

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO
Escola de Governo Professor Paulo Neves de Carvalho

Maria Thereza Freitas

A AGENDA DA ECONOMIA CRIATIVA: PERSPECTIVAS PARA O ESTADO DE
MINAS GERAIS À LUZ DE EXPERIÊNCIAS INTERNACIONAIS

Belo Horizonte

2019

Maria Thereza Freitas

A AGENDA DA ECONOMIA CRIATIVA: PERSPECTIVAS PARA O ESTADO DE
MINAS GERAIS À LUZ DE EXPERIÊNCIAS INTERNACIONAIS

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração Pública da Escola de Governo Professor Paulo Neves de Carvalho da Fundação João Pinheiro, como requisito para obtenção do título de Especialista em Políticas Públicas e Gestão Governamental.

Orientadora: Prof Dr Alexandre Guimarães

Belo Horizonte

2019

F866a Freitas, Maria Thereza.
A agenda da economia criativa [manuscrito] : perspectivas para o estado de Minas Gerais à luz de experiências internacionais / Maria Thereza Freitas. – 2019.
[3], 93 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração Pública) – Fundação João Pinheiro, Escola de Governo Professor Paulo Neves de Carvalho, 2019.

Orientador: Alexandre Queiroz Guimarães

Bibliografia: f. 77-81

1. Economia criativa – Minas Gerais. 2. Desenvolvimento econômico – Minas Gerais. I. Guimarães, Alexandre Queiroz. II. Título.

CDU 008:33(815.1)

Maria Theroza Moia Sampalo de Paula Freitas

A agenda da economia criativa: perspectivas para o estado de Minas Gerais à luz de experiências internacionais

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado ao Curso de Administração Pública da Escola de Governo Professor Paulo Neves de Carvalho, da Fundação João Pinheiro, como requisito parcial da obtenção do Título de bacharel em Administração Pública

Aprovado na Banca Examinadora



Prof. Alexandre Queiroz Guimarães (Orientador) – Fundação João Pinheiro



Prof. Mônica Barros de Lima Staring (Avaliadora) – Fundação João Pinheiro



Prof. Renato Vale Santos (Avaliador) – Fundação João Pinheiro

Belo Horizonte, 20 de novembro de 2019

AGRADECIMENTOS

Fazer essa pesquisa foi um grande desafio, exigindo muito esforço e dedicação. Apesar disso, foi um caminho que foi se tornando mais leve com o apoio de tantas pessoas que amo.

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais, Marcus e Lúcia, pelo apoio de todos esses anos, incentivo a estudar e me tornar uma pessoa melhor e também por sempre estarem dispostos a me ajudar a enfrentar os desafios da vida. Assim como a toda a minha família, que torce sempre pelo meu sucesso.

Em segundo lugar, gostaria de agradecer ao Lucas, por todo o companheirismo, carinho e por sempre me ouvir nos momentos de desespero.

Além disso, gostaria de agradecer a todos os meus amigos, por terem me proporcionado tantos momentos de alegria, conforto e carinho, especialmente a Rayanne, Ana Burian, Laura Gontijo, Tchub, Arthur, Marcela, Melissa, Camila, Júlia, Michel e Bruna.

Ao 37 CSAP também por ser uma turma tão especial. Sou muito grata por ter tido uma turma com tantas pessoas queridas.

Ao meu orientador Alexandre, por toda a dedicação e disponibilidade. Assim como ao Cláudio Burian e Juliana Minardi, por terem me acolhido tantas vezes e me ajudado a concluir essa pesquisa.

A todos os meus professores que serem me despertaram tanto interesse pelo conhecimento e que não mediram esforços para me ajudar em toda essa trajetória.

A todos os funcionários da Fundação que proporcionaram tantas oportunidades.

Aos amigos e colegas de trabalho da SINT que me fizeram descobrir e me apaixonar pela economia criativa, além de me ensinarem muito e estarem sempre dispostos a me ajudar. Especialmente à querida equipe DICE.

Por fim, gostaria de agradecer ao Noete Café por ter sido tão acolhedor nos momentos de caos.

