

ECONOMIA CRIATIVA, ESTADO, MERCADO E SOCIEDADE BRASILEIRA NO INÍCIO DO SÉCULO XXI

CREATIVE ECONOMY, STATE, MARKET AND BRAZILIAN SOCIETY IN THE BEGINNING OF THE 21ST CENTURY

Guilherme Silveira Santana

Mestrando em Administração Pública pela Universidade Federal de São João del Rei (São João del Rei/Brasil).

Orcid: <https://orcid.org/0009-0001-8525-5322>

E-mail: guissantana21@gmail.com

Gustavo Melo Silva

Doutor em Sociologia pela Universidade Federal de Minas Gerais (Belo Horizonte/Brasil).

Professor Associado na Universidade Federal de São João del Rei (São João del Rei/Brasil).

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6431-1594>

E-mail: gustavomelo@ufsj.edu.br

André Luiz Bertassi

Doutor em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba (Piracicaba/Brasil).

Professor Adjunto na Universidade Federal de São João del Rei (São João del Rei/Brasil).

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5423-4465>

E-mail: bertassi@ufsj.edu.br

Recebido em: 5 de abril de 2023

Aprovado em: 17 de junho de 2023

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

BCIJ | v. 3 | n. 2 | p. 193-217 | jul./dez. 2023

DOI: <https://doi.org/10.25112/bcij.v3i2.3088>



RESUMO

Este artigo busca trazer luz ao conceito da Economia Criativa, passando por uma análise crítica do surgimento das indústrias culturais em meados do século XX até a consolidação do termo indústrias criativas, na virada do milênio. Investigou-se a relação entre estado, mercado e sociedade sob a ótica da Economia Criativa, apontando um equilíbrio nessa relação para que haja o desenvolvimento do setor. Além disso, buscou-se identificar na administração pública brasileira os avanços recentes na proposição de políticas públicas nessa área, bem como discorrer sobre o histórico institucional da formação desse campo. Posteriormente, dois indicadores de finanças públicas relacionados à Economia Criativa nos últimos anos são analisados, com o intuito de analisar quantitativamente o grau de importância do setor para o desenvolvimento socioeconômico brasileiro. O objetivo do artigo é apontar os possíveis caminhos para essas políticas e ressaltar a necessidade do Estado brasileiro em se constituir como um apoiador estratégico para o crescimento desse setor nos próximos anos.

Palavras-chave: Economia Criativa. Administração Pública. Inovação.

ABSTRACT

This paper discusses the concept of the creative economy, going through a critical analysis of the emergence of cultural industries in the mid-twentieth century to the consolidation of the term creative industries at the turn of the millennium. The relationship between state, market and society was investigated from the perspective of the creative economy, pointing to a balance in this relationship for the development of the sector. In addition, we sought to identify recent advances in the Brazilian public administration in the proposition of public policies in this area, as well as to discuss the institutional history of the formation of this field. Subsequently, two public finance indicators related to the creative economy in recent years are analyzed, in order to quantitatively analyze the degree of importance of the sector for Brazilian socioeconomic development. The objective of the article is to point out the possible paths for these policies and highlight the need for the Brazilian State to constitute itself as a strategic supporter for the growth of this sector in the coming years.

Keywords: Creative Economy. Public Administration. Innovation.



1 INTRODUÇÃO

O que é criatividade? Para um termo tão amplo, existem diversas definições possíveis, sendo que não há um consenso sobre o que seja, embora todas as fontes a tenham como um traço positivo a ser desenvolvido. Pode-se dizer que alguém dotado de criatividade é tido como um indivíduo inovador e capaz de diluir paradigmas, a fim de trazer melhorias à sua comunidade. Entre os agentes criativos, predomina-se a ideia da cooperação pela competição, enquanto, em termos econômicos, a criatividade gera abundância, ou seja, quanto mais a criatividade é utilizada, mais ela é capaz de gerar valor. É, portanto, um recurso ilimitado e generoso, um “combustível renovável”, que se potencializa com o seu próprio uso (Reis, 2008).

Nesse sentido, a Economia Criativa se constitui na proposição de um novo modelo econômico, que se baseia na infinita disponibilidade do seu principal recurso: a criatividade. Além disso, ela representa uma oportunidade de resgatar o cidadão e o consumidor, através de um ativo que emana da sua própria formação, cultura e raízes. Esse quadro de coexistência entre o universo simbólico e o mundo concreto é o que transmuta a criatividade em catalisador de valor econômico (Reis, 2017).

A Economia Criativa vem se constituindo como uma importante ferramenta de geração de emprego, renda e de combate à desigualdade nos países em desenvolvimento. Com o correto uso da criatividade, cria-se a possibilidade de traduzir o valor simbólico cultural da população em ganhos reais e concretos, úteis no processo de emancipação econômica da sociedade. As atividades econômicas criativas já são, intrinsecamente, desenvolvidas no dia-a-dia de grande parte da população.

No Brasil, por exemplo, todas as atividades geradoras de renda que se utilizam do vasto patrimônio cultural do país podem ser consideradas como Economia Criativa, embora este conceito, conforme Howkins (2001), englobe também outras atividades. Alguns exemplos são: aulas de capoeira e a venda do acarajé na Bahia, o desfile das escolas de samba no carnaval do Rio de Janeiro, a música ao vivo nos bares de Belo Horizonte (MG), o artesanato indígena desenvolvido em muitas aldeias, os salões de beleza especializados em cabelos afro, dentre outros. A lista é extensa e mutável, dada a diversidade cultural do nosso país.

A reflexão sobre como o Estado pode atuar nesse ambiente é necessária, uma vez que o cenário futuro é de desafios fiscais e de problemas na geração de emprego. Repensar os moldes tradicionais de enfrentamento a esses desafios é necessário, já que o modelo proposto pela indústria tradicional se mostra insustentável (social, econômica e ambientalmente) e incapaz de suportar a oferta necessária por empregos no futuro. O suporte ao desenvolvimento da Economia Criativa, em todos os seus setores



e ambientes é, portanto, um passo importante na atualização das tarefas do Estado no contexto das inovações digitais e da indústria 4.0.

Este artigo parte da visão de que é preciso investigar alternativas de ampliação do acesso ao aproveitamento do valor simbólico em valor material, como forma de utilizar a criatividade como um combustível renovável e abundante em nosso país. Nesse processo, ocorre também a afirmação das subjetividades, sem deixar de manter uma postura crítica à mercantilização das manifestações e riquezas artísticas e culturais do nosso país.

2 ESTADO, MERCADO E ECONOMIA CRIATIVA

O Estado, como um ator capaz de promover o desenvolvimento, é uma instituição chave para a transformação econômica. Na perspectiva *keynesiana* muito preconizada por nações europeias em meados do século XX, o Estado de bem-estar social (*Welfare State*) foi uma forma encontrada pelo governo de promover o bem-estar econômico e social da população. Nesse sentido, este modelo tem a intenção estratégica de proteger aqueles que são afetados pelos riscos e contingências e criar uma medida de igualdade social (Offe, 1984). O contexto de surgimento desse modelo econômico advém do fato do mercado já não garantir, por meio da livre concorrência, a reprodução ampliada do capital, nem a desorganização e a fragmentação atomística dos produtores (Vacca, 1991). Segundo Offe (1984, p. 375),

(...) o *Welfare State* desempenha funções cruciais de: remover algumas das necessidades da classe operária da arena, da luta de classes, e do conflito industrial, prover os meios de atender a essas necessidades de forma mais coletiva e, portanto, com maior eficiência, tornando a produção mais regular e previsível ao aliviá-lo de temas e conflitos importantes e fornecendo um aditamento, um estabilizador embutido na economia através da desconexão entre mudanças na demanda efetiva e mudança no emprego.

No Brasil, o *Welfare State* surge a partir de decisões autárquicas e com caráter predominantemente político de regular aspectos relativos à organização dos trabalhadores assalariados dos setores modernos da economia e da burocracia. Porém, com a crise dos anos 1970, gerada pela escassez do petróleo no mercado internacional, a visão do *Welfare State* acaba se enfraquecendo, frente à incapacidade do Estado em lidar com a permanente crise fiscal. Dessa forma, tem-se o fortalecimento do discurso neoliberal e o Estado passa a ser visto como um símbolo de atraso, lentidão e desperdício. Houve então a rejeição de



políticas sociais compensatórias, que deram lugar à competitividade, a obtenção do lucro e ao crescimento do mercado (Offe, 1984).

