse sentido é válido essas caracterizações pelo fato da academia objetivar isso e por fim explica sua resposta inicial:

[...] discordo só por provocação, porque eu acho que de repente não é a forma mais interessante de falar sobre economia criativa, inclusive não sei né... tem pessoas que não se enquadram, tem pessoas, artistas, produtores que tão fazendo coisas que não se enquadram em nenhuma dessas categorias [...]. Não é que tem um erro, entendeu? Eu acho que é só uma perspectiva que pode ser diferente (E03).

Já o E04 reconhece a importância do trabalho realizado pela instituição, principalmente para o momento em que nos encontramos, considerando uma categorização importante. No entanto, ressaltou que acredita que “com a evolução, nós vamos começar a subdividir esses extratos de segmentos,” cada vez melhor (E04).

Posteriormente, o entrevistado O6 confirma que gosta dos dados disponibilizados pela instituição e até já utilizou em algumas pesquisas, porém, em seu depoimento discorre que: “[...] seguir uma delimitação internacional para poder examinar a situação do país, ela cria uma

capacidade de comparação [...]” (E06), se referindo às diferenças econômicas do nosso país com outros, a qual as realidades não são as mesmas.

Tem que usar a firjan, a firjan é confiável, [...] toda vez que eu precisei recorrer aos dados da Firjan eu achei bastante confiáveis [...] a Firjan é séria [...] eu te recomendo sim o uso [dos dados da Firjan] [...] (E06) [Grifo nosso].

O E07 declara que a estrutura criada pela Firjan é relevante para possibilitar a compreensão de um conceito e não deixá-lo solto. A diante, o E10 relata e justifica em seu depoimento o porquê considera relevante o trabalho que a Firjan realiza desenvolvendo mapeamentos e publicações com informações sobre as indústrias criativas.

[...] no Brasil temos uma dificuldade muito grande em trabalhar com dados primários e às vezes quando a gente trabalha com pesquisa e dados primários, nós temos a dificuldade de concatenar esses dados, porque são feitos com metodologias distintas, então você não dá pra agrupar e consolidar. Quando você encontra um modelo mais consolidado, você falando da Firjan, da divisão das áreas, que têm esses relatórios que favorecem, que você tenha uma discussão ampla e você veja resultados possíveis sobre a economia criativa, isso é de extrema importância (E10).

No entanto, o entrevistado 10 acredita que outras iniciativas além da Firjan deveriam ser mais incentivadas para realização de trabalhos voltados à essa área e enfatiza que precisamos valorizar mais trabalhos que objetivam essas descrições e análises.

Contudo, pode-se compreender a partir desse tópico que a economia criativa é uma temática recente, considerando a roupagem e a mensuração que só foi possível ser visualizada nos últimos tempos. No entanto, acredita-se que sua contemporaneidade seja um dos motivos da escassez de discussões e presença de divergências no tema, tanto de conceitos, quanto de definições e caracterizações que encontram-se em construção e ainda não consolidadas. Ainda neste item, percebe-se as indústrias criativas como um dos atores gerador da economia criativa, porém, notou-se que dois dos entrevistados se referem ao termo como

indústrias de transformação e/ou de grande porte, ao invés de considerar como toda atividade econômica que envolve qualquer tipo de serviços oriundo da criatividade, como é apresentado no referencial teórico e de acordo com outros entrevistados. Por fim, discute-se sobre o trabalho realizado pelo Sistema Firjan, o qual se refere e categoriza as indústrias criativas, sendo possível perceber a relevância do trabalho pioneiro realizado pela instituição, bem como a necessidade de outras instituições contribuírem à temática com estudos semelhantes objetivando suprir a ausência de dados e informações perante o assunto. Considerando isso, o próximo item abordará algumas percepções dos entrevistados em relação a economia criativa diante do contexto do desenvolvimento socioeconômico.

4.4.3 Reflexos da economia criativa no desenvolvimento socioeconômico

Piketty (2014) apresenta o desenvolvimento a partir da melhoria das condições de vida desde o século XIX, devido segundo ele a fatores como serviços de saúde e educação. Estes setores, que geram inúmeros empregos e elevam o PIB, tendem a crescer devido ao avanço da medicina, evolução constante do ensino superior e cultura, que também é um dos segmentos presente em tal desenvolvimento. Para Meleiro e Fonseca (2012), mesmo compreendendo a temática como recente, em processo de construção e amadurecimento, a economia criativa rapidamente obteve espaço pelo seu potencial na esfera do desenvolvimento socioeconômico.

Os principais autores com conteúdo bibliográfico relacionado à temática descrevem que a economia criativa utiliza suas características para potencializar os segmentos, gerando desenvolvimento econômico por meio da riqueza e desenvolvimento social por meio da geração de empregos (CAVES, 2002; HOWKINS, 2001; FLORIDA, 2002). Com o passar do tempo, foram surgindo diversos estudos que apresentaram e enfatizaram a relevância das indústrias criativas para o desenvolvimento socioeconômico (RANTISI, LESLIE, CHRISTOPHERSON, 2006) com a geração de emprego, renda e exportação (RANTISI, LESLIE, CHRISTOPHERSON, 2006; UNCTAD, 2010; SUNG, 2015). Relacionado à isso, Sung (2015) completa afirmando que a economia criativa impacta em vários setores possibilitando transformações, no entanto, esses elementos tratados anteriormente são os que mais crescem a partir dessa economia.

A abordagem é complementada tratando sobre a potencialidade da temática também relacionada à inclusão social, diversidade cultural e

desenvolvimento humano, realizando uma conexão desse contexto mencionado às práticas inovadoras (FLORIDA, 2002; UNCTAD, 2010). Na sequência disso, o E01 trata sobre a inovação, revelando que segue o conceito europeu sobre o assunto e o relaciona com as práticas de economia criativa.

[...] pensar a melhoria da qualidade de vida das pessoas [...]”, adequando esse conceito europeu a realidade brasileira. Após isso, ele complementa sobre a economia criativa nesse âmbito: “[...] eu acho que a economia criativa ela tem que pensar sobretudo no ser humano, eu tenho uma abordagem humanista da economia criativa até pela minha origem nos direitos humanos né (E01).

Piketty (2014) que destaca a necessidade em se pensar na qualidade de vida da sociedade, esclarece que durante muito tempo o crescimento econômico pôde proporcionar melhorias relevantes nas condições de vida, entretanto, considerar esse único elemento a longo prazo, não se fez e nem se faz suficiente. O entrevistado 01 entende que a economia pura com viés capitalista tem suas vantagens e resultados, mas afirma que o interesse único nesse viés traz prejuízos.

Então como eu defendo a dignidade humana pra todas as pessoas, eu penso numa economia que possa propiciar isso, eu penso o desenvolvimento econômico humano sobretudo né, não penso o desenvolvimento onde há ricos e pobres e onde essa diferença cresce né. Você pega [...] um historiador que mostra como a diferença entre ricos e pobres vem crescendo, e é isso que eu não sou favorável (E01).

Sobre a economia criativa nesse âmbito do desenvolvimento socioeconômico ele confirma que:

[...] quando nós tivemos algumas apresentações de casos sucesso, eles dizem claramente, o projeto da economia criativa que não pensa em primeiro lugar os cidadãos, as pessoas, a melhoria de vida do pessoal local, ele não dá certo, no longo prazo ele quebra né. [...] Eu acho que quando ensina uma pessoa desenvolvimento sustentável, solidariedade, a

parte da cognição né, entra o afeto, entra o sentimento, entra uma série de coisas né (E01).

Ele finaliza contando que a economia criativa mexe muito com isso e tem total conexão, o que reflete automaticamente no desenvolvimento humano que é tratado pela UNCTAD (2008).

O depoimento do entrevistado 02, apresenta a mesma lógica descrita anteriormente, o qual relata que a economia criativa é:

[...] um diferencial muito grande na economia, essa agilidade, essa flexibilidade tanto social, quanto econômica, porque o social no sentido de você empregar pessoas de diferentes habilidades e portes também de empresas e de gerar renda muito rapidamente e muito pontualmente sabe, eu acho muito incrível, muito interessante (E02).

Já o entrevistado 03 considera a economia criativa como fonte propulsora de desenvolvimento socioeconômico assim como Howkins (2001), Caves (2002), Florida (2002), Gibson e Klocker, (2004), Rantisi, Leslie e Christopherson (2006), Sung (2015) e Firjan (2016), no entanto enfatiza que, atualmente, ela ainda não consegue aplicar todo o poder que possui para transformação desse âmbito.

[...] acho que isso não tá ganho, não tá dado, pela economia criativa hoje, entende? Agora eu acho que ela tem esse potencial sim com certeza, com toda certeza, e eu acho que é aí que é interessante a universidade trabalhar junto com os poderes públicos, junto com a indústria, junto com as empresas e junto com a população esse potencial né, pra que ele não seja mais uma vez, digamos assim, posto a perder né (E03).

Em seguida o E04 conta que o setor social, na opinião dele, é um dos mais relevantes e motivador a se pesquisar, o qual mesmo sabendo que a economia criativa parte do pressuposto econômico, são nítidos os reflexos sociais que são gerados a partir dela. Ele comenta: “Eu vou hoje num social dizendo que nós, no Brasil, já começamos a perceber que dá pra ganhar dinheiro com esse impacto social, tá?” (E04). O participante compreende essa como uma área que repensa as necessidades, oportunidades e liberdade da sociedade considerando-a fundamental e possuindo inserido à esse contexto, o consumo consciente que pode

também gerar impactos sociais. Sen (2000) trata disso quando apresenta o desenvolvimento a partir do bem comunitário e o relaciona com o suprimento das necessidades, liberdade no espaço em que se vive, e ainda ao acesso às oportunidades. O entrevistado 04 explica sua perspectiva ante à temática e o enfoque que dá à ela.

Quando a gente fala “socialmente” entre aspas mesmo, é que na minha visão, social e econômico não tá muito longe, eles estão bem pertinho, tá? Então eu vejo sim, na economia criativa, uma grande oportunidade de nós melhorarmos o desenvolvimento socioeconômico (E04).

O especialista E04, que também é professor e pesquisador, menciona que em suas aulas, mesmo quando o assunto é extremamente capitalista, busca sempre mostrar que esse capitalismo pode ser mais social e a relevância que isso tem perante a sociedade. E finaliza enfatizando que com o tempo, vamos perceber cada vez mais os reflexos dessa temática e a capacidade da geração de dignidade social que ela possui.

Meleiro e Fonseca (2012) compartilham que a economia criativa já provou que não se trata de mais uma tendência passageira, em concordância, o entrevistado 05 explica a temática como uma tendência sim, mas a longo prazo, a qual estará melhor condicionada às áreas que *“melhor se estruturarem pra trabalhar a economia criativa enquanto uma vertente eficaz e nova de geração de emprego e renda”* (E05). Waitt e Gibson (2009) relata sobre a aplicação da criatividade que gera mudanças no desenvolvimento citando o exemplo de uma cidade da Austrália. Assim, tratando de países e localidades que se adequam a essa nova era que têm o cerne na criatividade, o entrevistado cita um exemplo prático de desenvolvimento socioeconômico da China que saiu de uma base de 20 mil pessoas na cadeia produtiva ao considerarem a economia criativa.

[...] gerando 4 milhões e 200 mil postos de trabalho em indústria joalheira, hoje China e Índia respondem por 60% da produção global de joias de ouro, e da produção chinesa 70% é pra consumo interno. Então é algo que ficou bem claro que a China ficou muito sintonizada nesses novos discursos, enquanto pra muita gente que ficava na dúvida se é sério ou não é, lá eles acabaram

implantando e surpreendeu o quanto muda [...] (E05).

O entrevistado destaca ainda a temática como um vetor relevante, o qual *“essa tendência institucional da sustentabilidade é o desafio pra continuar ampliando geração de riqueza, emprego e renda, porque tem que promover a inclusão de uma população [...] (E05).*

No que se refere à geração Y, o E6 considera uma geração que está bem inserida no âmbito da economia criativa, o qual conseguem visualizar e compreender melhor os fenômenos e o que se deve realizar para a geração do desenvolvimento socioeconômico. Reis (2008) trata sobre a relevância da tecnologia na economia criativa, abordando que as inovações tecnológicas fazem parte desse âmbito de diversas formas. Nesse sentido, o entrevistado 06 enfatiza que a criatividade aliada a tecnologia presta um serviço social de extrema importância e cita como exemplo um produto que um jovem desenvolveu para auxiliar idosos a se automedicarem.

[...] os idosos podem colocar os remedinhos e ele desperta na hora de tomar, [...] a porta da caixinha se abre pra que ele possa tomar aquele remédio. [...] que valor social tem você conseguir fazer com que um idoso que já contribuiu pra sociedade possa tomar seu remédio na hora certa? Qual é o valor que tem isso? Pra uma família que não dispõe de alguém que possa atender, que possa oferecer esse cuidado permanente, pra um governo que não oferece nenhuma ajuda pras pessoas nessa condição, acredito que hoje pode significar um pouco mais de qualidade de vida né (E06).