RESUMO

A pesquisa tem como objetivo analisar experiências internacionais relevantes de economia criativa, no que diz respeito às políticas adotadas, capacidade de geração de emprego, renda e desenvolvimento econômico. Isso com o intuito de dar luz aos possíveis rumos para as políticas do Estado de Minas Gerais. Para isso, foram apresentados conceitos e discutidos quais as oportunidades, desafios e características das indústrias criativas. Além disso, foram analisadas experiências internacionais relevantes, como da Austrália, Reino Unido, Portugal, Coréia do Sul, entre outros, que puderam indicar que tipo de política e estratégia foi adotada, por meio de pesquisa bibliográfica. Já para entender o contexto mineiro, foram utilizados documentos do governo federal e estadual, além de entrevistas semi-estruturadas com atores chave da economia criativa mineira. Foi possível perceber que é uma área recente ainda no contexto nacional e internacional, necessitando do desenvolvimento de outras pesquisas, dados e estudos para a compreensão mais ampla do tema. Apesar disso, é perceptível o papel do governo estadual na promoção de políticas públicas de economia criativa. Sua atuação deve acontecer de forma transversal e conectada com o contexto local, visando pontos como; a simplificação das legislações existentes; a criação de fontes de financiamento adequadas e específicas; o desenvolvimento do ambiente de negócios; a conexão dos atores estaduais e por fim, é importante pensar em políticas que sejam mais gerais, no sentido de atenderem a todos os segmentos da economia criativa.

Palavras-chave: economia criativa; indústrias criativas; desenvolvimento econômico; experiências internacionais; Minas Gerais.

ABSTRACT

The research objective is to analyze relevant international experiences of creative economy with regard to the adopted politics, employment generation capacity, income and economic development. This with the intention to illuminate possible paths for the Minas Gerais State politics. For this, was shown concepts and discussions about the opportunity, challenges and characteristics of the creative industries. Furthermore, relevant international experiences were analyzed, as Australia, United Kingdom, Portugal, South Korea, among others, that could indicate which type of politic and strategy were adopted, by bibliographic research. To understand the mineiro context, federal and state documents has been used as also semi-structured interviews with key actors of the *mineira* creative economy. It was possible to understand how recent the area is, in the national and international context, showing the need of the development of others researches, data and studies to comprehend more about the subject. Furthermore, is possible to notice the role of the State in the promotion of creative economy politics. The action has to be transversal and connected to the local context, aiming points like: the legislation simplification; the creation of specifics funding sources; developing the business environment; the connection between actors and for last, is important to think about politics that are more generic, in other words, that include all the creative economy segments.

Key Words: creative economy; creative industries; economic development; international experiences; Minas Gerais.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fluxograma da Cadeia de Indústria Criativa no Brasil	155
Figura 2 - Economia criativa em Minas Gerais - Grupos e Subgrupos de Atividades Econômicas	16
Figura 3 - Fluxograma da Cadeia de Indústria Criativa no Brasil - Atividades Relacionadas e de Apoio	177
Figura 4 - Problemas e desafios da economia criativa no Brasil	299
Figura 5 - Vetores e eixos de atuação na economia criativa brasileira	60
Figura 6 - Articulações intersetoriais com parceiros institucionais, agências de fomento e desenvolvimento, órgãos bilaterais e multilaterais	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Salário médio, número de empregados e massa salarial mensal da economia criativa no Brasil	21
Tabela 2 - Empregos formais e salários na área criativa de cultura em 2015 e 2017	25
Tabela 3 - Total de empregos criativos na Austrália nos anos de 1996, 2001 e 2006 e taxa de crescimento entre 1996 e 2006	32
Tabela 4 - O tridente do emprego criativo no Reino Unido do ano de 1981 a partir do censo	377
Tabela 5 - O tridente do emprego criativo no Reino Unido no ano de 1991 a partir do censo	38
Tabela 6 - O tridente do emprego criativo no Reino Unido no ano de 2001 a partir do censo	38
Tabela 7 - Participação dos segmentos criativos no total dos empregos criativos no período de 1981 a 2006 e a taxa de crescimento	409
Tabela 8 - Renda média anual dos segmentos criativos e modalidades de emprego em 2006 com base na análise CCI dos dados do LFS	4039
Tabela 9 - Valor Adicionado Bruto das indústrias criativas de 2008 a 2014 em milhões de euros.....	41
Table 10 - Percentual do Valor Adicionado Bruto dividido por grupo em relação à economia criativa como um todo	411
Tabela 11 - Contribuição dos setores de atividades culturais para o Valor Adicionado Bruto e emprego em Portugal no ano de 2012 em percentagem	50