O fortalecimento desse discurso é conduzido pela crise de equilíbrio entre público – atribuído ao Estado – e privado – atribuído à regulação do mercado. Conforme Vacca (1991, p.160):

Nos últimos cento e cinquenta anos, a equação entre público e estatal coincidiu com o desenvolvimento das legislações democráticas: grandes conquistas foram realizadas através da extensão das funções do Estado (das limitações do direito de propriedade à regulamentação das relações do trabalho e à afirmação dos direitos de cidadania). Estão em jogo interesses de classe evidentes quando se propõe menos Estado, mais mercado.

Ou seja, a crise do estado de bem-estar social é a representação de uma disputa de interesses, com o mercado reivindicando um espaço, sob o argumento de ser o organismo capaz de solucionar os problemas fiscais.

De fato, o liberalismo nada mais é que um programa de redistribuição de renda e do poder com vantagem para os mais fortes. Os seus defensores aproveitam-se da longa identificação das esquerdas com a equação entre público e estatal, que se tornou insustentável, e a investem como em um espelho (Vacca, 1991, p.160).

O desenvolvimento econômico e a incapacidade do Estado de enfrentar as crises fiscais são, portanto, os argumentos fundadores que sustentam o discurso liberal capitalista. A partir dali, houve então uma divisão de tarefas entre o Estado e o mercado, com este passando a atuar em campos outrora exclusivamente estatais, como o da própria indústria cultural (rádio, discografia, cinema e TV) que estava em franca formação na época.

É nesse contexto que as indústrias criativas se desenvolvem atualmente: cada vez mais, sob a atuação do mercado e sob relativa vigilância estatal. O surgimento da indústria de *Hollywood* é um exemplo emblemático desse paradigma. Thomas Edison, o famoso inventor da lâmpada, é creditado como o empresário que, indiretamente, forneceu as bases para a criação da indústria cinematográfica estadunidense. Ao criar um monopólio de patentes em torno dos estúdios de criação e distribuição de obras cinematográficas, cinemas, equipamentos e tecnologias, o empresário acaba incentivando a formação de um grupo de artistas, produtores e diretores dissidentes do modelo de ganho proposto pelo empresário (AIC, 2018).



Com isso, vários desses artistas resolvem se mudar para um estado que ficasse fora da alçada desse monopólio: a Califórnia. Lá, fundaram os oito estúdios considerados os mais icônicos da indústria cinematográfica que, até hoje, controlam a produção de cinema nos Estados Unidos e também a distribuição dos filmes mundo afora. A partir daí, acumularam em torno de si muito poder político e lucros exorbitantes, contando, para isso, com incentivos fiscais estatais (AIC, 2018).

O território brasileiro também é espaço para pesquisas sobre a Economia Criativa (Asato *et al.*, 2021; Closs; Oliveira, 2018; Dias; Lima, 2021; Judice; Furtado, 2014; Melo; Paiva, 2016; Salles, 2022; Teixeira; Teixeira; Benini, 2019).

Teixeira, Teixeira e Benini (2019) e Asato *et al.* (2021), pesquisam iniciativas a partir do estado do Mato Grosso do Sul. Teixeira, Teixeira e Benini (2019) analisam a institucionalização da Economia Criativa na administração pública estadual no Mato Grosso do Sul. Entretanto, apontam que existe a necessidade de uma política pública efetiva, que coincide o estímulo às atividades econômicas, que neste território se limitam a eventos e editais (Teixeira; Teixeira; Benini, 2019). Asato *et al.* (2021), em uma perspectiva da Economia Criativa e do desenvolvimento local, caracterizam o corredor bioceânico entre os municípios de Campo Grande (MS) e Antofagasta no Chile, apontando para indícios de efetivação do corredor por meio de atividades da Economia Criativa e do turismo.

Para uma devida identificação de territórios da Economia Criativa no país, por meio de microdados oficiais, temos os estudos de Dias e Lima (2021) e Melo e Paiva (2021). Dias e Lima (2021), a partir dos micros dados dos Censos de 2000 e 2010, identificam áreas com sinais potenciais de aglomerações produtivas relacionadas ao setor criativo no Brasil e sua potencial contribuição para o desenvolvimento local. Foram encontrados três grupamentos principais, classificados como grande polo criativo nacional, polo criativo nacional e polo criativo regional. As cidades que formaram tais grupamentos tem destaque por sua infraestrutura urbana, robustez institucional, governança, presença de mão de obra especializada, posição na hierarquia urbana e proximidade ao eixo mais dinâmico do país. Outro fato apontado é a necessidade de políticas públicas para áreas que necessitam de fomento para atividades criativas (Dias; Lima, 2021). Por sua vez, com o enfoque nas cidades médias brasileiras, Melo e Paiva (2016), por meio de dados disponíveis no IBGE, DATASUS e FINBRA, investigam a presença de *clusters* criativos nos municípios médios brasileiros. Especialmente, a indústria criativa apresenta padrões distintos para cada região, indicando que as políticas públicas setoriais devem reconhecer as especificidades das localidades (Melo; Paiva, 2016).

Estudos como os de Judice e Furtado (2014), Salles (2022) e Closs e Oliveira (2018) apresentam estudos da Economia Criativa em diversas perspectivas espaciais. Judice e Furtado (2014) analisam um caso de empreendimento criativo no município de São João del Rei (MG) com enfoque administrativo e



evidenciam tensões entre a arte e o negócio, com a aceitação parcial de procedimentos administrativos e ênfase em objetivos educativos. Com enfoque no planejamento urbano, Salles (2022) apresenta reflexões sobre a Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento urbano, especificamente na cidade de Belo Horizonte, capital do estado de Minas Gerais, em que as atividades econômicas criativas vêm sendo incorporadas nas políticas públicas, estadual e municipal, com o objetivo de valorizar o plano local. Closs e Oliveira (2018) delimitam e analisam o território criativo no bairro Cidade Baixa da cidade de Porto Alegre (RS). O estudo evidenciou uma perspectiva acrítica na incorporação da perspectiva do território criativo no polo da Cidade Baixa, predominância do interesse econômico sobre a preservação histórico-cultural, desarticulação dos atores do território e a falta de tratamento das contradições e disputadas do território criativo (Closs; Oliveira, 2018).

A atuação do Estado e do mercado no desenvolvimento do setor da Economia Criativa pressupõe a combinação e equilíbrio entre a atuação estatal e privada. Portanto, é importante que os caminhos apontados para o desenvolvimento desse setor envolvam ambos as instituições numa proposta cooperativa.

2.2 ECONOMIA CRIATIVA COMO ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO

A Economia Criativa tem obtido destaque no foco das discussões de instituições internacionais como a UNCTAD (Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento), o PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento) e a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), sendo considerada um eixo estratégico de desenvolvimento para os diversos países e continentes no novo século.

Tendo isso em vista, repensar as estratégias de crescimento econômico configura-se, portanto, como uma das principais tarefas a serem desenvolvidas pelo Estado brasileiro. Nesse sentido, a urgência em superar os modelos tradicionais de geração de riquezas centrados exclusivamente na competição intrínseca pelo capital e pela produção industrial em massa tem sido objeto de estudo para muitos economistas. Celso Furtado, importante intelectual brasileiro muito atuante na segunda metade do séc. XX, foi um deles.

O notável economista e ex-Ministro da Cultura, internacionalmente reconhecido, trouxe a discussão da Economia Criativa décadas antes da intensificação das discussões a nível global propostas por Howkins (2001). Um desenvolvimento econômico pautado na criatividade já era prenunciado pelo economista, que defendia que o Brasil possuía um potencial criativo sendo desperdiçado às custas de seguir um modelo de subdesenvolvimento. Furtado (1984) propõe um desenvolvimento onde a cultura é considerada a



estratégia central no processo de ressignificação do capital e na busca pelo desenvolvimento do Estado brasileiro.