Contudo, ele acredita nos reflexos socioeconômicos da temática considerando a perspectiva da geração de trabalho e renda. Entretanto, ressalta a desvantagem em colocar as possibilidades dessa geração em atividades que são temporais, como o carnaval de Salvador ou do Rio de Janeiro por exemplo, mas sim em ações e negócios que tenham a mesma essência e que gerem resultados constantes. Assim, afirma que para obter reflexos socioeconômicos positivos precisa-se *“[...] de políticas públicas, e precisa também de um processo continuado [de atividades]” (E06) [grifo nosso].* De acordo com Sebrae (2012), a geração de políticas públicas concomitantemente à consideração excepcional desse setor e

atividades, oportuniza a elaboração de ações estratégicas que possibilitam desenvolvimento.

Após esse discurso do entrevistado 06 sobre os reflexos da economia criativa no desenvolvimento socioeconômico, questionou-se automaticamente por que em uma de suas respostas do questionário constava somente sobre o setor econômico e ele explicou por meio de seu depoimento.

Eu acho que o econômico ainda é o mais predominante, mas minha mente acredita que o econômico seja capacitador do desenvolvimento social, eu não conheço o desenvolvimento social existir sem trabalho, por isso o econômico pra mim ainda é predominante. [...] pra se desenvolver indivíduos precisam ter capacidades de boas escolhas e a educação pode avançar nesse sentido (E06).

Na mesma lógica pautada do entrevistado 06, que inseriu o contexto social em seu discurso, mas que tratou somente do econômico no questionário, o E7 compartilha que quando costuma tratar de desenvolvimento econômico não abandona a esfera social e considera os termos “crescimento econômico” e “desenvolvimento econômico” diferentes nesse sentido.

Quando eu falo em desenvolvimento econômico sempre tem que ter uma perspectiva social de geração de ocupações de emprego e renda, eu acho que a economia criativa serve bastante pra isso porque existe a perspectiva de vocação local, a ambientação que isso pode ser explorado pra gerar benefícios econômicos, então tá dentro deste conceito completamente [...]. Se eu colocar só crescimento aí é uma coisa que seria só financeiro, mas quando põe desenvolvimento tem parte social também (E07).

Na mesma linha de pensamento de Piketty (2014) e de outros participantes, o entrevistado 08 associa a economia criativa à geração do bem estar de vida humano explanando que somente o dinheiro não basta, é necessário “[...] um equilíbrio entre as necessidades que a pessoa tem e a satisfação dessas mesmas necessidades” (E08), também tratado por

Sen (2000). Ele salienta que parte da ideia de que a criatividade que é comercializada e se transforma em economia criativa proporciona:

[...] melhoria de vida das pessoas, [...] melhor dignidade de vida a todo mundo. [...] no fundo, a gente quer chegar num universo e ter [...] dignidade no trabalho, dignidade na família, dignidade enquanto cidadão, [...] e que seja valorizado nessa geração humana (E08).

O entrevistado 09, além de também trazer o contexto de geração de emprego e renda como os entrevistados anteriores, traz em seu depoimento um viés social voltado à cultura assim como Florida (2002), Gibson e Klocker (2004) e a UNCTAD (2008; 2010). Nele, descreve que acredita no ser humano e considera valorosa a forma de sobrevivência por meio da cultura, bem como toda cultura em si. “*O aspecto social em que você tem maneiras de como a família sobreviver da arte, sobreviver de um evento cultural, eu acho isso muito importante*” (E09).

Já o E10 relata que no início, quando começou as pesquisas sobre a temática, não fazia associação alguma com o viés social existente nela, considerando apenas o contexto econômico. Entretanto, quanto mais foi se aprofundando nas pesquisas e se aproximando de temas similares que envolvem esse assunto, enxergou a necessidade e a importância em tratar as questões socioeconômicas nas discussões. E completa com afirmações que vão e concordância com os demais entrevistados.

[...] eu acho que a questão da criatividade na economia pra gerar mais negócios e renda, mais benefícios, mais valor agregado, ela se tornou uma ferramenta indispensável, dado que soluções anteriores não estavam gerando resultado, então era preciso algo de maior inovação, e aí eu acredito assim como outros autores, que a criatividade é parte do processo de inovação, então é algo imprescindível para o processo (E10).

Além das potencialidades da temática já citadas anteriormente, no âmbito social e econômico, sabe-se que a economia criativa a partir do movimento das indústrias criativas objetiva contribuições à esfera ambiental e vai além dela, executando práticas sustentáveis (UNCTAD, 2010). Inserido à esse contexto de desenvolvimento, o qual se reflete a distribuição igualitária para sociedade, Santos (2012) revela que o

suprimento das necessidades humanas não tem fim, porém, sabe-se que os recursos globais naturais têm. Com isso, para dar continuidade às idealizações da geração de desenvolvimento, principalmente as advindas de movimentos criativos, dá-se a devida importância ao setor ambiental que é parte dos insumos geradores da economia criativa. A partir do depoimento de alguns dos entrevistados, nota-se a relevância do meio ambiente ante ao tema.

O entrevistado 01, além de considerar a esfera social e econômica já citadas anteriormente, revela a importância do setor ambiental ressaltando que a utilização dos três elementos juntos são significativos. Em concordância, o entrevistado 02 expõe em sua narrativa que as dimensões mais conhecidas são econômico, social e ambiental e as relaciona dizendo que:

[...] estão claramente refletidas na economia criativa, principalmente na materialização da economia e essa mudança toda de relação do trabalho, de formas de remuneração, relação do trabalhador com o trabalho que se observa na classe criativa [...] (E02).

Sobre isso, o entrevistado 03 relata que considerar a esfera ambiental é obrigatório e explica: “*O meu projeto [...] pretende tratar do meio ambiente o tempo inteiro, pra mim isso é um tema transversal, eu trabalho muito com a transdisciplinaridade [...]*” (E03). E ainda ressalta: “*[...] eu acho que a educação tem que ser transdisciplinar e o meio ambiente é o primeiro ponto [...], o mais urgente a ser tratado*” (E03). O participante fala da economia criativa com 4 pilares que não podem ser descolados um do outro, sendo imprescindível todos juntos.

O que eu acho interessante na perspectiva da economia criativa hoje, é a perspectiva de sustentabilidade né, a sustentabilidade econômica, a sustentabilidade social, sustentabilidade cultural e ambiental né [...]. Então se você pensa a economia criativa com esses pilares de sustentabilidade fortemente colocados, aí tem possibilidade de transformação né (E03).

Posteriormente, o entrevistado 05 faz uma abordagem histórica declarando que após as novas reconceituações que a economia criativa

teve, advindo de outros termos e caracterizações, o viés da sustentabilidade evidente.

[...] estimulando cada vez mais a produção e consumo imaterial, ou seja, reduzindo a pressão sob o planeta, sob os recursos naturais, especialmente os não renováveis né, e focando então, trazendo de novo uma interação com o que vem aí nas produções e atos de consumos derivados da sociedade do conhecimento, em especial a partir das influências e derivações da informatização (E05).

E completa explanando que estamos vivendo um novo momento em que aponta-se incessantemente aos cuidados com a finitude do planeta, também tratada por Santos (2012), o que faz surgir a ideia do imaterial.

[...] nós temos o planeta que é finito e nós temos uma população que [...] vai crescer sempre, que faz parte dos direitos universais do homem [...]. Então se o planeta não se expande e a população cresce, nós temos que progressivamente nos reinventarmos quanto a produção de riqueza e sistemas econômicos sociais pra ficar nesse planeta e dar conta de emprego, renda, consumo e etc. [...] Então essa perspectiva, como continuar gerando emprego, renda e etc, se a base material tende a se encurtar? Então você tem que trabalhar com outras dimensões de geração de emprego e outros hábitos de consumo (E05).

E nesse ponto de vista, a economia criativa manifesta-se utilizando de suas habilidades criativas para se reinventar de acordo com as necessidades da sociedade e do mundo em que vivemos. Ligado à isso, o entrevistado 06, destaca o patrimônio ambiental que ainda temos como um elemento muito importante, o qual mesmo não sendo seu objeto de estudo, enxerga a relevância deste e ainda cita como exemplo a existência de muitos projetos em avanço na área como os eco parques. Ele traz o elemento ambientalista como resultado das atividades nas outras esferas.

[...] eu diria que o fator econômico predomina sobre os demais, pois se você não tiver condições

de criar os produtos e serviços para população, você não desenvolve socialmente, se você não desenvolve socialmente, não educa a população, dificilmente você terá desenvolvimento ambiental também, então tudo é uma consequência né (E06).

No mesmo sentido, o entrevistado 10 trata de fatores socioeconômicos como pobreza, desigualdade, exclusão na sociedade e explica em seu discurso que hoje, não há como pensar em um negócio sem objetivar que essas questões sejam sustentáveis.

[...] buscar focar sustentabilidade, tanto econômico, quanto social, como ambiental. Quando você vai pro mercado, as pessoas procuram saber se aquele determinado produto ele é socialmente responsável, se ambientalmente ele não traz impacto pra natureza, então se você fica de fora dessas discussões, você fica fora do mercado também. Então hoje em dia, é difícil não deixar de associar o produto que você for comercializar com o impacto que ele causa (E10).

Contudo, a partir desse item, pode-se compreender tanto o contexto econômico, quanto social e ambiental da economia criativa e sua potencialidade em cada um desses âmbitos gerada a partir do conhecimento e da criatividade. Sabendo que a temática parte do pressuposto econômico, entende-se que considerar esse único elemento não se faz suficiente, necessitando da conjuntura social, o qual juntos geram um desenvolvimento socioeconômico mais efetivo que têm como principais resultados a geração de emprego, renda, inclusão, diversidade econômica e outras características que possibilitam melhorar a qualidade de vida da sociedade. Notou-se também a necessidade em unir as questões ambientais à esse contexto, juntamente aos outros dois elementos, devido a finitude de seus recursos. Assim, considerando a esfera ambiental e utilizando recursos infinitos como o conhecimento, reduz-se cada vez mais os impactos negativos gerados à ela, o que permite a continuação e implementação de desenvolvimento nos outros âmbitos. Por conseguinte, o próximo tópico abordará um dos colaboradores da geração de desenvolvimento produzida pela economia criativa.

4.4.4 As IES e sua relação ante ao tema

Compreendendo que a economia criativa é gerada a partir das atividades das indústrias criativas, Florida (2002) apresenta a existência de elementos fundamentais que auxiliam a geração desta e automaticamente a beneficie, como por exemplo as instituições de ensino, consideradas uma potencialidade que influenciadora no desenvolvimento socioeconômico. Isso se dá pelo fato da economia criativa não ser gerada apenas por meio das atividades das indústrias criativas, mas sim com o auxílio das pesquisas universitárias.

Inserido nesse viés da economia criativa que reúne tanto o mercado, quanto a academia, o entrevistado 01 afirma que o desenvolvimento da economia criativa conta com a interação entre esses elementos: “há um papel da Universidade de promover essa interação [...]” (E01). Considerando que as atividades economicamente criativas do mercado relevantes e que para que elas se desenvolvam, há necessidade de discussões sobre o assunto nas instituições, com isso, o entrevistado menciona as inovações como parte da economia criativa e as relaciona com as instituições:

[...] até a metade do século 20, as grandes inovações não eram desenvolvidas na universidade [...], mas eu acho que depois da segunda metade do século XX, justamente com o Vale do Silício e o espírito inovador dos campings americanos, hoje não se tem nenhuma notícia de inovações que não tenham passado pela Universidade. [...] definitivamente o conhecimento hoje, é produzido dentro da universidade, a inovação ela é produzida dentro da universidade (E01).

Ele relata também sobre um exemplo prático da região em que atua, compartilhando que existe um contrato do governo de seu estado que objetiva o desenvolvimento do turismo, porém, há anos vêm acompanhando e lutando para que os recursos deste contrato sejam distribuídos de forma homogênea, a qual as pequenas iniciativas como grupos de negros, baianos, sambadores recebam esse fomento tanto quanto as grandes. “Então essa é uma luta que a gente se empenha aqui

enquanto universidade né” (E01). Ele trata a instituição como mediador e um elemento de auxílio para sociedade, de forma que sem a interferência dela, acabam beneficiando sempre os mesmos que pertencem as iniciativas maiores. Mediante à isso, ele enfatiza que: “[...] a gente tá chegando lá, junto com a força que a universidade tem para dizer que não, que esse dinheiro tem que ser melhor partilhado, pra que o desenvolvimento venha se provando que é possível [...]” (E01).