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Percentual de empregos na economia criativa por gênero no Brasil em 2016.....	222
Gráfico 2 - Salário mensal dos grupos da economia criativa por gênero em 2016 no Brasil.....	22
Gráfico 3 - Participação do PIB Criativo no PIB Total Brasileiro de 2004 a 2017.....	25
Gráfico 4 - Distribuição das despesas em cultura e esportes pelos municípios de Portugal no ano de 2015 em porcentagem.....	49

LISTA DE SIGLAS

ADDICT- Agência para o Desenvolvimento das Indústrias Criativas

ALMG- Assembleia Legislativa de Minas Gerais

BH- Belo Horizonte

BNDES- Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

Capes- Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CCEI- Centros para a Economia Criativa e Inovação

CCI- *Commodity Channel Index*

CITF- *Creative Industries Task Force*

CNAE- Classificação Nacional das Atividades Econômicas

Codemig - Companhia de Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais

DCMS- Departamento de Cultura, Mídia e Esportes

Dice- Diretoria de Indústria Criativa e Formação Empreendedora

Fiemg- Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais

Firjan- Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro

Indi- Agência de Promoção de Investimento e Comércio Exterior de Minas Gerais

Ipea - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

Mic- Ministério da Cultura

MSIP- *Ministry of Science, ICT, and Future Planning*

Nesta- *National Endowment for Science, Technology and the Arts*

OCDE- Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico

PBH- Prefeitura de Belo Horizonte

PCCE- *Presidential Committee on Cultural Enrichment*

PDMI- Plano Mineiro de Desenvolvimento Integrado

QREN- Quadro de Referência Estratégica Nacional

Rec- Rede de Economia Criativa

RMBH- Região Metropolitana de Belo Horizonte

Sebrae- Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais

Sec- Secretaria de Economia Criativa

Secult - Secretaria de Estado de Cultura de Minas Gerais

Secult Paraná - Secretaria de Estado de Cultura do Paraná

Sedectes - Secretaria De Estado de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Ensino Superior

Seed- *Startups and Entrepreneurship Ecosystem Development*

Setur - Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais

Tic - Tecnologias da Informação e Comunicação

UE- União Europeia

Unesco- Organização das Nações Unidas para a Educação Ciência e Cultura

Unctad- Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento

UNDP- *United Nations Development Programme*

USP – Universidade de São Paulo

Vab- Valor Acrescentado Bruto

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	3
2	METODOLOGIA.....	7
3	ECONOMIA CRIATIVA	10
3.1	Definições e discussão conceitual da Economia Criativa.....	10
3.2	Subsetores da economia criativa.....	14
3.3	Economia criativa e desenvolvimento econômico	17
3.4	Panorama estatístico da economia criativa no Brasil e em Minas Gerais	19
3.5	Vantagens e limites da economia criativa	26
4	ECONOMIA CRIATIVA COMO POLÍTICA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO – ANÁLISE DE EXPERIÊNCIAS INTERNACIONAIS	31
4.1	Introdução	31
4.2	A experiência do Reino Unido	33
4.3	A experiência de Portugal	41
4.4	A experiência da Coréia do Sul	51
4.5	Outras experiências internacionais.....	53
4.6	Considerações sobre as experiências internacionais.....	54
5	ANÁLISE DA ECONOMIA CRIATIVA NO CONTEXTO DE MINAS GERAIS.....	58
5.1	Breve apresentação do contexto do Brasil	58
5.2	Breve apresentação do contexto de Minas Gerais.....	61
5.3	A percepção dos entrevistados sobre a economia criativa em Minas Gerais.....	64
5.4	Considerações finais a respeito das entrevistas realizadas	73
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
	REFERÊNCIAS	80
	APÊNDICES	
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS.....	85
	APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	86

1 INTRODUÇÃO

O mundo experimentou nos últimos anos uma forte capacidade de gerar crescimento econômico, mas esse avanço não trouxe um aumento suficiente no bem estar da maior parte das pessoas dos países em desenvolvimento. Além disso, também não trouxe diversificação econômica para os países em desenvolvimento, visto que 86 de 144 países em desenvolvimento ainda são dependentes das *commodities*, (UNCTAD, 2008). Esses países enfrentam o desafio de encontrar formas viáveis de desenvolvimento que considerem seu contexto específico, de falta de mão de obra qualificada, infraestrutura inadequada e níveis baixos de investimentos estrangeiros diretos.