Nesse sentido, conforme Furtado (1984), o termo endogênização do desenvolvimento é reforçado como um conceito que busca identificar na própria sociedade, meios para viabilizar o desenvolvimento social e econômico, sendo a dimensão cultural-criativa o principal elemento para atingir este objetivo (Pacheco; Benini, 2018). Isto significa encontrar respostas dentro do nosso próprio país e subverter a lógica do comércio global, onde imperialismos e colonialismos ditam as regras do jogo.

Alguns aspectos são necessários para que essa endogênização ocorra, conforme Furtado (1984, p. 124), são eles:

(...) viabilizar estruturas de poder que evitem a canalização do essencial do excedente para o processo de modernização; certo grau de descentralização das estruturas econômicas requerido para a adoção de um sistema de incentivos capaz de assegurar o uso do potencial produtivo; e estruturas sociais que abram espaço para a criatividade num amplo horizonte cultural e gerem forças produtivas preventivas e corretivas dos processos de excessiva concentração de poder.

De acordo Pacheco e Benini (2018), o pensamento furtadiano apresenta atuais e poderosos instrumentos de superação do subdesenvolvimento, sendo o fenômeno da criatividade um potencial roteiro de atividade econômica para a definição de uma agenda de transformação social. Esta agenda pode ter alcance em territórios, enquanto, conforme Closs e Rocha-de-Oliveira (2017), espaços criativos que favorecem o planejamento de políticas públicas em prol de um desenvolvimento que contemple aspectos das formações econômicas, sociais e simbólicas de um determinado espaço.

2.3 DA INDÚSTRIA CULTURAL À ECONOMIA CRIATIVA

Antes do desenvolvimento dos conceitos relacionados à Economia Criativa, em si, é importante trazer luz às reflexões críticas de Theodor Adorno e Max Horkheimer, ambos sociólogos da Escola de Frankfurt, a respeito das indústrias culturais, termo cunhado por eles mesmos em 1940. Àquela altura, a ascensão do capitalismo incorporava, no fazer artístico, algumas mudanças profundas e irreversíveis. Esse processo gera o conceito das indústrias culturais, que representam transformação dos meios de produção e reprodução dos bens artísticos e culturais em objetos dominados pela técnica. "O terreno no qual a técnica conquista seu poder sobre a sociedade é o poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade. A racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação." (Adorno; Horkheimer, 1969, p.100).



Critica-se, portanto, a transformação dos bens artísticos e culturais em mercadorias para a satisfação da lógica do mercado capitalista, uma vez que esse processo de industrialização da cultura ocasiona, segundo Dos Santos (2014): a) a perda do valor crítico dos bens artísticos e culturais; b) a manipulação da realidade sob os interesses do capital; e c) perda do caráter artístico genuíno, em decorrência do domínio da técnica. Portanto, as críticas feitas pelos frankfurtianos à indústria cultural visam mostrar como, na sociedade moderna, a cultura se transformou em uma grande força capaz de transmutar a arte em qualquer mercadoria.

Contudo, o intenso processo de globalização, que marcou a segunda metade do século XX, forneceu um argumento que contesta a severidade das críticas feitas pelos sociólogos alemães. Machado (2009) afirma que a globalização contribuiu para a disseminação de uma visão homogeneizada da cultura ao redor do globo, a reação a esse efeito contribuiu para o desenvolvimento de mecanismos de valorização das culturas nacionais e locais, suscitando debates que giraram em torno da construção de identidades culturais, da afirmação das subjetividades e, conseqüentemente, do fortalecimento da diversidade cultural.

Conforme Bendassolli, Wood Jr. e Kirschbaum (2009), as atividades criativas como, por exemplo, cinema, música, teatro e artes plásticas, passam a compor o rol das políticas públicas do desenvolvimento econômico, mas também da gestão da criatividade nas organizações. De acordo com Herscovici (2015), emerge do contexto da Economia Criativa a necessidade de uma abordagem do capitalismo imaterial, incorporando teorias econômicas tradicionais, que podem ser efetivadas por meio da economia da informação perpassando tanto atividades tradicionais culturais como as de viés tecnológico.

É nesse contexto mais amplo que a Economia Criativa passa a ser entendida. Não se deve negar os problemas inerentes à utilização de riquezas culturais simbólicas para a geração de valor material e os riscos de se transformar as manifestações culturais em mera mercadoria. Porém, ao se admitir que o consumo já permeia e influencia diretamente a construção das relações sociais, a afirmação das subjetividades e a construção da autonomia de grupos sociais, é essencial refletir sobre as formas de se potencializar o consumo de forma a reduzir as desigualdades e minimizar as relações de dominação.

2.4 ECONOMIA CRIATIVA E ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA BRASILEIRA

O Brasil, apesar de ser considerado um país criativo, dado pela sua diversidade e riqueza cultural abundantes, ocupa apenas a 29ª posição no *ranking* global da criatividade (MPI, 2015). Há, portanto, um potencial latente e emancipatório, como o apresentado em coletânea de Wood Jr. *et al.* (2009), principalmente se forem analisadas as atuais conjunturas econômicas e sociais do país, com altos índices



de desemprego, sinais de estagnação econômica e a degradação ambiental causadas por atividades econômicas tradicionais como, por exemplo, a agricultura e a mineração.

A atuação da administração pública na Austrália e com maior impulso na Inglaterra, por meio do Ministério das Indústrias Criativas, efetivou um mapeamento detalhado das atividades criativas nos respectivos países. Por um lado, mesmo ganhando atenção em países como Austrália e Inglaterra, estudos da Economia Criativa demandam novas perspectivas de análise como, por exemplo, as que descrevam, mapeiem, quantifiquem e identifiquem as atividades criativas (Hartley, 2005), enquanto campo econômico da vida social. Por outro lado, como adverte Shorthose (2004), a cultura vem sendo abordada a partir de uma lógica econômico-comercial, que revela novas tramas de relacionamentos de consumidores, atividades industriais e organizações públicas e privadas.

Em 2004, a discussão, a nível global, ganha muita relevância a partir da realização da XI Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD). As discussões realizadas na UNCTAD trouxeram visibilidade para a Economia Criativa, que passou a ser tratada como potencial gerador de renda e emprego e, ainda fonte de estímulo à diversidade cultural, inclusão social e o desenvolvimento humano. Além disso, essa nova forma de economia passou a ser vista como uma possibilidade de fortalecimento de atividades ligadas ao turismo e à sustentabilidade cultural de uma região. Segundo a UNCTAD (2012), o Estado possui o papel de facilitador da Economia Criativa, devendo, portanto, estimular as capacidades criativas e favorecer a relação entre a criatividade, cultura, empreendedorismo e tecnologia.

O histórico da formação da agenda da Economia Criativa na administração pública brasileira remete aos primeiros anos do atual milênio, quando este tema passa a ganhar cada vez mais espaço, em decorrência do acirramento da competição global pelo mercado e pela necessidade de se pensar formas alternativas de geração de emprego e renda. Pesquisas institucionais sobre o mercado de bens culturais no Brasil (IBGE, 2006, 2007a e 2007b; IPEA, 2004a, 2004b, 2006, 2007 e 2008) e estudos como os de Lins (2006; Silva, 2007a, 2007b; Porta, 2008) indicam a falta de grupamentos que liguem o Estado aos indivíduos e também à falta de estrutura da administração pública municipal, ou seja, do governo na esfera local que promova, estimule e regule possibilidades de expansão econômica e geração de riquezas por meio da economia criativa. Os desafios da construção de um sistema nacional de cultura e de Economia Criativa apontados, por exemplo, pelos estudos do IPEA (2004a, 2004b, 2006, 2007 e 2008), indicam necessidades no sentido da criação de mecanismos institucionais de articulação e coordenação entre os agentes públicos e privados. O espaço mais comumente utilizado na administração pública com essa finalidade são os conselhos setoriais, que conforme estudo do IPEA (2004b), podem ser caracterizados como organizações híbridas que articulam os relacionamentos existentes entre o Estado, o mercado e a sociedade civil organizada. Os processos de descentralização, com as complexas redes sociais de apoio



que os acompanham, são associados às iniciativas de parceria com os setores privados, lucrativos ou não lucrativos.