Falando de suas experiências, o participante aborda: *“nós estamos situados no pelourinho, [...] acompanhando aquela realidade. A universidade tá discutindo a possibilidade de um Campus avançado lá [...]” (E01). Ele relaciona a inserção de um Campus da universidade como exemplo de uma entre tantas iniciativas que geram resultados positivos para o mercado e para sociedade daquela região por meio da interação com instituições, nesse caso a universidade.*

Nesse sentido, Florida (2002) apresenta que as regiões com altos índices de criatividade comportam grandes instituições de pesquisa, dando como exemplo as cidades de Boston e San Diego. No entanto, ressalta também sobre a existência de regiões menores que não são referências no âmbito tecnológico, nem em centros criativos, mas que estão sendo preparadas por instituições de ensino para isso, como por exemplo Albany e Binghamton localizadas em Nova York. A partir disso, relaciona-se os exemplos mencionados anteriormente com a vivência no pelourinho compartilhada pelo E01, o qual deixa claro o planejamento de inserção de um polo da instituição no local, objetivando o mesmo preparamento tratado por Florida (2002) que posteriormente gera bons resultados à região em que está inserido.

O entrevistado 02 explica o crescimento de cursos nas instituições nos últimos anos, citando como exemplo o curso de design, que vêm acompanhando essa tendência de expansão econômica do nosso território onde os cursos começaram a ser instalados em localidades em que a economia começou a ficar mais movimentada.

Uns 10 anos atrás, eles lançaram até em parceria com Sebrae, quer dizer tem vínculo com o mercado, especializações na área de joias, design de joias e técnicos e tal, justamente pela vocação

local deles de pedras preciosas e tudo, perceberam que era necessário até para se manter ali localmente, esse valor agregado da lapidação e tudo (E02).

O participante complementa que percebe maiores interações na inserção de cursos que objetivam responder o mercado, em instituições privadas, sendo consideradas mais ágeis que as públicas pelo fato de terem um viés mais prático e de mercado, não que as públicas não o tenham, mas compreende-se que estão mais voltadas à pesquisa em si. Para Florida (2002) a presença das instituições de ensino e pesquisa são elementos essenciais que geram aporte e infraestrutura para o desenvolvimento da economia criativa.

O E3 traz em seu depoimento a universidade, corpo docente e pesquisadores como potencializadores nos segmentos da economia criativa e os relaciona com a perspectiva do desenvolvimento afirmando que essas atividades ainda não tem o poder de aplicar toda sua potencialidade, mas que as instituições podem auxiliar nesse papel.

[...] é aí que é interessante a universidade trabalhar junto com os poderes públicos, junto com a indústria, junto com as empresas e junto com a população esse potencial né [...] esse é nosso papel, [...] nós podemos servir de auxílio pra potencializar justamente esse aspecto né, desenvolvedor do caráter social, econômico, cultural das populações que mais precisam [...]. As periferias são verdadeiros reservatórios de economia criativa né, só que muitas vezes não colocadas pra girar [...] o suficiente. Então [...] nosso papel tá muito nisso né, de mostrar, incentivar, estimular e teorizar também porque a teoria acaba sendo forma de organizar um pouco o caos criativo que existe na cultura (E03).

O entrevistado completa abordando que a economia criativa tem inúmeros pontos positivos, um deles é a possibilidade em desenvolver projetos que impactam o fazer social cultural e econômico. “Assim, você... esses projetos eles tendem a sair de dentro da universidade e ir acontecer em campo né, aí eu acho que dessa forma sim, nós podemos ter influência [...]” (E03).

O E04 considera o mercado um pouco distante das discussões da academia e enfatiza que é indispensável e necessário o auxílio das

pesquisas nessa área, gerando destaque à essas. *“Eu acho que muitas vezes a economia criativa aparece nas discussões porque nós estamos pesquisando”* (E04), e completa que caso não houvessem pesquisas que auxiliem o desenvolvimento da temática, ocorreria mais ainda a diminuição de discussões, que já são pequenas, ante à temática.

No que concerne aos protagonistas da temática, o entrevistado 05 explana que esses, na sua opinião, são as empresas, porém, frisa que o estado e as instituições de ensino têm grande porcentagem de participação. O mercado sozinho não consegue desenvolver *“[...] tecnologias com bases nano tecnológicas, biotecnológicas e etc, que normalmente requerem uma integração multidisciplinar já que a convergência tecnológica é complexa”* (E05), tão quanto as instituições, que quando sozinhas apenas desenvolvem conhecimento, mas não o aplicam inovando, ou seja, é uma via de mão dupla.

Os centros de pesquisa se não estiverem diretamente conectados com a realidade do mercado, eles não necessariamente leva inovação alguma. [...] a ciência é fundamental, mas o desenvolvimento da ciência se não tiver acoplado com os protagonistas do mercado, vai ser inopla. E ao mesmo tempo, as empresas que estão no mercado, se não tiverem uma conexão adequada com o mundo da ciência, podem até vislumbrar oportunidades, mas não vão ter pernas em termo de conhecimento pra poder atender aquelas oportunidades (E05).

O entrevistado 06 descreve essa interação como uma ligação promissora *“[...] eu acho que quando ela se discute com a questão da academia ela tem a chance de se tornar rigorosa e admiradora, porque tem um aporte de conhecimento mais profundo [...]”* (E06). Ele acrescenta que parte desses princípios são desenvolvidos economicamente com base na educação: *“a educação é fenômeno duradouro, a geração de conhecimento é duradoura, o poder que uma nação consegue ter a partir do conhecimento é duradouro”* (E06). O entrevistado enfatiza que além de relevante essa relação entre ambos é

necessária e pode ser bem desenvolvida sem interferência do governo, entretanto, existem órgãos que podem e devem apoiar mais essas causas.

[...] eu vejo que a academia se aproxima da condição realista de vida da sociedade, [...] quando se consegue luz sem energia elétrica ou solar, usando a embalagem pet e uma reação química, isso é também conhecimento, é transbordamento, é resultado social, é criativo. Esse transbordamento é uma ligação importante, acho que essas ligações entre academia e enfim... alunos que são talentosos e são sensibilizados com problemas sociais, podem olhar pra esse problema e proporcionar soluções, e essas soluções se inteligentemente desenvolvidas poderão gerar produtos criativos (E06).

O entrevistado 07 relata que o ponto de intersecção desses dois elementos, mercado e academia, é o que é importante, de forma que um pode se desenvolver mais que o outro dependendo das características, mas o que o diferencial se encontra na conjunção de ambos. Em seguida, inserido à esse contexto, o participante fala sobre o poder público e o modelo que considera adequado.

[...] Triple Helix né, universidade, o tecido empresarial e a indução do poder público. Eu acho que [...] o que vai trazer desenvolvimento econômico [e social] tá relacionado a articulação desses três elementos da sociedade. [...] como a economia criativa faz uso do conhecimento como principal insumo, necessariamente ela tem que tá articulada com a universidade e aí há espaço para apoio e indução (E07).

Em seu depoimento ele compartilha que a universidade deve e está totalmente voltada para esse conceito da economia criativa, considerando que a expansão dela no mercado é resultado de influências acadêmicas. Nesse sentido, segundo ele, compreende-se:

[...] academia como um conjunto de universidades e instituições de ensino, tecido empresarial demandando e articulando, e o poder público também induzindo como política pública (E07).

Já o entrevistado 08 trata especificamente das pesquisas institucionais como vetor pra a compreensão da temática e desenvolvimento dela explicando: “[...] a universidade tem papel fundamental que é levar essa reflexão, não apenas em termos institucionais, mas em um universo que tenha reflexo na sociedade” (E08). Ele corrobora declarando: “[...] tem que ter ensino, a pesquisa e extensiar isso à universidade” (E08), tanto que os periódicos científicos se fazem presentes para disseminação desses resultados, que nem sempre tem como estudo de caso universidades ou instituições.

O entrevistado 09 também considera mercado e academia uma via de mão dupla, o qual um serve para o outro em igualdade e um não existe sem o outro, todavia, acredita terem interferências que não foram especificadas e tem certeza que nem o mercado, tão quanto a academia controlam ou compreendem as realizações economicamente criativas. “As universidades são espaços de investimento nesta reflexão, [...] a gente torna mais visível esses grupos, trabalha a valorização [...]” (E09). Ele cita o exemplo de um de seus alunos, que atualmente é formado e ganha a vida escrevendo e recebendo editais de incentivo à cultura para o desenvolvimento de suas produções audiovisuais.

Ele chegou e disse pra mim: “ó professor, eu preciso fazer um projeto ganhar um edital”. Ai eu disse: “vamos lá, vamos trabalhar, projeto se escreve assim: objetivo, delimitação, problema e lalalá...” e assim escrevemos o primeiro projeto juntos. Dali ele aprendeu [...] e hoje ele vive ganhando edital de incentivo à cultura, vive fazendo projetos dele e vive disso. Então assim, a academia foi uma incubadora para ele, e ele hoje trabalha na indústria criativa porque produz filmes, filmes maravilhosos” (E09).

Ele completa ressaltando que as instituições de ensino, nesse caso as universidades, auxiliam muito e em diversos aspectos, possibilitando nos espaços a aquisição de conhecimento e experimentação dele para posteriormente trilhar caminhos práticos no mercado. Ainda por meio de seu depoimento, contou em como a região a qual sua universidade está alocada se desenvolveu na área da economia criativa a partir da formação de profissionais da área.

Hoje a gente tem muitas agências de publicidade que são abastecidas pelos estudantes que saem do curso, e aí com isso a qualidade da publicidade local melhorou, a gente tem muita gente que vai trabalhar na empresa de televisão e rádio da região, nos jornais da região e até pra fora né. [...] Então aqui na região [...] a universidade veio pra atender uma demanda reprimida e depois com o tempo foi melhorando a qualidade da mão de obra e com isso melhorando a qualidade da produção local (E09).

O E09 finaliza contando que há pouco tempo a graduação que a instituição oferece nessa área da comunicação completou 10 anos, e, com isso, o corpo docente se reuniu com inúmeros egressos, montando um evento para cultivar a boa relação que eles possuem, bem como compreender e acompanhar de que maneiras a instituição contribuiu na carreira de cada um. Os resultados foram relevantes e positivos.

Etzkowitz (2003), mesmo sabendo que as instituições de ensino tem relevância nesse contexto, ressalta que sozinhas não conseguem proporcionar o mesmo valor, fazendo-se necessário um conjunto de elementos que se utilizados juntos alcançam objetivos com maior facilidade. Florida (2002) cita exemplos como a Universidade de Stanford e o Vale do Silício, núcleo que comporta empresas de relevância tecnológica, enfatizando que a instituição sozinha não transformou o Vale do Silício no que ele é atualmente, mas sim com o auxílio de outros elementos da estrutura social, como líderes empresariais e investidores, gerando a infraestrutura local que uma economia como essa necessita.

Na mesma lógica, o entrevistado 10 acredita que as instituições de ensino são um dos fatores que auxiliam a expansão da economia criativa, destacando que não são capazes de realizar toda essa expansão sozinhas. “[...] dentro do que a gente conhece de *tríplice hélice*, [...] da interação entre a economia que envolve mercado, universidade, governo, [...] cada um tem um potencial” (E10). O participante explica que grande parte da economia é oriunda da demanda: “[...] se não tiver demanda, não tiver oferta, não tem envolvimento das pessoas, [...] a economia ela não expande, então precisa ter essa demanda” (E10) para posteriormente as instituições cumprirem seu papel auxiliar nesse processo. Ele completa relatando que as instituições de ensino agregam conhecimento, habilidades e formação que são aplicadas posteriormente no mercado, suprimindo as necessidades dele e melhorando-o.

[...] se você pesquisar aí, você vai ver que na cidade de Recife, onde eu tava a pouco tempo, existem já cursos da economia criativa, então ajuda, contribui na expansão, mas não é o principal motor da expansão. Se a gente fala economia, a palavra por si já diz que necessita de demanda, se não, não adianta, não vai ter demanda pra própria universidade de ensino, pesquisa e extensão. Grande parte do interesse da economia criativa das universidades, tanto de pesquisa, como de ensino, como de extensão vem da demanda do mercado (E10).

Contudo, por meio desse item foi possível compreender o papel das instituições de ensino ante à temática da economia criativa e sua relevância na geração dela, o que conseqüentemente reflete também no contexto do desenvolvimento socioeconômico. Percebeu-se ainda que sozinhas, essas instituições não são capazes de proporcionar resultados valiosos à sociedade, como quando trabalhadas em conjunto, seja com as indústrias criativas no mercado ou com outros elementos que serão citados até o desfecho da presente pesquisa. Para Westrup e Gianezini (2018) as IES possibilitam o aprimoramento na formação de indivíduos que tem potencial de transformar o meio em que vivem, qualificando estes

além do âmbito pessoal, mas também no profissional, com as mais diversas habilidades e nos mais diversos segmentos.

Diante disso, e sabendo da relação fundamental entre mercado e academia para alavancar a economia criativa, o próximo tópico apresentará por meio do depoimento dos entrevistados, características de suas atuais pesquisas que encontram-se em andamento, a qual serão direcionamentos futuros que possibilitarão aporte e consolidação à temática.