As indústrias criativas são evidenciadas como os setores emergentes mais dinâmicos no comércio mundial. No período de 2000-2005, os produtos e serviços desse segmento apresentaram um aumento de 8,7% ao ano, as exportações dos produtos criativos chegaram a valer 424.4 bilhões de dólares em 2005, enquanto em 1996 eram de 227,5 bilhões de dólares. Essa tendência positiva ocorreu em todas as regiões e grupos de países e é esperada a continuação na próxima década, assumindo que a demanda por esse tipo de bem e serviço se mantenha (UNCTAD, 2008).

A respeito da definição de economia criativa é possível perceber que ainda envolve diversas discussões e que, portanto, não existe um consenso a respeito. Na primeira seção do presente trabalho será abordada essa questão, mas uma definição interessante e que ilumina o entendimento a respeito do assunto é a apresentada pela Albanez (2019, p.14), “A indústria criativa produz bens e serviços que demandam e resultam em criatividade (novas ideias). Está vinculada a valores culturais, arte e entretenimento e dependem de criatividade individual e talento”. A definição traz elementos essenciais para a conceituação desse segmento da economia, como a criatividade, a inovação, os valores culturais e a centralidade do indivíduo.

Entendendo historicamente o surgimento do debate sobre a economia criativa é possível perceber que surgiu no contexto das políticas econômicas e culturais nas duas últimas décadas. Esse movimento pode ser entendido a partir do aumento da demanda por bens culturais, lazer, estilo de vida, advindo do crescimento dos padrões de consumo. As indústrias criativas são capazes de conciliar a arte, cultura, inovação, geração de emprego e renda, fazendo com que o interesse de

diversos atores fosse despertado por esse segmento da economia, (PAGLIOTO, 2016).

O relatório da União Europeia (2018) mostra que “os setores criativos e culturais possuem potencial econômico, contribuem para a geração de renda e emprego”. Além dos aspectos econômicos, são capazes de proporcionar maior bem-estar para a sociedade e contribuem para desafios do século XXI relacionados aos direitos humanos, democracia e cultura. Ademais, as micro e pequenas empresas necessitam de um processo de maior valorização, que pode ser alcançado com a economia criativa também, (ALBANEZ, 2019). A economia criativa possui aspectos políticos, educacionais, culturais, sociais, o que demonstram seus efeitos positivos em gerar inclusão social.

Pensando nos aspectos sociais, que fazem parte do desenvolvimento econômico, A Unctad (2010) traz o argumento de que:

[...]iniciativas culturais de base promovem a inclusão social e podem ser potencializadas a partir da abordagem da economia criativa, tornando-se uma ferramenta para atenuar tensões sociais. Além disso, o desenvolvimento de certas indústrias criativas pode auxiliar na inclusão de minorias normalmente excluídas e reduzir disparidades de gênero, pois muitas mulheres trabalham na produção de artesanato, moda e áreas afins. (UNCTAD, 2010, p.67)

Sendo assim, a Unctad (2010) apresenta que a economia criativa pode contribuir para alcançar no mínimo seis aspectos específicos: o desenvolvimento sustentável das indústrias em nível local e das pequenas empresas, igualdade entre os gêneros; estratégias de desenvolvimento sustentável; parcerias globais para o desenvolvimento; estratégias para inclusão da juventude marginalizada e disseminação do acesso a novas comunicações. Todos esses aspectos são importantes para melhorar o desempenho econômico, a qualidade de vida e os indicadores sociais de uma população. Dessa forma, a definição apresentada consegue indicar a relação da economia criativa com o contexto internacional global, ao desenvolvimento do cenário local dos países e também com aspectos relacionados a desigualdades sociais e de gênero.

Além disso, Ana Flávia Machado (2016) e Paglioto (2016), apresentam a capacidade da economia criativa gerar desenvolvimento local e como políticas podem ser desenvolvidas com elementos culturais e de transporte, alojamento e alimentação, construção de lazer, praças e parques e segurança pública. Sendo assim, é capaz de gerar transformação e de ser uma das saídas de problemas relacionados aos centros

urbanos, como desemprego, destruição de dos espaços, falta de conexão entre as comunidades e ausência de integração entre as pessoas e os espaços.