Entre os anos de 2006 e 2007 ocorreu uma baixa adesão dos municípios brasileiros ao sistema nacional de cultura, que conforme dados do IPEA (2008), contraditoriamente aos dados da economia cultural e do orçamento da União, indicam uma redução da estrutura organizacional municipal brasileira para a cultura. A análise das políticas sociais culturais do IPEA (2004a, 2004b, 2006, 2007 e 2008) indica a necessidade do fortalecimento institucional do setor, que viabilizasse aos indivíduos a apropriação dos processos decisórios do aparato institucional, ou seja, normas, regras, critérios que lhes permitam ter consciência do jogo possível nas atividades econômicas culturais e criativas.

A administração pública municipal brasileira relacionada diretamente com a área cultural pode ser caracterizada pelo órgão gestor da cultura, que no ano de 2006 tinha o seguinte perfil: 72% dos municípios com secretaria em conjunto com outras políticas; 12,6% dos municípios com setor subordinado a outra secretaria; 6,1% dos municípios com setor subordinado diretamente à chefia do executivo; 4,2% dos municípios com secretaria exclusiva; 2,6% dos municípios com fundação pública; e, 2,4% dos municípios sem estrutura específica. No ano de 2006 do total dos municípios brasileiros 57,9% contavam com política municipal de cultura, 5,1% com fundos próprios de cultura, 5,6% com legislação específica de incentivo cultural e 17% com conselho municipal de cultura (IBGE, 2007b).

A administração das políticas culturais no Brasil era exercida no início do século XXI entre os governos federal, estadual e municipal. A competência em matéria de assuntos culturais tem sido compartilhada e exercida pelas secretarias estaduais, municipais de cultura e pelas fundações culturais. As organizações federais dispõem de recursos, instrumentos de coordenação e de incentivos, entretanto o Sistema Nacional de Cultura (SNC), que operacionaliza esta distribuição de recursos públicos tem sua eficácia prejudicada (Silva, 2007a; 2007b), por muitas vezes não reconhecer a imersão social de suas atividades econômico-culturais.

Especificamente na esfera federal, o órgão responsável pelo desenvolvimento das políticas de Economia Criativa ficou a cargo do Ministério da Cultura, que deixou de executar uma função exclusiva de proteção do patrimônio histórico e de fomento a atividades culturais, para ser tratado como um órgão que executa uma função de ponta no desenvolvimento econômico nacional. Em 2011, como ponto de partida no processo de institucionalização da Economia Criativa e no esforço de torná-la central no processo estratégico de desenvolvimento do Estado brasileiro, o Ministério da Cultura, na figura da então ministra Ana de Hollanda, publicou o "Plano da Secretaria da Economia Criativa", instrumento pioneiro no país. Um ano depois, foi instituída a Secretaria Nacional de Economia Criativa e Diversidade Cultural, por meio do Decreto nº 7.743 de 31 de maio de 2012, que partiria do conceito de que os setores criativos



são todos aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica (MINC, 2011).

Conforme o Plano, a Secretaria da Economia Criativa tem por missão conduzir a formulação, a implementação e o monitoramento de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio e o fomento aos profissionais, micro e pequenos empreendedores criativos brasileiros. Os produtos, bens ou serviços criativos são resultantes de talentos individuais e coletivos, tendo a criatividade como elemento central e a valorização da arte pela arte, o seu principal insumo. O alcance de um desenvolvimento sustentável e compartilhado, centrado no uso e acesso aos produtos criativos são os principais objetivos da Economia Criativa. (MINC, 2011).

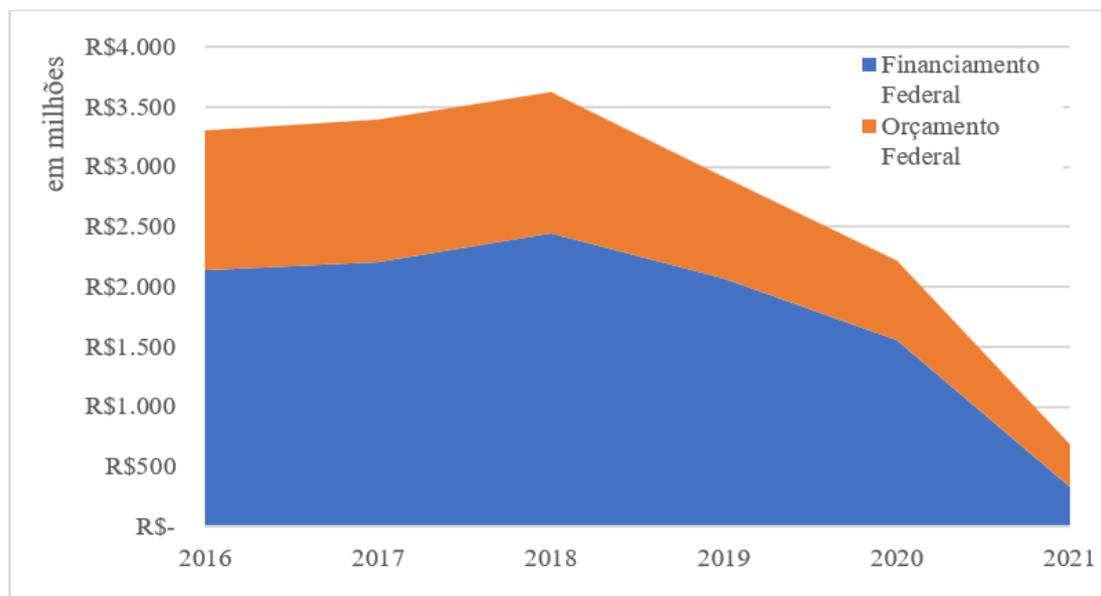
Segundo BRASIL (2013), os projetos prioritários desenvolvidos pelo órgão no primeiro biênio de sua existência foram o Observatório Brasileiro de Economia Criativa (OBEC), a Rede de Observatórios Estaduais de Economia Criativa, a Criativa Birô e a Rede de Criativa Brasil. Com esses projetos, identificou-se um forte envolvimento do setor acadêmico, principalmente tendo em vista a criação dos Observatórios, sinalizando a intenção de construir mecanismos e processos de medição e mensuração de dados sobre a Economia Criativa do país. As principais ações estruturantes foram a criação da conta-satélite da Cultura, Pesquisas de informações municipais e estaduais, com os suplementos Cultura Munic e Estadiv, além de marcos legais para os setores criativos brasileiros e o Sistema de Informação Cultural do Mercosul – SICSUR.

Em 2015, apesar das entregas realizadas, a Secretaria de Economia Criativa foi dissolvida pelo então Ministro Juca Ferreira, tendo suas políticas, programas, processos e pessoas deslocadas da antiga secretaria para a Secretaria de Políticas Culturais (SPC) e Secretaria de Educação e Formação Artística e Cultural (SEFAC). Tal reestruturação foi justificada sob o argumento da transversalidade dos setores criativos, não sendo de interesse deixar a pasta restrita a uma unidade de caráter finalístico (Ladislau, 2019). Há de se destacar aqui o problema da descontinuidade das ações na esfera pública, ocasionada pela troca de lideranças nomeadas por motivações políticas que impossibilitou a continuidade do Plano da Secretaria da Economia Criativa.

Somado à extinção da Secretaria de Economia Criativa, o Ministério da Cultura também foi oficialmente extinto no início de 2019, em um dos primeiros atos da troca de gestão do Governo Federal, por meio da Medida Provisória n. 870, de 1 de janeiro de 2019 (Brasil, 2011). Essa sucessão de desmontes se refletiu nos dados de repasses federais para a Economia Criativa, que apontam para uma não-priorização do setor a partir de 2018 por parte do Estado brasileiro, conforme dados do Itau (2022), ilustrados no gráfico 1.