4.4.5 Direcionamentos científicos da economia criativa

Buscando analisar se a economia criativa realmente encaminha-se como uma possibilidade de fortalecimento do desenvolvimento socioeconômico, já que entende-se que no Brasil especificamente, ao observar estudos a partir de grupos de pesquisas bem como pesquisadores do referido arcabouço, pode-se compreender como e por quais direcionamentos as temáticas avançam no campo do conhecimento, assim como seus limites (ANDRADE, MACEDO, OLIVEIRA, 2014). Nesse viés, os entrevistados contam suas mais diversas experiências no âmbito da pesquisa e principalmente o que está por vir no contexto da economia criativa, considerando tanto projetos iniciais que estão sendo pensados e delineados agora, quanto trabalhos que estão sendo concluídos e em breve serão publicados.

Nessa lógica, entrevistado 01 por exemplo, conta sobre um de seus projetos: “[...] *a gente vai pegar o resíduo da fritura do acarajé e do abará, pra transformar em Cosméticos*” (E01). De acordo com ele, além desse, conseguiram a aprovação em um edital universal para estudar a economia baseada no valor, partindo do pressuposto que a economia pura, hoje, não explica a economia criativa. Isso objetiva repensar, por exemplo: “[...] *pintores de quadro no Pelourinho, que pintam quadros e vendem no valor do que eles precisam pra comer né, só pra sua sobrevivência [...]*” (E01). Ele explica que a intenção é analisar como gerar maior valor agregado à peças como essas e como fazer com que sejam reconhecidas por quem compra e quer comprar a arte. O participante também compartilha que pensa em um distrito criativo: “[...] *existem outros distritos criativos [...] no Brasil, mas nenhum igual a esse do*

Pelourinho que seria todo um bairro dedicado a economia criativa né. Então a gente está fazendo [...] difusão do conhecimento dessa área” (E01).

Os direcionamentos do entrevistado 02 são continuação de uma pesquisa realizada anteriormente e já publicada, a qual o especialista estudou como a economia criativa acontece em diversos países, determinando uma relação entre a temática e o desenvolvimento sustentável. Agora, posteriormente à isso, o entrevistado conta como deu continuação ao trabalho.

[...] peguei a dimensão ambiental nessa minha... nesse olhar, que eu dei pra essa relação que é a cidade criativa e o meio ambiente urbano, e tô me aprofundando nas cidades criativas [...], querendo olhar essa relação que estabeleci [...] e aprofundar essa pesquisa em alguns casos já mais consolidados né (E02).

De acordo com o E03, seu projeto atual de pesquisa que vai vir como direcionamento futuro, se dá em torno do contexto de uma cidade satélite. Segundo ele, cidades satélites são aquelas que encontram-se afastadas do centro, mais especificamente localizadas no entorno de uma cidade principal, o qual sua economia depende dela, se tratando de emprego e renda. Uma das características de uma cidade satélite é o intenso trânsito pela manhã e/ou a noite, o que comprova a necessidade de locomoção e acesso ao centro, conhecido também como plano piloto.

[...] identificar nas periferias, numa cidade satélite, especialmente, [...] o potencial para criatividade né, o potencial e o que está sendo feito né, onde estão os agentes culturais, os atores culturais, os criadores né, e colocá-los em sinergia com o sistema econômico, [...]. A gente pretende desenvolver, incentivar né e um pouco congregar várias iniciativas de produção audiovisual e para mídias digitais né, então inclui a produção também multimídia digital de materiais didáticos, educacionais, informativos sobre o que é né, todo

esse potencial cultural que uma cidade satélite pode ter (E03).

O entrevistado 03 ainda comenta que na sua localidade existe mais de uma cidade satélite, essa do estudo de caso por exemplo, foi escolhida por meio de alguns fatores. “[...] *ela fica próximo né, fica bem perto, a gente tem muitos alunos que vem de lá né, então é uma das razões [...]*” (E03). Outro motivo se deu pelo fato de que: “[...] *no ano passado inauguraram um complexo cultural, que [...] é todo uma estrutura física né, pra incentivar, desenvolver, [...] cultura, [...] mas ele tá parado, nada acontece*” (E03). A partir daí o participante justifica o interesse em movimentar a localidade que tem potencial, tanto estrutural, quanto cultural.

Já o entrevistado 04, compartilha em seu depoimento que suas investigações estão relacionadas a um apelo criativo que tem a capacidade de transbordar conhecimento e distribuir esse conhecimento objetivando ampliar algum assunto específico, ou seja, tem-se a variável da economia criativa inserida ao processo criativo de uma inovação aberta, por exemplo.

[...] o meu foco hoje, o meu objetivo são Fab labs acadêmicos. [...] já no ano passado [...], a gente estudou os Fab labs públicos aqui em São Paulo e a ideia é postergar essa pesquisa pra um Fab lab corporativo, né? A Braskem tem um Fab lab, o Bradesco tá falando de fab lab, o Itaú, que é o cubo, tá falando de Fab lab (E04).

A intenção do E04 não é a união de vários casos, mas o enfoque em um que posteriormente pode ser instrumentalizado em outros cenários. Ele relata sobre a importância que deram ao debate dos Fab labs públicos fora do Brasil com a participação em um evento internacional, e que quando perceberam que um país emergente estava discutindo isso, todos quiseram parar para ouvir.

Quanto aos direcionamentos do entrevistado 05, compreende-se que estes são gerados a partir da implementação de um curso na área de joalheria, a qual o especialista explica os objetivos.

[...] identificar minerais propícios em outros materiais artificiais, resultados de química, processos físicos, que possam ser funcionados como gemas. [...] lapidação, [...] interação com a ciência porque você precisa ter conhecimento especialmente físico da ótica, característica desse material pra melhor explorar as possibilidades de refração de luz, [...] o design da joia, [...] ourivesaria [...] (E05).

Agora já o E06, compartilhou que suas pesquisas estão bem concentradas na geração do conhecimento, juntamente com a questão do transbordamento dele em outros eixos. Inicialmente ele revela: “[...] comecei a estudar inovação no campo da agricultura, isso é um campo que tá evoluindo muito. E a gente tá pesquisando agricultura de precisão” (E06). E complementa sobre uma proposta de educação tecnológica a se inserir em uma localidade de baixa renda objetivando: “[...] tentar estimular o entorno, isso também tem uma associação com [...] economia criativa de criar recursos baseado em conhecimento” (E06). Por fim, cita alguns eixos em que o transbordamento comentado anteriormente atinge, sendo eles: “[...] setor de agronegócio, do setor de energia, do setor aeronáutico, [...] startups [...]” (E06).

O entrevistado 07 conta que ultimamente tem se dedicado a políticas que são relacionadas a ambientes que promovem inovação, como por exemplo incubadoras de empresas e parques tecnológicos.

O próprio grupo de pesquisa [...] têm essa característica de criar ambientes propiciadores, onde a inovação e a aplicação da criatividade pode ser desenvolvida, e que a gente possa ter estruturalmente em escala maior os benefícios da inovação tecnológica, que eu vejo como o grande

instrumento estratégico de desenvolvimento num país como o Brasil (E07).

O E07 conclui comentando sobre a publicação de um livro até final de 2019, em parceria com outros pesquisadores, o qual objetiva “[...] *desmistificar um pouquinho a questão da inovação tecnológica, a inovação como um instrumento de desenvolvimento local*” (E07).

Recentemente, o E08 está investigando um estudo de caso que tem como características residências na zona rural, o qual anteriormente eram considerados um conglomerado rural, segundo o entrevistado, e que hoje está se transformando em um bairro urbano.

[...] uma espécie de condomínio rural em que as pessoas vivem entre a pobreza e a riqueza, pois existem pessoas ricas e pessoas pobres tudo num mesmo conglomerado. Então [...], a gente tá estabelecendo ali um perfil socioeconômico pra ver como a criatividade, não apenas econômica, mas no sentido geral, está se dando naquele ambiente (E08).

De todos os participantes, o entrevistado 09 é o único que atualmente tem seus direcionamentos voltados para fora do contexto da economia criativa. Ele conta que, por bastante tempo, desenvolveu pesquisas nessa área, especificamente envolvendo games e folclore, e explica esse período de transição por meio de seu depoimento.

[...] os novos alunos que eu tenho, não estão tão interessados nessa pesquisa, e aí eu comecei outra pesquisa agora com análise de discurso, com saúde, mais pra me distrair, mais porque são alunos muito legais que eu tenho bons diálogos. [...] de certa maneira eu me deixo conduzir muito pelos meus alunos, eu sento com eles e pergunto: “e aí? qual é a boa? O que que vocês estão estudando, o que que vocês estão querendo?”. E aí eu vou junto com eles, vamos descobrir (E09).

O E09 explica o porquê atualmente vem trabalhando a questão de gênero na saúde masculina: “*eu não sou homossexual e eu não sou mulher, [...] mas eu sou homem e to numa faixa de idade que já começo a me preocupar com a saúde [...]*” (E09). E complementa: “*então tô fazendo uma pesquisa exatamente disso, quais são as políticas públicas e quais são as comunicações para a saúde masculina*” (E09). Contudo, ele finaliza ressaltando que logo pretende voltar a pesquisar economia criativa, principalmente nesse viés folclórico e do videogame, que são âmbitos que tem muito a expandir.

Por fim, os direcionamentos do entrevistado 10, inicialmente tem relação com um levantamento de entidades socioculturais e criativas de uma localidade de Pernambuco, o qual busca verificar a necessidade de associar a literatura da economia criativa com outras. Após isso, com a ampliação de interfaces e referenciais teóricos, ele explica como está o andamento do trabalho e perspectivas futuras relacionadas à ele.

Então o que a gente tá fazendo é verificando, dentro do que a gente percebe como escopo da economia criativa, a questão da sustentabilidade. Aí a sustentabilidade vai envolver [...] toda questão financeira e econômica da sustentabilidade dentro da economia criativa, como a questão [...] que tá sendo trabalhada mais recentemente. A parte financeira, de certa forma, já tem alguns referenciais empíricos... e futuramente questões mais voltadas a outros aspectos que a gente ainda não tenha... que estejam na literatura mais atual, mas que ainda não tenham sido relacionados com a economia criativa (E10).

Essas são as perspectivas que o E10 pretende gerar de direcionamentos que ampliem a temática, objetivando interligar outras áreas que a economia criativa possam impactar e conseqüentemente apresentar sua potencialidade em âmbitos diferentes.

Contudo, a partir dos depoimentos dos entrevistados, foi possível perceber a variação de assuntos estudados que envolvem o contexto da economia criativa. Estes, que vem como direcionamentos futuros, permitem a ampliação de repertório da temática, bem como possibilitam

compreender de que maneira ela avança no contexto acadêmico com futuras aplicações na sociedade, objetivando sempre o desenvolvimento desta. Junto às constatações reveladas pelos entrevistados sobre perfil, conceitos, âmbito socioeconômico, instituições de ensino e agora direcionamentos, observou-se por meio das percepções dos especialistas algumas fragilidades ante ao tema que serão apresentadas subsequentemente.

4.4.6 Fragilidades inseridas à temática

De acordo com Guilherme (2018), a economia criativa tem suas atividades incentivadas por meio de políticas públicas há pouco tempo e, percebendo o que já foi feito, nota-se que ainda há muito a se fazer. Inserido em um meio político e acadêmico, o tema é crescente e permite um apontamento em direção ao desenvolvimento de países emergentes. Mesmo que no Brasil, por exemplo, a contemporaneidade da economia criativa não engaje a sociedade devido às adversidades políticas, é possível compreender sua potencialidade quando relacionada ao desenvolvimento. Antes essas adversidades, o meio político e a proposição de suas ações, encontram-se vulneráveis ao fim e a não implementação destas, o que impede a trajetória que objetiva novas soluções e automaticamente melhorias. Nesse viés, percebe-se que as ações do estado são lentas e quase invisíveis no contexto da economia criativa, sendo incapaz de acompanhar a agilidade das ocorrências, consequentemente impedindo o suprimento das necessidades demandadas.

Em concordância à isso, os entrevistados 01, 02, 03, 04, 05, 06 e 08 relatam em seu depoimento algum tipo de relação com a ausência do Estado ante às atividades da economia criativa. O quadro 02 apresenta as descrições realizadas pelos participantes.