Gráfico 1 – Repasses federais para a Economia Criativa



Fonte: Itaú (2022)

Os dados mostram a evolução do total dos gastos efetuados pelo governo federal em cultura entre os anos 2016 e 2021. O total dos repasses federais para a economia criativa é obtido pela soma entre o volume do financiamento federal total para o setor, realizado por diversos mecanismos, e do montante de recursos previstos no Orçamento Federal na Função Cultura, que não considera o órgão executor, mas sim as atividades finalísticas dos recursos.

Para Paiva Brito (2016), as iniciativas baseadas na Economia Criativa têm potencial de promoção da diversificação econômica regional. Este potencial pode ser promovido por políticas públicas focalizadas em atividades criativas com o objetivo de diminuição das desigualdades sociais. Entretanto, no Brasil o impacto é limitado nas regiões menos desenvolvidas ao patrimônio cultural em detrimento as atividades digitais e tecnológicas (Paiva Brito, 2016). Conforme Souza e Silva (2022), a realidade dos centros metropolitanos caminha para a absorção da lógica dos territórios criativos reconfigurando os espaços das cidades com potencial de transformação, desenvolvimento e geração de empregos.

3 METODOLOGIA

A estratégia utilizada foi associar pesquisa bibliográfica e documental com dados secundários. A pesquisa pode ser caracterizada, conforme Gil (2006), como bibliográfica, já que, para ser desenvolvida,



foi utilizada análise de material já elaborado, constituído principalmente por dados de pesquisas sobre o mercado cultural e criativo brasileiro. A pesquisa documental assemelha-se, segundo Gil (2006), à bibliográfica, entretanto, enquanto na bibliográfica a fonte principal de análise são livros e materiais impressos, na pesquisa documental as fontes são muito mais diversificadas e dispersas, podendo ser de documentos que, de alguma forma, já foram analisados, como relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, tabelas estatísticas, atas de associações etc.

Para isso, este artigo utilizou FIRJAN (2019) e Itaú (2022) como fonte de dados quantitativos. Tais pesquisas apresentam diversos indicadores relacionados ao comportamento do setor da Economia Criativa nos últimos anos. Para sintetizar a análise, os dados serão aqui analisados sob duas óticas, a primeira é a da produção, medida pelo valor econômico gerado pelos estabelecimentos criativos e expressa pelo indicador de participação das Indústrias Criativas no PIB. A segunda se refere ao mercado de trabalho, na qual se faz uma análise dos indicadores do número de empregados da Economia Criativa e do número de empresas criativas ativas.

Por meio da análise desses indicadores, procurou-se avaliar o comportamento do setor e como o mesmo vem contribuindo para o desenvolvimento econômico nacional. Aqui, a hipótese de que o investimento em Economia Criativa traz retornos reais, do ponto de vista econômico, é investigado e confirmado pelas estatísticas. Uma análise da produção por unidade federativa também é realizada, a fim de verificar o grau de regionalização do desenvolvimento desse setor e as diferenças de estrutura existentes dentro do país.

Após a análise desses dois conjuntos de indicadores – produção e mercado de trabalho - passa a ser possível avaliar os retornos do setor criativo, do ponto de vista do desenvolvimento econômico e da geração de empregos. Com isso, fundamenta-se, quantitativamente, os argumentos direcionados à administração pública para que se realizem mais articulações e investimentos nesse setor.

4 ECONOMIA CRIATIVA BRASILEIRA NAS PRIMEIRAS DÉCADAS DO SÉCULO XXI

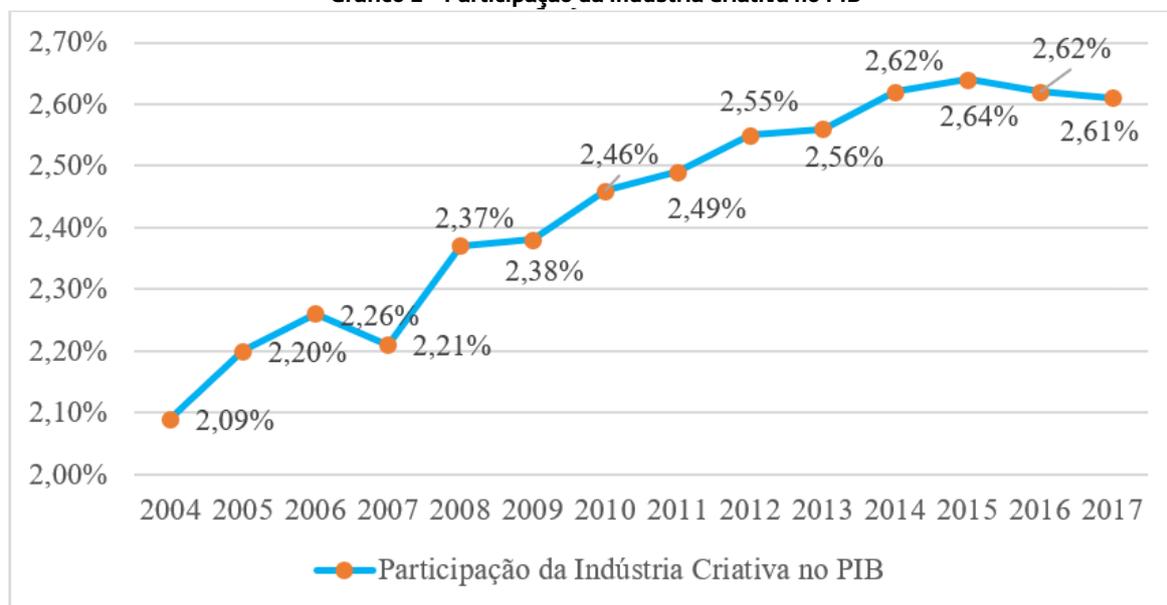
A diversa e sofisticada produção cultural e criativa brasileira pode ser entendida a partir de sua relevância simbólica e social, mas também como um ativo econômico do país. Lançadas as bases teóricas que se propõem a enfatizar a importância e o papel da Economia Criativa na realidade brasileira, do ponto de vista qualitativo, na construção de uma matriz econômica mais diversa e descentralizada, parte-se para a análise de indicadores sobre a realidade e o grau de priorização dado às indústrias criativas pela administração pública brasileira nos últimos anos.



4.1 PRODUÇÃO CRIATIVA

O crescimento da participação das indústrias criativas na economia nacional pode ser percebido desde 2007, embora, nos últimos anos, a situação indique um leve declínio, conforme dados da FIRJAN (2019), mostrados no gráfico 2. Em 2017, último ano de análise do levantamento, o PIB criativo representava 2,61% de toda a riqueza gerada no território nacional, o que representou cerca de R\$ 171,5 bilhões.

Gráfico 2 - Participação da Indústria Criativa no PIB



Fonte: FIRJAN (2019, p. 10)

Para se ter uma ideia da importância do setor criativo para o PIB, nesse mesmo ano de 2017, outros setores já consagrados, como a indústria extrativa e o de construção representaram cerca de 1,6% e 4,3%, respectivamente (IBGE, 2019). Isso indica que as atividades econômicas criativas têm o potencial de geração de valor econômico comparadas a setores considerados tradicionais, corroborando com as ideias de Furtado (1984) na tese de que a dimensão cultural-criativa brasileira é capaz de viabilizar o desenvolvimento econômico.

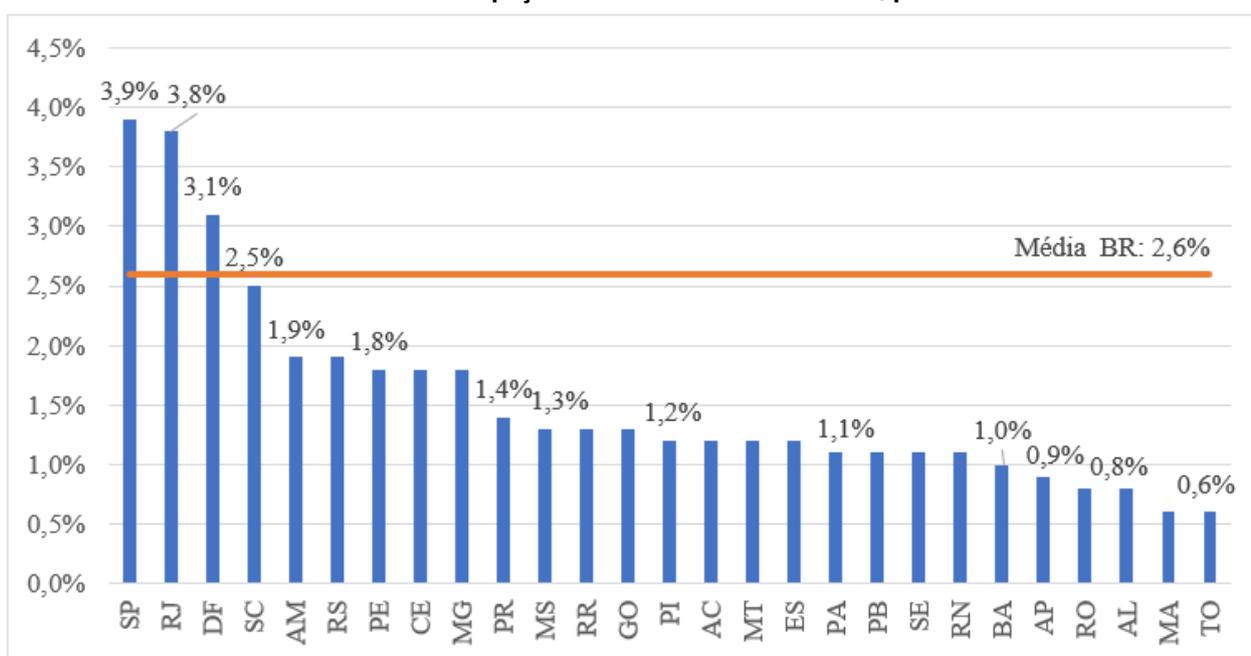
No caso da indústria extrativa, seus recursos não são renováveis e, na maioria das vezes, impactam o meio ambiente de forma permanente. Por outro lado, conforme Reis (2008), a grande virtude da Economia Criativa é a sua capacidade de ser um "combustível renovável" para o crescimento, pois a criatividade é um recurso ilimitado. Quanto mais se investe na exploração responsável das subjetividades



e no potencial criativo, maior é a capacidade dos segmentos criativos gerarem emprego e renda, pois se utilizam de um valor simbólico, infinito e único.

Ao se analisar a participação da indústria criativa por estado, nota-se uma tendência a regionalização e priorização das atividades de Economia Criativa nos grandes centros urbanos, já que, conforme dados da FIRJAN (2019) mostrados no gráfico 3, apenas três estados ficaram acima da média nacional, casos de São Paulo (3,9%), Rio de Janeiro (3,8%) e Distrito Federal (3,1%). Todos os outros estados possuem uma participação reduzida, principalmente os estados da região Norte e Nordeste.

Gráfico 3 - Participação da Indústria Criativa no PIB, por UF



Fonte: FIRJAN (2019, p. 11)

O elevado índice de participação da indústria criativa na matriz econômica de São Paulo e Rio de Janeiro comprovam o grau de amadurecimento desse setor nessas regiões, configurando-se como as duas grandes referências no país. Ainda segundo dados da FIRJAN (2019), a cada 20 estabelecimentos fluminenses 1 têm a criatividade como principal insumo de produção. Isso corresponde a 25 mil empresas criativas no estado do Rio de Janeiro que, em 2017, produziram o equivalente a R\$24,8 bilhões de reais (3,8% do PIB, conforme o Gráfico 2).

Por outro lado, ao se analisar a baixa participação do PIB em estados com comprovada riqueza cultural, como a Bahia (1,0%) e o Pará (1,1%), existe um indicativo da necessidade de articulação de setores

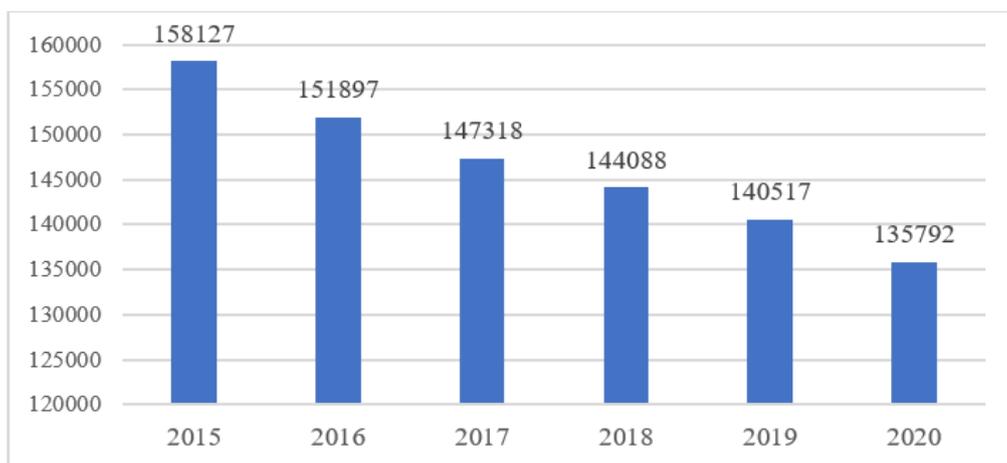


locais do Estado, mercado e sociedade civil organizada, com o intuito de potencializar o potencial criativo destes territórios. Inevitável pensar que isso é realizado em detrimento do desenvolvimento de setores concentradores de renda, que geram poucos postos de trabalho e que impactam o meio ambiente de forma negativa, como o da extração de minério de ferro, que representou cerca de 41% da produção industrial do estado do Pará em 2018 (Gomes, 2019). Fazendo uso aqui de Offe (1984) e Vacca (1991), o Estado poderia atuar como um ator capaz de promover o desenvolvimento, integrando o mercado e a sociedade civil organizada para a transformação econômica, na busca da promoção do bem-estar econômico e social da população.

4.2 MERCADO DE TRABALHO CRIATIVO

O cenário de quedas nos repasses federais para a Economia Criativa – representado no gráfico 1 – e da participação das indústrias criativas no PIB nacional a partir de 2015 – representado no gráfico 2 – reflete a redução do quantitativo de empresas criativas ativas a partir deste ano, conforme indicado no levantamento de Itaú (2022), no gráfico 4. Este decréscimo indica uma possível desarticulação entre o Estado e mercado, antes responsáveis pela criação de um ambiente propício para a criação de empresas.

Gráfico 4 – Total de empresas criativas



Fonte: Itaú (2022)

O quantitativo de empregos, tanto do total do mercado de trabalho, quanto do setor criativo, também decresceu, como indica a tabela 1. Cabe aqui destacar que o triênio de 2015-2017 apresentou um cenário de recessão econômica, além de um processo de *impeachment* no Governo Federal que gerou grande instabilidade no processo de recuperação econômica.



Tabela 1 – Comparação do número de empregados do setor criativo com o total

Segmento	Vagas de empregos		Variação
	2015	2017	
Total Mercado de Trabalho	48.060.807	46.281.590	-3,7%
Indústria Criativa	871.010	837.206	-3,9%

Fonte: FIRJAN (2019, p. 13)

Apesar dessa queda de 3,9% - ligeiramente superior aos 3,7% do total do mercado de trabalho - o percentual de participação dos empregos da Indústria Criativa permaneceu na casa dos 1,8% do total dos postos de trabalho, indicando um cenário de estabilização para o setor nesse período. Estes dados indicam o potencial das indústrias criativas de permanecerem promovendo a geração de empregos em momentos de crise fiscal.

O mapeamento da FIRJAN (2019) ainda traz análises específicas para cada um dos subgrupos de indústrias criativas. O setor de consumo engloba as atividades que possuem uma grande proximidade com o mercado, sendo a principal área criativa em termos de trabalhadores formalmente empregados, correspondendo a 43,8% dos vínculos formais dos setores criativos em 2017 (FIRJAN, 2019). Nesse setor, profissões voltadas à compreensão das vontades do consumidor, bem como a correspondência dessas vontades às ofertas das empresas, ganham cada vez mais espaço. Alguns exemplos são os analistas de negócios e analistas de pesquisa de mercado. Além disso, atividades de inclusão de atividades empresariais no universo digital também se inserem nessa categoria e contam com ocupações em alta nos últimos anos, como, por exemplo, *designers* de produto e *designers* gráficos.