Quadro 2: Depoimentos dos entrevistados relacionados à ausência de fomento governamental

| | |
|-----|---|
| E01 | <i>[...] se tem uma coisa que todo mundo tem em comum é o abandono do Estado, todo mundo se queixa disso, todo mundo acha que o estado não tá dando a atenção devida. Se você conversar no Brasil com um grande empresário, ao pequeno, ele diz isso, o estado não tá fazendo a sua parte (E01).</i> |
| E02 | <i>[...] organizar um pouco o caos criativo que existe na cultura né que circula, que existe, que tá aí, mas que não é percebido principalmente pelos poderes públicos né, que eu acho que também a gente precisa contar com o poder público pra alguma coisa acontecer no sentido amplo, massivo, transformador da sociedade né, se você não conta com o poder público você pode ter iniciativas, mas elas vão ser sempre minoritárias, originais, tender ao desaparecimento né (E02).</i> |
| E03 | <i>[...] tem que ter mais né [fomento para economia criativa], tem que ter porque não tem mesmo né. É... tem que... tá começando né, acho que tá começando... bom, o fomento pra universidade é uma questão que é melhor a gente não falar nada né, porque agora assim nesse momento é bem tenso e a gente não sabe o que vai ser daqui a pouco (E03).</i> |
| E04 | <i>Eu até tava estudando outro dia sobre as bolsas Capes na temática. [...] A gente não tem, são poucas as linhas de pesquisas hoje financiadas pela CAPES ou pela própria FINEP, você pode fazer um estudo aí, [...] poucos estudos são financiados nesta temática. [...] Agora, ponto crucial dessa minha abordagem, se nós não tivermos pessoas nas esferas governamentais que defendem isso, a gente vai sufocar a economia criativa (E04).</i> |
| E05 | <i>Eu acho que em termos de academia e de gestão e políticas públicas, nós na verdade ainda estamos muito fracos, porque realmente só algumas coisas que são ditas, são repetidas, são pouco entendidas e menos ainda implementadas (E05).</i> |
| E06 | <i>Acho que falta ação política, [...] dar uma utilização mais nutritiva e mais orientada pra isso, pra que possa gerar renda pra que possa gerar receita [...]. Por exemplo a questão da educação, eu acho que ainda falta uma preocupação do governo, políticas públicas muito</i> |

| | |
|-----|---|
| | <i>escassas, esse é um grande ponto. Acho que poderia haver uma proliferação de colégios técnicos que potencializem alunos que estão na idade certa pra se lançar, que é sinônimo da economia criativa [...]</i> (E06). |
| E08 | <i>[...] às vezes morre no nascedouro [uma ideia criativa] por falta de apoio. O Brasil precisa de uma política de valorização da criatividade (E08) [grifo nosso].</i> |

Fonte: Elaboração própria.

O desenvolvimento e aplicação de políticas públicas e de fomento realizadas pelo Estado necessitam de atuação efetiva para possibilitar o alcance à todas as esferas da sociedade, o que conseqüentemente, permite alcançar também o acesso às IES. A eficiência na implementação e alcance destas, oportuniza melhoria nas condições de vida da sociedade, por conseguinte, possibilitando a ocorrência da geração de benefícios no contexto econômico, social e cultural (WESTRUP, GIANEZINI, 2018).

Além dessas proposições, os entrevistados apresentaram mais fragilidades inseridas ao tema, no entanto, estas não aparecem tão repetidamente quanto à questão anteriormente apresentada. Assim, o E02 evidencia suas complementações tratando tanto da formação escolar, quanto de alguns economistas formados que possuem perspectivas mais enquadradas sobre o assunto.

[...] a resistência à mudança que existe na sociedade de uma forma geral, que não é uma novidade né, mas a formação do profissional do futuro, a escola talvez seja uma das maiores fragilidades. A gente continua formando profissionais em série pra uma economia industrial e não profissionais criativos capaz de aprender e desenvolver seus conhecimentos [...]. E os economistas são partes dessa equação entende, eles ficam também presos em cima daquilo que eles conhecem, [...] é difícil pra eles, eu sei porque eu trabalhava com economistas [...] e era difícil pra eles entender que o país podia ser um país com o nosso

potencial de recursos naturais né, poderia se desenvolver se não fosse uma base industrial [...] (E02).

Outra descrição, agora comentada pelo entrevistado 03, está associada a forma com que as pessoas tratam a tecnologia nessa área, o que gera receio ao participante.

[...] a gente continua sendo fascinado pelo tal do progresso tecnológico e pela ideia de futuro assim. Eu acho que a economia criativa ela sofre desse mal, porque tá muito implantada né, do digital, dessas indústrias digitais mesmo, de todos os produtos que a comunicação digital permite desenvolver, só que não é bem assim né (E03).

Já o entrevistado 04, compartilha sua consideração de que a economia criativa está em construção e afirma: “[...] eu acho que a gente não percebeu ainda que existe uma economia criativa. O Brasil ainda não entendeu” (E04). E completa: “o Brasil ainda aposta no modelo Fordista de produção competitiva, [economia criativa] só será bem entendida a hora que nós a entendermos como modelo econômico” (E04) [grifo nosso]. O E05 expõe assim como o E02 anteriormente, a dificuldade dos economistas compreenderem o conceito da economia criativa, além da dificuldade de: “[...] aceitação [...] nas discussões, [...] a economia leva no Brasil 20 a 25 anos pra começar a fazer discussões incorporadas depois que foram feitas fora [do Brasil]” (E05) [grifo nosso]. Quanto à esse atraso do país e o E06 corrobora:

Eu tenho estudado há vários anos essa questão de inovação e o Brasil tá tão atrasado em relação a tantos países em tantas áreas. [...] Acho que falta um pouco mais da academia se debruçar em cima de pesquisas sobre economia criativa, isso auxiliaria muito na divergência do conceito existente [...] (E06).

Os entrevistados 07, 09 e 10 apontam em seus depoimentos fragilidades relacionadas às questões conceituais e de definição da economia criativa que evidenciam o tema recente (HOWKINS, 2001; CAVES, 2002; FLORIDA, 2002; UNCTAD, 2008; MELEIRO, FONSECA, 2012; PRATT, HUTTON, 2013) ainda não consolidado, sem definição única (DUBINA, CARAYANNIS, CAMPBELL, 2012) e em processo de construção (MELEIRO, FONSECA, 2012).

Nesse sentido, o entrevistado 07 afirma: “há uma discordância até acadêmica relacionada a quais são as áreas que envolvem a economia criativa porque ela tá com um conceito que ainda tá se moldando em termos de atividades” (E07). Por conseguinte completa sua abordagem:

[...] a questão da taxonomia de definição e dos segmentos de definição. Mas não é nem uma estruturação de quais são os segmentos, eu acho que tem um ponto de avanço para você poder definir com mais tranquilidade, fazer pesquisas, fazer a medição. Então eu acho que como ainda você não tem a definição totalmente aceita de seguimentos, você tem ainda uma discordância quando você vai fazer algumas comparações em termos de tamanho econômico, potencialidade, crescimento e etc. Então eu acho que tem um avanço, uma taxonomia em relação a isso (E07).

No mesmo contexto, o entrevistado 09 enfatiza fragilidades advindas de questões conceituais do tema, devido à recente publicação e escassa quantidade de estudos, citando como exemplo um eixo de pesquisa inserido ao contexto econômico criativo.

[...] eu tenho um grande amigo que trabalhou com um pouco de folkcomunicação na primeira geração e ele falou o que foi proibido de usar o termo folkcomunicação no mestrado e no doutorado dele mesmo tratando de folkcomunicação. Ele falou que foi uma briga pra nada, que ele quase não defende o doutorado dele

porque a banca falou que: “se falar de folkcomunicação a gente não dá a nota” (E09).

O E09 ressalta que esse tema do exemplo, hoje já é discutido tranquilamente, existem inúmeras pessoas publicando dissertações e teses que tratam disso abertamente. E nesse mesmo sentido ele relaciona com a economia criativa, como um assunto que falta delimitação desse conceito por todos. O entrevistado 10 corrobora: “[...] *questões conceituais né que precisam se definir melhor pra que você tenha uma ideia um pouco mais elaborada do que seja realmente a economia criativa [...]*” (E10). E ainda completa por meio de seu depoimento.

A fragilidade que a gente percebe é essa né, de conceito que a gente consiga realmente descrever melhor ou com mais precisão possível do que é o fenômeno. Além da criação dessa divisões da economia criativa em subgrupos, em subáreas como a gente tem definido em outras áreas também, a localização dela, o posicionamento da economia criativa dentro dos estudos que a gente vê em outros aspectos como economia social, por exemplo. Enfim, a relação com o empreendedorismo e essa definição melhor né, desses grupos, o que que eles estudam, a escola de pensamento que eles utilizam pra trabalhar com a economia criativa, acho que isso precisa ainda de uma melhor lapidação (E10).

Já o entrevistado 08, em outro contexto, evidencia em seu depoimento situações em que ótimas ideias criativas são abafadas devido à interesses econômicos de uma população que detém de mais poder no âmbito da economia.

[...] aquele menino que tem uma certa deficiência mental lá do nordeste, que um dia desses conseguiu decompor a água em hidrogênio e oxigênio. É possível que isso [...] não avance devido a guerra do petróleo, entendeu? [...] o universo petrolífero

não vai permitir que um menino desse consiga ser absorvido por uma empresa automobilística pra fabricar carro movido a água né. Mas por que ele fez isso? Porque ele é uma pessoa simplesmente criativa e que tinha uma necessidade econômica e começou a partir disso fabricar um combustível para a sua moto (E08).

Contudo, a partir desse sub tópico foi possível notar algumas fragilidades na temática da economia criativa sob a perspectiva dos entrevistados. Os discursos com maior frequência trataram sobre a ineficiência do Estado nesse assunto, seja com políticas públicas, fomento, financiamentos e outros que possibilitem alavancar um setor com potencialidade em desenvolvimento. Inserido nesse contexto, conceitos e definições do tema se mostraram frágeis na visão dos especialistas, o que permite a identificação da necessidade de consolidação do termo e a escassez de pesquisas nesse âmbito.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Economia criativa é uma temática emergente que vem conquistando cada vez mais espaço ante as percepções de seu amplo valor no contexto acadêmico, mas especialmente, vem também se destacando no contexto empírico, no mercado onde essa economia acontece na prática devido a capacidade de promover o desenvolvimento socioeconômico. Sabendo da relevância dos dois elementos juntos, mercado e academia, para o fortalecimento do tema conhecido pela junção da criatividade e economia, o presente estudo que tem enfoque nessa temática objetiva compreender os reflexos e direcionamentos da economia criativa a partir da perspectiva da pesquisa no Brasil. Para cumprir essa proposta, a pesquisa foi desenvolvida e dividida em quatro capítulos, de forma que, no primeiro consta a introdução, objetivos traçados e a aplicação dos procedimentos metodológicos. Já no segundo, realizou-se discussões teóricas baseadas em autores que abordam as temáticas tanto de desenvolvimento, quanto da economia criativa. No terceiro capítulo, tem-se o detalhamento dos resultados obtidos, desde o panorama da economia criativa em Santa Catarina e a busca no DGP do CNPq, até a aplicação dos questionários e entrevistas a amostra da busca anterior. E aqui, no capítulo quatro, constam as considerações finais.

No que concerne à metodologia da pesquisa, atribuiu-se como uma pesquisa bibliográfica de caráter interdisciplinar, natureza aplicada, com abordagem qualitativa, objetivo descritivo e análise documental. Quanto aos meios de investigação, realizou-se a pesquisa de campo para obtenção dos dados empíricos do mercado de Santa Catarina por meio dos relatórios e *website* do Sistema Firjan, bem como a busca no DGP do CNPq para coleta dos dados dos grupos de pesquisa que estudam economia criativa no país, o que permitiu a seleção da amostra pesquisada posteriormente nos questionários e entrevistas.

Percebendo a elevação do PIB Criativo no Brasil nos últimos anos e em alguns setores da economia criativa do país, o resultado obtido por meio do panorama das indústrias criativas de Santa Catarina mostrou um aumento considerável tanto no número de empregos, quanto na média salarial, a partir da comparação das atividades em duas datas. No entanto percebeu-se que parte da movimentação econômica criativa ainda é realizada de maneira informal, supondo que essas atividades tenham um volume maior de atuação, mas que ainda não pode ser mensurado precisamente devido a informalidade do trabalho em algumas áreas. A criação do Microempreendedor Individual – MEI por exemplo, auxiliou a formalização desse contexto sendo nítido o aumento de trabalhadores

da economia criativa que antes eram informais e agora estão dentro da legalidade com cargas tributárias menores. Contudo, é nítido como o desenvolvimento dessas atividades com caráter criativo tiveram reflexo no contexto socioeconômico do estado de Santa Catarina e são potencialidade para agregar cada vez mais a partir da elevação de emprego e renda.

Quanto a esfera científica da temática, percebeu-se que não são todos os estados que possuem discussões e grupos de pesquisa que auxiliam a expansão do contexto, o que comprova a recente temática e justifica em parte a falta de consolidação desta abordada por outros autores. Complementando essa menção, as divergências apresentadas por meio das respostas do questionário também evidenciam o tema em construção. Ainda relacionado a *Survey*, o número de respondentes e participantes nessa etapa deixou a desejar, tendo em vista não só o interesse do pesquisador que aplicou a pesquisa, mas sim de todos os indivíduos que se consideram como tal, à contribuir para o desenvolvimento da ciência. Em um estudo como esse que teve enfoque nas atividades econômicas criativas de Santa Catarina e seus municípios, não obter nenhuma resposta de um único pesquisador sequer do estado foi decepcionante, impedindo o cruzamento de informações sobre o âmbito de mercado já obtidas, com o viés científico. Tanto no questionário, quanto nas entrevistas, os participantes tiveram como principal vínculo a universidade pública, o que mostra tal instituição com a principal estrutura de pesquisa e de constituição de pesquisadores.