A cultura, por sua vez, é o setor que menos possui trabalhadores formais ativos, apenas 7,7% do total de empregos formais das indústrias criativas em 2017 (FIRJAN, 2019). Alguns exemplos de profissões desse setor são: *chef* de cozinha, músico intérprete, professores de dança, artistas visuais, dentre outros. Esse setor tem forte relação com as questões fiscais do país, pois apresentam certa dependência de financiamentos públicos para se manter em funcionamento, em especial a categoria de artes cênicas.

O setor de mídia corresponde às atividades do audiovisual (TVs, filmes, canais de Youtube, etc.) e do editorial (jornais, revistas, etc.) são fortemente influenciados pelas inovações tecnológicas e pela emergência de novos meios de comunicação com o grande público. O investimento nesse setor foi um *case* de política pública bem-sucedida na cidade de Bogotá, na Colômbia. Em 2012, o governo colombiano proveu incentivos tributários e legais para a instalação de empresas do setor, atraindo assim grandes empresas do setor audiovisual mundial. A medida movimentou a cadeia da Economia Criativa na região e gerou oportunidades também no setor de turismo (Alem, 2017).



A área de tecnologia engloba as atividades de pesquisa e desenvolvimento, tecnologia da informação e comunicação e biotecnologia. Este setor conta com a maior média de remuneração nos empregos formais das indústrias criativas - R\$9.518,00, em 2017 (FIRJAN, 2019). Os empregos formais nesse setor se alinham à tendência mundial de digitalização, de emergência da economia digital e da indústria 4.0 e se constituem como importante motor de crescimento e de geração de riqueza em um futuro próximo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Brasil possui um imenso potencial a ser utilizado no que se refere ao desenvolvimento das políticas públicas de Economia Criativa. Tida, mundialmente, como uma nação rica em bens culturais, diversas possibilidades relacionadas à ampliação do uso da cultura como setor desenvolvedor de atividades criativas podem ser criadas, de forma a se constituírem como possibilidades de diminuição da desigualdade social, pela geração de emprego e renda e pela valorização da cultura local.

Por um lado, as análises de participação da indústria criativa no PIB brasileiro e da participação do mercado de trabalho da indústria criativa indicam a relevância do setor para o desenvolvimento econômico e geração de empregos no Brasil. Por outro, a concentração das atividades em regiões específicas do país denota a incapacidade da administração pública, na maioria dos municípios brasileiros, em se constituir como um ente responsável pela regulação e promoção das atividades da Economia Criativa, de forma a tratá-la como uma atividade econômica em expansão. Além disso, existem poucos fundos municipais, legislações específicas e conselhos municipais de cultura. Portanto, mesmo que as atividades econômicas culturais e criativas estejam em expansão no país, a realidade da maioria dos municípios brasileiros é de pouca ou nenhuma atuação direta da administração e de políticas públicas locais. Uma alternativa para aproveitar o potencial da cultura e da criatividade como uma atividade econômica nos municípios brasileiros é aumentar a capilaridade com o estímulo a organizações híbridas e integradas entre o Estado, iniciativa privada e sociedade civil organizada.

Portanto, é necessário que o Estado se articule com os setores produtivos no sentido de diversificar as formas de se desenvolver economicamente, utilizando a criatividade como elemento estratégico nesse processo. A relação entre Estado e mercado deve se espelhar nas experiências bem-sucedidas, tais como o caso do surgimento da indústria cinematográfica estadunidense ou do desenvolvimento do setor audiovisual colombiano, ambos impulsionados por incentivos fiscais direcionados para as atividades culturais e criativas.



A administração pública brasileira deve, portanto, acompanhar a tendência mundial de desenvolvimento do setor e concluir o processo de institucionalização, iniciado em 2011 com a criação da Secretaria da Economia Criativa, mas que não teve a devida continuidade e priorização nos governos posteriores. Uma atenção especial deve ser dada ao desenvolvimento do setor em regiões como o Norte e Nordeste, já que os mapeamentos existentes mostram a concentração das atividades em poucas cidades do país, na região Sudeste.

O fortalecimento das grandes áreas das indústrias criativas deve levar em consideração as particularidades das políticas públicas em cada um dos setores. Além disso, o mapeamento de parcerias com instituições estratégicas como universidades, instituições de pesquisa, organizações culturais, empresas do audiovisual, *startups*, dentre outras, é de suma importância para se potencializar o desenvolvimento das indústrias criativas.

O investimento em Economia Criativa gera impacto positivo nas esferas econômica, social e ambiental. Na economia, o setor da Economia Criativa movimentou cerca 2,6% de todo o PIB nacional em 2017 e ocupou cerca de 46 milhões de postos de trabalho formais no mesmo ano, conforme dados da FIRJAN (2019). Na esfera social, o setor se consolida como uma estratégia de geração de emprego e renda e valorização das manifestações culturais. Do ponto de vista ambiental, a Economia Criativa não se propõe a esgotar os recursos naturais, pelo contrário, busca uma relação harmoniosa com o planeta e seus recursos.

A economia da cultura e da criatividade representa, portanto, a construção de uma nova visão de futuro, onde a criatividade é o principal recurso para a geração de valor. Tal recurso é abundante e está intimamente relacionada à capacidade de inovação. Dito isso, é essencial que o Estado brasileiro assuma o papel principal de articulador das ações de desenvolvimento desse setor, de forma a consolidá-lo como um eixo estratégico no desenvolvimento do país.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. 1969.

ALEM, N. **"Rebate para o audiovisual: o caso colombiano"**. Idea, 2017. Disponível em: <http://instituto-dea.com/artigo/rebate-para-o-audiovisual-o-caso-colombiano/>. Acesso em: 13 fev. 2022.

AIC – Academia Internacional de Cinema. **Conheça a história de sucesso do cinema de Hollywood**. Disponível em: <https://www.aicinema.com.br/cinema-de-hollywood/>. Acesso em: 13 fev. 2022.



ASATO, T. A. *et al.* Perspectivas da Economia Criativa e do Desenvolvimento Local no Corredor Bioceânico. **Interações**, Campo Grande, MS, v. 20, n. especial, p. 193-210, 2019. Disponível em: <https://interacao-sucdb.emnuvens.com.br/interacoes/article/view/2559>. Acesso em: 13 fev. 2022.

BENDASSOLLI, P.F.; WOOD JR, P.; KIRSCHBAUM, C. Indústrias Criativas: Definição, Limites e Possibilidades. **RAE**, v.49, n.1, jan./mar. 2009, p. 10-18. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/36013>. Acesso em: 13 fev. 2022.

BRASIL. **Secretaria da Economia Criativa - SEC - Relatório de Gestão - 2011/2012**, janeiro a agosto de 2013. Ministério da Cultura, 2013.

BRASIL. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 – 2014**. Brasília: Ministério da Cultura, Edição revisada, 2011. Disponível em: <http://cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>. Acesso em: 26 ago. 2015.

BRASIL. **Medida Provisória nº 870**, de 1º de janeiro de 2019. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Poder Executivo. Imprensa Nacional. Brasília/DF. 2019. Seção 1, p.1.

CLOSS, L. Q.; OLIVEIRA, S. R. Análise da Cidade Baixa como Polo Criativo Potencial. **REAd**, Porto Alegre, v. 24, n. 1, p. 208-237, jan./abr., 2018. DOI: <https://doi.org/10.1590/1413-2311.184.62076>. Acesso em: 26 ago. 2015.

CLOSS, L. Q.; OLIVEIRA, S. R. Economia Criativa e Territórios Usados: um debate usado nas contribuições de Milton Santos. **Cad. EBAPE-BR**, v. 15, n. 2, Rio de Janeiro, Abr./Jun., 2017. DOI: <https://doi.org/10.1590/1679-395152437>. Acesso em: 26 ago. 2015.