Quanto a atuação científica da amostra de especialistas pesquisados, pode-se considerar variada percebendo a diversificação de vieses com que cada um trata da economia criativa, bem como a forma com que os direcionamentos aparecem de forma mais específica e única. Sobre os conceitos e definições da temática, se fez nítido a contemporaneidade com que o assunto é abordado e mensurado com essa roupagem, porém, sabe-se que tais atividades acontecem há mais tempo mesmo sem essa rotulagem e categorização específica. Essas manifestações recentes, fazem com que a temática não esteja consolidada, o que gera divergências e variação nas abordagens percebidas a partir da busca por referencial teórico, o que pode dificultar o entendimento sobre o assunto. Nesse viés, o significado do termo “indústria criativa” ainda aparece com divergências ao ser compreendido como indústrias de transformação e/ou de grande porte, ao invés de considerar como toda atividade econômica que envolve qualquer tipo de serviços oriundo da criatividade.

Sobre os reflexos da economia criativa no desenvolvimento socioeconômico, entende-se que mesmo a temática partindo do pressuposto econômico, considerar esse único elemento não se faz suficiente, necessitando da conjuntura social. Howkins (2001), Caves (2002) e Florida (2002) trazem o tema com potencialidade para o desenvolvimento, em que a união das habilidades criativas e do conhecimento econômico proporcionam a elaboração de ideias inovadoras que transformam o envoltório desse contexto. Isso possibilita a geração de emprego, renda, competitividade, valor agregado à serviços e inclusão social, melhorando a qualidade de vida das pessoas e consequentemente gerando desenvolvimento socioeconômico. Nesse sentido, a economia criativa é identificada com potencial tendendo a crescer cada vez mais ao considerar a perspectiva social e econômica juntas, no entanto, inserido à esse contexto é relevante a consideração da vertente ambiental devido à finitude dos recursos naturais, fazendo a utilização de mais recursos infinitos advindos do capital intelectual e reduzindo os impactos negativos a natureza, o que permite a continuação e implementação de desenvolvimento nos outros âmbitos com maior poder de transformação a longo prazo.

Incorporado ao cenário acadêmico, observa-se a atuação das instituições de ensino ante à temática da economia criativa e sua contribuição na geração dela, o que consequentemente reflete também no contexto socioeconômico ao aprimorar o desenvolvimento na realização das atividades mencionadas anteriormente, seja por meio do ensino nas instituições e/ou pesquisas científicas. No entanto, sozinhas essas instituições não são capazes de proporcionar resultados valorosos à sociedade, como quando trabalhadas em conjunto, seja com as indústrias criativas no mercado ou com outros elementos.

Os direcionamentos constatados nos resultados, apesar de diversificados, proporcionaram algumas percepções de interesse e avanço da temática no campo do conhecimento, assim como suas características científicas e seus limites. Percebe-se também que a elaboração desses estudos servirão de contribuição para a ampliação de repertório acadêmico nessa área, já que é considerado escasso, o que consequentemente possibilitará maior consolidação do tema que ainda é frágil e encontra-se em construção.

Além das questões conceituais e de definições do tema, outras fragilidades foram detectadas, como por exemplo a ineficiência do estado ante o contexto econômico criativo, seja pela falta de aplicação de políticas públicas, fomento e/ou financiamentos que contribuam para o desenvolvimento das atividades desse setor, o que acaba automaticamente

reduzindo a potencialidade de desenvolvimento socioeconômico que possui. A partir disso, nota-se a relevância das atividades realizadas pelas indústrias criativas no mercado, bem como o aprimoramento que as instituições de ensino proporcionam à estas já que a economia criativa faz uso do capital intelectual. Contudo, se esse terceiro elemento, o poder do Estado, fosse eficaz e trabalhasse em conjunto com os outros dois citados anteriormente, mercado e academia, acredita-se na ocorrência do fortalecimento da economia criativa o que consequentemente possibilitaria um desenvolvimento socioeconômico com mais eficiência.

Faz-se relevante evidenciar algumas limitações da presente pesquisa objetivando uma apresentação mais clara ante os resultados constatados. Nesse contexto, determinou-se a opinião dos respondentes como um fator limitante, uma vez que os questionamentos foram aplicados de acordo com a literatura e houve o desejo de realizar ajustes nas respostas da *Survey* por partes dos especialistas entrevistados, supondo que outros participantes que não tiveram oportunidade de serem entrevistados, também não tiveram oportunidade de ajustes. Junto à isso, outra limitação foi a quantidade de respondentes do questionário que poderia ter sido mais ampla e aportado maior consolidação e abrangência à presente pesquisa. O curto prazo aliado a impossibilidade de realização das entrevistas pessoalmente também se fez limitante, impedindo o conhecimento e compreensão do contexto *in loco*.

Diante das discussões realizadas, recomenda-se o desenvolvimento de trabalhos futuros que permitam associar esses três elementos: mercado, academia e poder do Estado, buscando compreender a literatura destes e posteriormente, de forma empírica, a ocorrência da atuação de cada um separadamente e a potência dos resultados para a economia criativa quando trabalhados em conjunto. Outra sugestão, é o desenvolvimento de mapeamentos e panoramas das atividades que geram economia criativa em todos os estados e municípios do país, já que atualmente tem-se esses dados apenas do contexto geral brasileiro e de mais cinco estados. Contudo, a dedicação ao desenvolvimento desta dissertação se deu devido ao desejo da união do contexto criativo, oriundo da primeira formação do pesquisador, com o contexto socioeconômico, tema central relacionado ao Programa de Pós-graduação (PPG) pertencente.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, L. F. S.; MACEDO, A. S.; OLIVEIRA, M. L. S. A produção científica em gênero no Brasil: um panorama dos grupos de pesquisa de administração. In: **Encontro de Estudos Organizacionais - EnEO**, Gramado, RS, 2014.

AURÉLIO. **O mini dicionário da língua portuguesa**. 4ª edição - 7ª impressão. Rio de Janeiro, 2002.

BANCO MUNDIAL. **Entering the 21st century**. World Development Report 1999-2000. Washington (DC): The World Bank, 2000.

BLYTHE, M. The work of art in the age of digital reproduction: the significance of the creative industries. **JADE**, v. 20, n. 2, p. 144-150, 2001.

BRUNDTLAND, G. H. **Our common future**: the world commission on environment and development. Oxford: Oxford University Press, 1987. Disponível em: <http://www.vliz.be/projects/indicatoren/fiches/brundtlandLQ.pdf>. Acesso em: 18 out. 2017.

BRYMAN, A. **Research Methods and Organization Studies**. Great Britain: Routledge, 1989, 283 p.

BUARQUE, S. C. **Metodologia de planejamento do desenvolvimento local e municipal sustentável**. Material para orientação técnica e treinamento de multiplicadores e técnicos em planejamento local e municipal. Brasília, DF: IICA, 1999.

CAIDEN, G; CARAVANTES, G. Reconsideração do conceito de desenvolvimento. **Revista de Administração Pública**. Rio de Janeiro, 16(1): 4-16, jan./mar. 1982.

CAVES, R. **Creative industries – Contracts between art and commerce**. Cambridge: Harvard University Press, 2002.

CHAPAIN, C. A; COMUNIAN, R. Enabling and inhibiting the creative economy: The role of the local and regional dimensions in England. **Regional Studies**, 2009.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 1991.

COMUNIAN, R. Rethinking the creative city: the role of complexity, networks and interactions in the urban creative economy. **Urban Studies**, 2011, 48(6):1157-1179.

DONEGAN, M; LOWE, N. Inequality in the creative city: Is there still a place for “old-fashioned” institutions?. **Economic Development Quarterly**. 2008, 22(1): 46–62.

DUBINA, I; CARAYANNIS, E; CAMPBELL, D. Creativity Economy and a Crisis of the Economy? Coevolution of Knowledge, Innovation, and Creativity, and of the Knowledge Economy and Knowledge Society. **J Knowl Econ**, 2012, 3:1–24.

DURHAM, E, R. **As Universidades Públicas e a Pesquisa no Brasil**. São Paulo: USP/NUPES, 1998.

ETZKOWITZ, H. Innovation in innovation: The Triple Helix of university-industry-government relations. **Studies of Science**, v. 42, n. 3, p. 293- 337, 2003.

FIRJAN, **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**, 2014.

FIRJAN, **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**, 2016.

FLORIDA, R. **The rise of the creative class and how it's transforming work, leisure and everyday life**. New York, Basic Books, 2002.

FLORIDA, R. The Rise of the Creative Class: Revisited. **African Journal of Science, Technology, Innovation and Development**, 2012, Vol. 8, p. 5–6, 509–511.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GIBSON, C; KLOCKER, N. Academic publishing as ‘creative’ industry, and recent discourses of ‘creative economies’: some critical reflections. **Royal Geographical Society (with The Institute of British Geographers)**, 2004, 36.4, 423–434.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GODOY, C. K.; MATTOS, P. L. C. L. **Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico**. In: SILVA, A. B.; GODOY, C. K.; BANDEIRA-DE-MELO, R. (orgs). Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. 2. ed. São Paulo, 2010, p. 301-323.

GUILHERME, L. L. **ECONOMIA CRIATIVA, DESENVOLVIMENTO E ESTADO-REDE**: uma proposição de políticas públicas para o fortalecimento de sistemas produtivos e redes econômicas de setores criativos na cidade do Rio de Janeiro. Tese (Doutorado em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento) - Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, p. 314, 2018.

HOWKINS, J. **The Creative economy – How people make money from ideas**. London: Penguin Books, 2001.

IBGE. **Panorama de Santa Catarina**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/panorama>. Acesso em: 07 jan.2019.

KONG, L; GIBSON, C; KHOO, L; SEMPLE, A. Knowledges of the creative economy: Towards a relational geography of diffusion and adaptation in Asia. **Asia Pacific Viewpoint**, Vol. 47, No. 2, August 2006, pp173–194.

MARSHAL, A. **Princípios da economia**. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

MARKUSEN, A.; WASSALL, G. H.; DENATALE, D.; COHEN, R. Defining the Creative Economy: Industry and Occupational Approaches. **Economic Development Quarterly**, 22(1), 24–45, 2008.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 5 ed. SP: Atlas, 2003.

MARTINELLI, D; JOYAL, A. **Desenvolvimento Local e o Papel das Pequenas e médias Empresas**. Barueri, SP: Manole, 2004.

MEDEIROS, C. B. **Expansão de iniciativas de inovação social: uma proposição adaptativa para análise de percursos**. Tese (Doutorado em Administração) – Gestão Organizacional, Universidade Federal de Pernambuco. Recife, p. 231, 2018.

MELEIRO, A; FONSECA, F. Economia Criativa: uma visão global. **Revista Latitude**, Maceió, vol. 6, n. 2, p. 241-265, 2012.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento**. 10. ed. São Paulo: HUCITEC, 2007.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: Política, diretrizes e ações 2011-2014**. Brasília, 2011.

OLIVEIRA, G. B. Uma discussão sobre o conceito de desenvolvimento. **Revista da FAE**, v. 5, n. 2, maio-agosto/2002, p. 12.

PAULA, J. **Desenvolvimento local como fazer?** Brasília: Sebrae, 2008. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/NT0003DBA6.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2018.

PECQUEUR, B. **Le développement local: mode ou modèle**. 2.ed. Paris: Syros-la Découverte, 2000.

PIKETTY, T. **Capital in the twenty-first century**. Boston: Harvard University Press, 2014.

PRATT, A. C.; HUTTON, T. A. Reconceptualising the relationship between the creative economy and the city: Learning from the financial crisis. **Cities**, v.33, p. 86-95, 2013.

PHILIPPI, A.; SILVA NETO, A. J. **Interdisciplinaridade em Ciência, Tecnologia & Inovação**. Tamboré: Manole, 2011.

RANTISI, N. M.; LESLIE, D; CHRISTOPHERSON, S. Placing the creative economy: scale, politics, and the material. **Environment and Planning**. 2006, A 38 (10), pp. 1789–1797.

REIS, A. C. F. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento**: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SACHS, W. **Dicionário do Desenvolvimento**: guia para o conhecimento como poder. Editora Vozes, Petrópolis, 399 p, 2000.

SAMPIERI, R. H; COLLADO, C. F; LUCIO, M. P. B. **Metodologia de Pesquisa**. São Paulo 2013.

SANTOS, E. L. **Desenvolvimento**: um conceito Multidimensional, 2012.

SCHLESINGER, P. The creative economy: invention of a global orthodoxy. **The European Journal of Social Science Research**, 2016, Vol. 30 (1), 73–90.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SEBRAE. **Santa Catarina em números**. Florianópolis: Sebrae, 2013, 151 p. Disponível em:
<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relatorio%20Estadual.pdf>. Acesso em: 07 jan. 2019.

SEBRAE. **Economia Criativa do Rio de Janeiro e as MPE**. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em:
https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Menu%20Institucional/Sebrae_SET_nov12_ec_crtv.pdf. Acesso em: 07 jan. 2019.

SEN, A. **Desenvolvimento como Liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SEN, A. **A Ideia de Justiça**. Coimbra: Almedina, 2010.

SIEDENBERG, D. R. Indicadores de Desenvolvimento Socioeconômico - uma Síntese. **Desenvolvimento em Questão**, n. 1, p. 45-71, jan./jun. 2003.

SUNG, T. K. The creative economy in global competition. **Technological forecasting & social change: an international journal**. Vol. 96. 2015, p. 89-91.

TRIVIÑOS, A. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

UNCTAD, **Creative economy**: a feasible development option. United Nations, 2010.

UNCTAD, **Creative economy**: toward informed policy-making. United Nations, 2008.

UNCTAD, **Creative economy**: widening local development pathways. United Nations, 2013.

UNDP. **Human development report**. New York / Oxford, 1990.

VASCONCELOS, M. A.; GARCIA, M. E. **Fundamentos de economia**. São Paulo: Saraiva, 1998.

WAITT, G; GIBSON, C. Creative Small Cities: Rethinking the Creative Economy in Place. **Urban Studies Journal Limited**. 46(5&6) 1223–1246, 2009.

WESTRUP, M; GIANEZINI, K. Premissas sobre universidade, políticas públicas e a teoria dos campos. **Revista Humanidades e Inovação**. v.5, n. 8, 100-111, 2018.

WOLFE, A. **Três caminhos para o desenvolvimento**: Mercado, Estado e Sociedade Civil. Coleção Democracia: A Democracia como Proposta. Rio de Janeiro: IBASE, 1991, 35-63.

APÉNDICE

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Caro Especialista e Líder de GP,

Primeiramente já agradeço de antemão pela compreensão e disponibilidade de colaboração com a presente pesquisa, sendo esta parte de minha dissertação de mestrado realizada no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Socioeconômico da UNESC. O objetivo dessa fase é que você, especialista e líder de grupo de pesquisa da área de Economia Criativa, possa analisar e avaliar circunstâncias propostas no decorrer do questionário, considerando o contexto da economia criativa tanto na esfera industrial, com as indústrias criativas, quanto na esfera institucional, com as pesquisas nesse âmbito.

Objetivando compreender os reflexos e direcionamentos da economia criativa considerando a perspectiva dos pesquisadores, serão dispostos ao final das proposições, espaços livres para estimular sua disponibilidade em complementar suas respostas, podendo revelar suas experiências, intenções futuras e sugestões.

Por fim, firma-se aqui, a determinação de anonimato dos participantes da pesquisa na transcrição final dos resultados.

Atenciosamente,

Camila Machado Bardini

Mestranda do PPGDS / UNESC

Pesquisadora integrante do Grupo de pesquisa em Inovação, Educação e Empreendedorismo social - GIEES

E-mail: caamilabardini@gmail.com

Skype: Camila Bardini

Celular: (48) 99928-4603

Melissa Watanabe

Professora Permanente do PPGDS / UNESC

Líder do Grupo de pesquisa em Inovação, Educação e Empreendedorismo social - GIEES

E-mail: melissawatanabe@unesc.net

PESQUISA - Reflexos e direcionamento da economia criativa sob a ótica dos pesquisadores científicos brasileiros.

INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO

O presente questionário está subdividido em duas partes.

Na parte I, utilizar-se-á da legenda exemplificada a seguir, destacando o campo escolhido levando em consideração seu grau de concordância com cada afirmação proposta. Exemplo:

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo
- (3) Não concordo nem discordo
- (4) Concordo**
- (5) Concordo totalmente

Na parte II, utilizar-se-á de campos livres para a realização do destaque do campo escolhido que melhor se adequa a resposta da afirmação ou pergunta proposta. Exemplo:

- (*) Frase abordando economia criativa**
- () Frase abordando indústrias criativas
- () Frase abordando indústrias culturais
- () Frase abordando economia da cultura

Lembra-se ainda que serão dispostos ao final de cada proposição, espaços livres opcionais para a inserção de comentários adicionais que podem complementar suas respostas, podendo revelar suas experiências, intenções futuras e sugestões para a presente pesquisa.

Agora, faz-se necessário sua identificação pessoal, para que possamos manter contato, realizar possíveis esclarecimentos e, ainda, para que você receba a versão final da presente pesquisa em breve.

IDENTIFICAÇÃO

1. **Nome:**
2. **E-mail:**
3. **Telefone:**
4. **Ocupação principal:**

- Professor(a)
- Pesquisador(a)
- Empreendedor(a)
- Empresário(a)
- Outra

1. Instituição vinculado(a):

(Considerar o principal vínculo)

- Universidade pública
- Universidade privada
- Centro de pesquisa
- Empresa privada
- ONG
- Outra

PARTE I

6. A economia criativa é reconhecida como uma temática recente que tem o termo cunhado por John Howkins publicamente em 2001. Esse autor, aborda esse tema como a interação do âmbito da criatividade e da economia, que não são expressões relativamente novas, sendo considerado novo a interação realizada entre ambos.

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo
- (3) Não concordo nem discordo
- (4) Concordo
- (5) Concordo totalmente

7. Os principais autores com conteúdo bibliográfico relacionado à temática, definem a economia criativa como uma economia que possui habilidades criativas e utiliza de tais características para potencializar os segmentos, gerando desenvolvimento econômico por meio da riqueza e desenvolvimento social por meio da geração de empregos (CAVES, 2002; HOWKINS, 2001; FLORIDA, 2002).

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo
- (3) Não concordo nem discordo
- (4) Concordo

(5) Concordo totalmente

8. Não encontra-se uma única definição para essas atividades econômicas com características criativas, porém, sabe-se que todas elas são compostas por um processo de criação que produz e distribui bens e serviços, tendo como subsídio o capital intelectual.

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo
- (3) Não concordo nem discordo
- (4) Concordo
- (5) Concordo totalmente

9. O conceito da economia criativa já provou que não se trata de “tendência” ou “modinha”, mas sim de uma prática que mesmo estando em processo de construção e amadurecimento, ganhou espaço rapidamente pelo seu potencial no âmbito do desenvolvimento socioeconômico e local.

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo
- (3) Não concordo nem discordo
- (4) Concordo
- (5) Concordo totalmente

10. Empregos da classe criativa cresceram obtendo maior remuneração, quando comparado à classe atuante do âmbito não criativo. Isso significa que os modelos de empregos existentes estão cada vez mais incorporados ao âmbito criativo, usufruindo de tais características para obtenção de economias mais efetivas.

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo
- (3) Não concordo nem discordo
- (4) Concordo
- (5) Concordo totalmente

11. O ator gerador da economia criativa são as indústrias criativas. Estas são divididas em 4 áreas como Consumo, Mídias, Cultura e Tecnologia, que comportam 13 segmentos como o Design, Arquitetura, Moda, Publicidade, Editoriais, Audiovisuais, Patrimônio e Artes, Música, Artes

Cênicas, Expressões Culturais, P&D, Biotecnologia, Tecnologia da Informação e Comunicação.

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo
- (3) Não concordo nem discordo
- (4) Concordo
- (5) Concordo totalmente

12. Um dos principais fatores que impulsiona a economia criativa mundialmente e automaticamente as indústrias criativas, consequentemente gerando crescimento, é a tecnologia.

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo
- (3) Não concordo nem discordo
- (4) Concordo
- (5) Concordo totalmente

13. A economia criativa, fonte propulsora do desenvolvimento socioeconômico, apresenta seus principais resultados por meio da geração de emprego, renda, diversidade cultural, inclusão social, melhorando a qualidade de vida e o desenvolvimento humano. Proporciona ainda diversificação na economia, inovação, restabelece espaços urbanos em decadência, desenvolve espaços rurais antigos, a preservação da natureza e do arcabouço cultural de um país.

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo
- (3) Não concordo nem discordo
- (4) Concordo
- (5) Concordo totalmente

14. O crescente interesse das atribuições que a criatividade possui no âmbito do desenvolvimento, estimulou a ocorrência de mais pesquisas, conceituais e empíricas, que surgem com o intuito de fundamentar a manifestação da economia criativa e sua colaboração no ambiente socioeconômico.

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo

- (3) Não concordo nem discordo
- (4) Concordo
- (5) Concordo totalmente

15. Todo tipo de inovação é economia criativa e todo tipo de economia criativa é inovação.

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo
- (3) Não concordo nem discordo
- (4) Concordo
- (5) Concordo totalmente

16. A expansão da economia criativa conta com a interação do ambiente acadêmico com o industrial.

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo
- (3) Não concordo nem discordo
- (4) Concordo
- (5) Concordo totalmente

17. Florida (2002) afirma que a geração da economia criativa vai além das atividades das indústrias criativas, necessitando do auxílio das pesquisas institucionais. A informação que comprova esse contexto afirma que as regiões industriais com altos índices de criatividade comportam grandes instituições de pesquisa.

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo
- (3) Não concordo nem discordo
- (4) Concordo
- (5) Concordo totalmente

PARTE II

18. Um conteúdo empírico possui grande variedade de aplicação e faz-se necessário aprofundamento no âmbito teórico para consolidação deste. Se tratando desses dois âmbitos opcionais para pesquisa e relacionando-os com a economia criativa, particularmente, em qual você atua em suas pesquisas?

- Teórico
- Empírico
- Teórico-empírico
- Outro

19. As instituições são elementos essenciais que geram infraestrutura para a economia criativa, bem como os estudos científicos são fatores complementares para o desenvolvimento desta. Dentre os eixos que compõem esse conjunto, na sua opinião, o que é mais relevante e motivador que faz com que você estude-o?

- Setor econômico
- Setor social
- Setor ambiental
- Outra

20. Se tratando desse contexto abrangente em que estamos inseridos na pesquisa, compreende-se que existem inúmeros eixos da economia criativa em que podemos navegar e nos aprofundar. Particularmente, por quais você navega?

- Cultura
- Tecnologia
- Mídias
- Consumo
- Outra

21. Sabendo que as indústrias criativas são compostas por diversos segmentos que fazem parte de quatro principais áreas, qual delas você considera a principal que move a economia criativa?

- Cultura
- Tecnologia
- Mídias
- Consumo
- Outra

22. Como você pesquisador e especialista, percebe os direcionamentos futuros diante dessa temática?

- em ascensão, com aumento de pesquisas na área
- estabilizada, contendo apenas algumas pesquisas na área
- em diminuição, com pesquisas que já apontam para outras áreas específicas
- Outra

23. Quais fragilidades encontradas no campo acadêmico no processo de desenvolvimento de pesquisas sobre economia criativa e o que ainda está faltando nesse contexto? (Pode-se selecionar mais de uma)

- Melhor compreensão do conceito
- Ausência de fomento específico
- Dificuldade de infraestrutura
- Poucos profissionais especializados
- Empresas não formais
- Dificuldade de dados específicos das áreas da temática
- Outro(s)

24. As pesquisas feitas pelo seu Grupo de pesquisa têm relação direta com indústrias criativas localizadas na sua região?

- Sim
- Não
- Parcialmente

ANEXO

**ANEXO A – ATIVIDADES DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS NOS
MUNICÍPIOS DE SANTA CATARINA**

| MUNICÍPIO | Nº DE PROFISSIONAIS | REMUNERAÇÃO MÉDIA |
|---------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| Abdon Batista | 62 | 3.546,97 |
| Abelardo Luz | 27 | 2.572,25 |
| Agrolândia | 50 | 2.906,66 |
| Agronômica | 12 | 1.972,09 |
| Água Doce | 6 | 1.919,73 |
| Águas de Chapecó | 4 | 1.882,28 |
| Águas Frias | 3 | 1.504,97 |
| Águas Mornas | 7 | 3.012,11 |
| Alfredo Wagner | 4 | 1.840,22 |
| Alto Bela Vista | 1 | 3.423,54 |
| Anchieta | 10 | 1.879,54 |
| Angelina | 1 | 2.317,63 |
| Anita Garibaldi | 11 | 1.608,98 |
| Anitápolis | 1 | 2.276,82 |
| Antônio Carlos | 12 | 3.345,05 |
| Apiúna | 18 | 2.999,84 |
| Arabutã | 3 | 5.345,63 |
| Araquari | 150 | 3.447,96 |
| Araranguá | 235 | 2.262,98 |
| Armazém | 13 | 1.739,56 |
| Arroio Trinta | 26 | 2.223,86 |
| Arvoredo | 1 | 4.349,51 |
| Ascurra | 18 | 2.692,35 |
| Atlanta | 1 | 1.448,30 |
| Aurora | 4 | 2.228,23 |
| Balneário Arroio do Silva | 8 | 3.923,96 |
| Balneário Camboriú | 716 | 2.661,58 |
| Balneário Barra do Sul | 12 | 4.030,97 |