DIAS, J. M. N.; LIMA, A. C. C. Indústrias Criativas no Brasil: Mapeamento de Aglomerações Produtivas Potenciais e sua Contribuição para o Desenvolvimento Local. **Economia e Sociedade**, v. 30, n. 3(73), p. 1069-1093, ago./dez., 2021. DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-3533.2021v30n3art12>. Acesso em: 26 ago. 2015.

DOS SANTOS, T. D. Theodor Adorno: uma crítica à indústria cultural. **Revista Trágica: estudos de filosofia da imanência** – 2º quadrimestre de 2014, Vol. 7, nº2, pp25-36.

FIRJAN - FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO RIO DE JANEIRO. **Mapeamento da Indústrias Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, 2019.



FURTADO, C. **Cultura e Desenvolvimento em época de crise**. 3ed. Rio de Janeiro, 1984. Paz e Terra.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.

GOMES, R.R.F. **Economia do Pará**. Disponível em <https://www.infoescola.com/economia/economia-do-para/>. Acesso em: 01 mar. 2022.

HARTLEY, J. **Creative industries**. Blackwell. Londres, 2005.

HERSCOVICI, A. O "Capitalismo Imaterial". *Novos Estudos* 102, julho 2015, p. 129-147. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/nec/a/4jxrQqrfqszy7PPNM35v9pq/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 26 ago. 2015.

HOWKINS, J. **The Creative Economy**. Penguin Books, Londres, 2001.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Sistema de contas nacionais: Brasil**. Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Contas Nacionais. Rio de Janeiro: IBGE (Estudos e Pesquisas - Informação Demográfica e Socioeconômica, n.18), 2019.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2003**. Rio de Janeiro: IBGE (Estudos e Pesquisas - Informação Demográfica e Socioeconômica, n.18), 2006.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2003-2005**. Rio de Janeiro: IBGE. (Estudos e Pesquisas- Informação Demográfica e Socioeconômica, n.22), 2007a.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Perfil dos Municípios Brasileiros 2006 – Suplemento de Cultura**. Rio de Janeiro: IBGE. (Pesquisa Básica de Informações Municipais), 2007b.

IPEA - Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas. **"Cultura", Políticas Sociais – Acompanhamento e análise**, 8:67-78, 2004a. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/default.jsp>. Acesso em: 26 ago. 2015.

IPEA - Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas. **"Cultura", Políticas Sociais – Acompanhamento e análise**, 9:68-78, 2004b. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/default.jsp>. Acesso em: 26 ago. 2015.

IPEA - Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas. **"Cultura", Políticas Sociais – Acompanhamento e análise**, 12:94-111, 2006. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/default.jsp>. Acesso em: 26 ago. 2015.



IPEA - Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas. **"Cultura", Políticas Sociais – Acompanhamento e análise**, 14:120-136, 2007. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/default.jsp>. Acesso em: 26 ago. 2015.

IPEA - Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas. **"Cultura", Políticas Sociais – Acompanhamento e análise**, 15:119-140, 2008. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/default.jsp>. Acesso em: 26 ago. 2015.

ITAU. Observatório Itaú Cultural. **Itaú Cultural**, 2022. São Paulo. Disponível em <https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados>. Acesso em: 23 mai. 2015.

JUDICE, V. M. M; FURTADO, S.C. Gestão de Empreendimentos Criativos e Culturais: Estudo de uma Organização de Ensino e Difusão de Ritmos Afro-Brasileiros em São João del-Rei (MG). **Organ. Soc.**, v. 21, n. 69, jun. 2014. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1984-92302014000200006>. Acesso em: 26 ago. 2015.

LADISLAU, B. A. **Caminhos Políticos da Economia Criativa no Brasil**. 2019. TCC (Especialização em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos) - Universidade de São Paulo Escola De Comunicações e Artes Centro De Estudos Latino-Americanos Sobre Cultura e Comunicação. São Paulo, 2019.

LINS, C. P.C. **Indicadores Culturais: Possibilidades e limites - As bases de dados do IBGE**. Brasília: Ministério da Cultura, 2006 Disponível em: http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2007/10/edc_cristinapereira_1148588640.pdf. Acesso em: 27 ago. 2015.

MACHADO, R. M. Da indústria cultural à economia criativa. **Alceu**, v.9, n.18, p.83-95, jan/jun. 2009.

MELO, G. B. V.; PAIVA, G. L. Desenvolvimento e Potencial de *Clusters* criativos para as Cidades Médias Brasileiras. **Nova Economia**, v. 26, n. especial, p.1287-1315, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1590/0103-6351/3953>. Acesso em: 26 ago. 2015.

MINC - MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações**. Brasília, Ministério da Cultura, 2011.

MPI - MARTIN PROSPERITY INSTITUTE. **The Global Creativity Index**. Rotman, 2015.

OFFE, C. **Problemas estruturais do Estado capitalista**. Tradução de Barbara Freitag. Rio de Janeiro. Tempo Brasileiro. 1984.

PACHECO, A. P. C.; BENINI, E.G. A Economia Criativa em época de crise: o desenvolvimento endógeno brasileiro na obra de Celso Furtado. **Revista de Economia Política**, vol. 38, n2, pp324-337, abril-junho/2018.



PAIVA BRITO, J. N. A Regional Perspective of the Creative Economy in Brazil. **Revista de Economia Contemporânea**, v. 20, n.3, p. 458-491, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rec/a/3FyMPDJsx-Q9DLsxhZvjnBKM/?format=pdf&lang=en>. Acesso em: 26 ago. 2015.

PORTA, P. **Economia da Cultura: Um setor estratégico para o país**. Brasília: Ministério da Cultura, 2008. Disponível em: <http://economiadacultura.blogspot.pt/2008/06/economia-da-cultura-um-setor-estrategico.html>. Acesso em 26 ago. 2015.

REIS, P. C. G. et al. O processo de institucionalização da economia criativa no Brasil. **Diálogo com a Economia Criativa**, Rio de Janeiro, v.2, n.4, p.52-73, jan/abr, 2017.

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

SALLES, R. L. Economia Criativa: Uma Estratégia de Desenvolvimento de Urbano em Belo Horizonte. **Cad. Metrop.**, São Paulo, v. 24, n. 54, p. 721-738, maio/ago, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1590/2236-9996.2022-5412>. Acesso em: 26 ago. 2015.

SHORTHOSE, J. A more critical view of the creative industries: production, consumption and resistance. **Capital & Class**, 84:1-9, 2004.

SILVA, F. A. B. **Política Cultural no Brasil, 2002-2006: acompanhamento e análise**, Brasília: Ministério da Cultura, (Coleção Cadernos de Políticas Culturais; v.2), 2007a.

SILVA, F. A. B. **Economia e Política Cultural: acesso, emprego e financiamento**, Brasília: Ministério da Cultura, (Coleção Cadernos de Políticas Culturais; v.3), 2007b.

SOUZA, C. C. M. R; SILVA, G. A. Reinvenção Globalizada dos Territórios Criativos: do Contexto Global ao Nacional. **Cad. Metrop.**, São Paulo, v. 24, n. 53, pp. 363-386, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cm/a/3ptx6myJKjjJD5kmVzwwjCP/?lang=pt>. Acesso em: 26 ago. 2015.

TEIXEIRA, V. P.; TEIXEIRA, W.; BENINI, E. G. A Institucionalização da Economia Criativa no Estado do Mato Grosso do Sul. **Interações**, Campo Grande, MS, v. 20, n.4, p. 1235-1248, out./dez., 2019. Disponível em: <https://interacoesucdb.emnuvens.com.br/interacoes/article/view/1864>. Acesso em: 26 ago. 2015.



UNCTAD - CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO. **Relatório de economia criativa 2010: economia criativa, uma opção de desenvolvimento viável.** Brasília: Secretaria Economia Criativa; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

UNCTAD - CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO. **Creative Economy Outlook: Trends in international trades in creative industries 2002-2015.** 2018

VACCA, G. Estado e Mercado, público e privado. **Lua Nova** n. 24. Set 1991.

WOOD JR., T.; BENDASSOLLI, P. F. ; KRSCHBAUM, C.; CUNHA, M. P. **Indústrias Criativas no Brasil.** São Paulo: Atlas, 2009.