| | | |
|---------------------|-------|----------|
| Balneário Gaivota | 15 | 1.785,03 |
| Balneário Rincão | 16 | 2.878,57 |
| Bandeirante | 5 | 2.033,13 |
| Barra Bonita | 1 | 4.028,40 |
| Barra Velha | 38 | 2.387,84 |
| Bela Vista do Toldo | 4 | 1.591,71 |
| Belmonte | 1 | 1.057,88 |
| Benedito Novo | 8 | 4.246,90 |
| Biguaçu | 129 | 2.930,43 |
| Blumenau | 4.658 | 3.151,08 |
| Bocaina do Sul | 7 | 1.125,12 |
| Bombinhas | 50 | 1.879,27 |
| Bom Jardim da Serra | 4 | 920,01 |
| Bom Jesus | 7 | 1.044,33 |
| Bom Retiro | 3 | 1.192,93 |
| Botuverá | 19 | 2.323,46 |
| Braço do Norte | 194 | 3.955,00 |
| Braço Trombudo | 19 | 3.810,29 |
| Brunópolis | 1 | 974,33 |
| Brusque | 1.698 | 2.805,61 |
| Caçador | 297 | 4.049,08 |
| Caibi | 18 | 1.643,68 |
| Calmon | 2 | 2.369,04 |
| Camboriú | 141 | 2.427,73 |
| Capão Alto | 2 | 1.611,31 |
| Campo Alegre | 32 | 4.161,10 |
| Campo Belo do Sul | 4 | 6.413,80 |
| Campo Erê | 12 | 1.976,21 |
| Campos Novos | 142 | 3.255,48 |
| Canelinha | 33 | 2.140,24 |
| Canoinhas | 121 | 2.580,04 |
| Capinzal | 97 | 2.709,20 |

| | | |
|------------------------|-------|----------|
| Capivari de Baixo | 84 | 2.733,33 |
| Catanduvas | 23 | 1.967,23 |
| Celso Ramos | 2 | 468,86 |
| Cerro Negro | 1 | 1.467,65 |
| Chapecó | 1.556 | 2.946,15 |
| Cocal do Sul | 96 | 2.913,00 |
| Concórdia | 402 | 3.604,42 |
| Cordilheira Alta | 18 | 3.316,74 |
| Coronel Freitas | 16 | 3.005,68 |
| Coronel Martins | 1 | 484,83 |
| Corupá | 53 | 2.966,88 |
| Correia Pinto | 39 | 2.756,82 |
| Criciúma | 1.787 | 3.106,41 |
| Cunha Porã | 62 | 2.458,19 |
| Curitibanos | 75 | 3.188,96 |
| Descanso | 21 | 2.452,32 |
| Dionísio Cerqueira | 26 | 1.461,94 |
| Dona Emma | 6 | 883,28 |
| Doutor Pedrinho | 4 | 2.727,42 |
| Entre Rios | 1 | 1.317,67 |
| Erval Velho | 6 | 2.168,68 |
| Faxinal dos Guedes | 43 | 2.315,77 |
| Flor de Sertão | 1 | 3.03,89 |
| Florianópolis | 8.628 | 4.284,42 |
| Forquilha | 60 | 3.321,23 |
| Fraiburgo | 92 | 3.076,02 |
| Frei Rogério | 2 | 1.609,45 |
| Galvão | 1 | 1.903,18 |
| Garopaba | 85 | 2.633,16 |
| Garuva | 51 | 4.156,80 |
| Gaspar | 452 | 3.430,81 |
| Governador Celso Ramos | 28 | 3.566,59 |

| | | |
|-----------------|-------|----------|
| Grão Pará | 18 | 2,428,71 |
| Gravatal | 31 | 2.303,84 |
| Guabiruba | 98 | 2.597,60 |
| Guaraciaba | 21 | 1.945,77 |
| Guaramirim | 306 | 3.725,63 |
| Guarujá do Sul | 5 | 2.832,11 |
| Herval d'Oeste | 55 | 2.562,16 |
| Ibicaré | 3 | 927,24 |
| Ibirama | 76 | 2.394,79 |
| Içara | 223 | 2.936,78 |
| Ilhota | 17 | 2.940,61 |
| Imaruí | 6 | 1.358,66 |
| Imbituba | 90 | 2.157,95 |
| Imbuia | 3 | 1.667,02 |
| Indaial | 361 | 3.446,15 |
| Iomerê | 3 | 1.936,14 |
| Iporã do Oeste | 14 | 1.295,29 |
| Ipuaçu | 4 | 3.473,03 |
| Ipumirim | 7 | 4.464,66 |
| Iraceminha | 1 | 3.098,72 |
| Irani | 10 | 1.532,42 |
| Irineópolis | 15 | 2.867,20 |
| Itá | 32 | 2.129,37 |
| Itaiópolis | 19 | 3.364,78 |
| Itajaí | 1.508 | 3.823,34 |
| Itapema | 242 | 2.540,28 |
| Itapiranga | 52 | 2.205,56 |
| Itapoá | 36 | 4.810,44 |
| Ituporanga | 109 | 2.421,01 |
| Jaborá | 1 | 1.154,66 |
| Jacinto Machado | 18 | 2.713,34 |
| Jaguaruna | 34 | 2.152,89 |

| | | |
|-----------------|-------|----------|
| Jaraguá do Sul | 3.035 | 3.368,71 |
| Joaçaba | 313 | 2.881,56 |
| Joinville | 5.168 | 3.887,83 |
| José Boiteux | 4 | 1.727,20 |
| Jupiá | 1 | 2.341,48 |
| Lacerdópolis | 5 | 2.179,62 |
| Lages | 688 | 2.564,79 |
| Laguna | 72 | 1.848,96 |
| Lageado Grande | 4 | 1.710,33 |
| Laurentino | 32 | 2.518,51 |
| Lauro Muller | 36 | 2.317,86 |
| Lebon Régis | 4 | 3.062,69 |
| Leoberto Leal | 2 | 2.269,59 |
| lindóia do Sul | 6 | 1.566,94 |
| Lontras | 29 | 2.046,70 |
| Luiz Alvez | 33 | 2.507,78 |
| Luzerna | 70 | 3.302,15 |
| Mafra | 81 | 3.629,39 |
| Major Vieira | 4 | 1.892,74 |
| Maracajá | 22 | 2.219,60 |
| Maravilha | 113 | 2.257,67 |
| Massaranduba | 89 | 3.023,46 |
| Matos Costa | 3 | 2.417,26 |
| Meleiro | 15 | 1.903,35 |
| Mirim Doce | 2 | 3.277,16 |
| Modelo | 19 | 1.648,71 |
| Mondaí | 30 | 2.334,71 |
| Monte Carlo | 14 | 1.377,09 |
| Monte Castelo | 2 | 2.269,40 |
| Morro da Fumaça | 157 | 3.039,67 |
| Morro Grande | 3 | 5.828,89 |
| Navegantes | 231 | 3.455,33 |

| | | |
|--------------------|-----|----------|
| Nova Erechim | 17 | 1.706,94 |
| Nova Itaberaba | 3 | 2.423,07 |
| Nova Trento | 66 | 2.331,54 |
| Nova Veneza | 123 | 3.446,90 |
| Novo Horizonte | 2 | 1.038,75 |
| Orleans | 99 | 3.297,22 |
| Otacílio Costa | 52 | 3.426,99 |
| Ouro | 10 | 1.184,17 |
| Ouro Verde | 3 | 2.713,89 |
| Paial | 2 | 3.110,14 |
| Painel | 1 | 2.784,70 |
| Palhoça | 436 | 3.309,57 |
| Palma Sola | 5 | 1.190,16 |
| Palmeira | 9 | 4.396,97 |
| Palmitos | 28 | 1.861,04 |
| Papanduva | 10 | 2.419,22 |
| Paraíso | 2 | 1.845,72 |
| Passo de Torres | 15 | 2.457,84 |
| Passos Maia | 11 | 2.532,75 |
| Paulo Lopes | 17 | 2.964,95 |
| Pedras Grandes | 2 | 2.304,12 |
| Penha | 238 | 3.324,98 |
| Peritiba | 8 | 2.158,45 |
| Pescaria Brava | 4 | 1.781,69 |
| Balneário Pirraças | 49 | 3.113,45 |
| Pinhalzinho | 107 | 2.855,62 |
| Pinheiro Preto | 10 | 2.050,27 |
| Piratuba | 13 | 2.337,23 |
| Planalto Alegre | 1 | 1.718,81 |
| Pomerode | 423 | 4.009,99 |
| Ponte Alta | 1 | 1.120,00 |
| Ponte Serrada | 10 | 1.330,83 |

| | | |
|----------------------------|-----|-----------|
| Porto Belo | 44 | 2.172,00 |
| Porto União | 54 | 1.931,29 |
| Pouso Redondo | 36 | 3.238,57 |
| Praia Grande | 6 | 3.859,03 |
| Presidente Castello Branco | 1 | 1.835,30 |
| Presidente Getúlio | 23 | 2.503,48 |
| Presidente Nereu | 2 | 1.252,70 |
| Princesa | 10 | 2.595,65 |
| Quilombo | 14 | 2.445,46 |
| Rancho Queimado | 3 | 4.399,47 |
| Rio das Antas | 1 | 1.300,00 |
| Rio do Campo | 12 | 2.335,33 |
| Rio do Oeste | 23 | 3.087,89 |
| Rio dos Cedros | 26 | 2.433,92 |
| Rio do Sul | 770 | 3.051,88 |
| Rio Fortuna | 6 | 1.263,70 |
| Rio Negrinho | 122 | 29.086,01 |
| Rio Rufino | 22 | 1.427,07 |
| Riqueza | 1 | 4.180,51 |
| Rodeio | 26 | 2.068,73 |
| Romelândia | 4 | 1.370,35 |
| Salete | 25 | 2.322,42 |
| Salto Veloso | 13 | 2.362,50 |
| Sangão | 19 | 2.435,30 |
| Santa Cecília | 11 | 3.383,17 |
| Santa Rosa de Lima | 3 | 1.593,59 |
| Santa Rosa do Sul | 9 | 1.892,64 |
| Santa Terezinha | 3 | 2.263,39 |
| Santiago do Sul | 1 | 473,19 |
| Santo Amaro da Imperatriz | 59 | 2.350,25 |
| São Bento do Sul | 488 | 3.113,21 |
| São Bonifácio | 1 | 2.828,30 |

| | | |
|------------------------|-------|----------|
| São Carlos | 45 | 3.142,95 |
| São Cristovão do Sul | 11 | 4.420,21 |
| São Domingos | 13 | 1.920,47 |
| São Francisco do Sul | 209 | 4.596,67 |
| São João do Oeste | 4 | 3.113,76 |
| São João Batista | 476 | 1.817,03 |
| São João do Itaperiú | 1 | 1.132,79 |
| São João do Sul | 7 | 2.001,21 |
| São Joaquim | 94 | 2.353,53 |
| São José | 1.393 | 2.958,79 |
| São José do Cedro | 29 | 1.939,33 |
| São José do Cerrito | 3 | 1.795,23 |
| São Loureço do Oeste | 78 | 3.540,59 |
| São Ludgero | 53 | 3.227,09 |
| São Martinho | 3 | 2.418,45 |
| São Miguel do Oeste | 303 | 2.680,22 |
| São Pedro de Alcântara | 4 | 1.510,17 |
| Saudades | 38 | 3.418,84 |
| Schroeder | 81 | 3.503,36 |
| Seara | 48 | 2.515,29 |
| Serra Alta | 6 | 1.844,78 |
| Siderópolis | 58 | 2.490,65 |
| Sombrio | 153 | 1.825,89 |
| Sul Brasil | 3 | 2.148,09 |
| Taió | 49 | 3.741,00 |
| Tanguará | 18 | 2.402,91 |
| Tigrinhos | 1 | 2.952,86 |
| Tijucas | 130 | 3.031,64 |
| Timbé do Sul | 2 | 959,27 |
| Timbó | 333 | 2.901,66 |
| Timbó Grande | 4 | 2.447,98 |
| Três Barras | 68 | 6.921,14 |

| | | |
|------------------|-----|-----------|
| Treviso | 40 | 6.988,51 |
| Treze de Maio | 7 | 3.925,63 |
| Treze Tílias | 38 | 2.529,01 |
| Trombudo Central | 20 | 3.112,01 |
| Tubarão | 745 | 2.548,38 |
| Tunápolis | 6 | 1.102,43 |
| Turvo | 68 | 2.080,14 |
| União do Oeste | 1 | 2.083,01 |
| Uribici | 4 | 1.453,43 |
| Urupema | 5 | 1.967,30 |
| Urussanga | 91 | 2.553,31 |
| Vargeão | 5 | 2.187,54 |
| Vargem | 17 | 13.655,74 |
| Vargem Bonita | 20 | 3.949,08 |
| Vidal Ramos | 7 | 4.080,28 |
| Videira | 225 | 2.771,12 |
| Vitor Meireles | 2 | 2.451,14 |
| Witmarsum | 1 | 1.171,52 |
| Xanxerê | 296 | 2.333,39 |
| Xavantina | 3 | 3.057,77 |
| Xaxim | 85 | 2.544,60 |
| Zortéa | 3 | 2.075,59 |