Devido a todos esses fatos apresentados, é possível entender melhor porque a economia criativa vem, nos últimos anos, ganhando destaque e se tornando parte essencial das cadeias produtivas. Ao viabilizar “novos processos produtos, buscando novos mercados e promovendo a eficiência, a Economia Criativa renova a capacidade estratégica das empresas”, (Firjan, 2019, p.10).

Esse segmento da economia tem capacidade de gerar emprego e inclusão social, ademais pode atingir pessoas que não tiveram acesso ao estudo formal e ou não tem capital para começar a empreender. Além disso, é capaz de gerar conexão entre grupos sociais e contribuir para a coesão social, o que é de extrema importância para a saúde e bem-estar psicológico dos indivíduos, (Unctad 2010). Também é capaz de gerar inovação, expandir o comércio de exportação, reduzir o setor informal, fomentar a sustentabilidade ambiental, inclusão e empoderamento social e político, educação e inserção dos jovens e minorias, valorização do patrimônio cultural, valores locais, diversidade e identidade culturais, entre outros benefícios, (PAGLIOTO, 2016).

Pensando no contexto dos países, a economia criativa vem se desenvolvendo na América do Norte, Austrália e Europa, contribuindo para o avanço econômico e para as estratégias de inovação, (ALBANEZ, 2019). Já Howkins *apud* Albanez (2019, p.184) considera que o termo economia criativa surge “quando este é incorporado na agenda política, como um plano ou um pacote de medidas para impulsionamento econômico em países como a Austrália e Reino Unido”. Para Albanez (2019, p.48), “O Reino Unido, assim como a Austrália, é um exemplo mais robusto sobre políticas públicas no setor criativo”.

No Brasil, o tema também ganha relevância, “entidades como Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (Firjan), Banco Nacional de Desenvolvimento Sócio Econômico (BNDES), Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), Universidade de São Paulo (USP), Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais (Sebrae), entre outros, passaram a desenvolver pesquisas e programas sobre o setor”, (VIERA, 2013, p.11). O aumento dessas pesquisas mostra a intenção de mapear e entender como esse segmento funciona no país para que existam insumos suficientes para pensar em políticas públicas e formas de desenvolver a indústria criativa brasileira. Minas Gerais vem seguindo esse mesmo caminho, de dar maior

atenção a pauta da economia criativa, desenvolvendo estudos sobre os segmentos, desenvolvendo projetos e estimulando o debate sobre o assunto.

O presente trabalho, portanto, faz parte desse movimento de compreender e estudar sobre a economia criativa e tem como objetivo analisar experiências internacionais relevantes de economia criativa, no que diz respeito às políticas adotadas, capacidade de geração de emprego, renda e desenvolvimento econômico para dar luz a possíveis rumos para as políticas do Estado de Minas Gerais. De forma breve, o trabalho se estrutura em três seções, sendo a primeira dedicada à discussão conceitual, envolvendo as características, vantagens e limites da economia criativa, assim como alguns dados de Minas Gerais e do Brasil. Já a segunda, traz experiências internacionais de economia criativa com o objetivo de indicar possíveis rumos de políticas para o estado. Por fim, na última, é feita uma análise do contexto público e privado da economia criativa em Minas Gerais. Na próxima subseção será apresentada a metodologia utilizada para atingir esse objetivo.

2 METODOLOGIA

O presente estudo é de caráter qualitativo e se apoia, de forma breve, em análises quantitativas, principalmente para entender a dimensão da economia criativa em Minas Gerais, no Brasil e nos demais países escolhidos para ilustrar o contexto internacional. Vale destacar que existe uma grande escassez de pesquisas quantitativas a respeito dos segmentos da economia criativa, devido ao fato de, por exemplo, muitas vezes inexistirem Classificações Nacionais das Atividades Econômicas (CNAEs) específicas, como será mencionado na primeira seção, além da pauta ser relativamente recente no contexto do Brasil e do cenário internacional. O trabalho é estruturado em três seções e tem como objetivo analisar experiências internacionais relevantes de economia criativa, no que diz respeito às políticas adotadas, capacidade de geração de emprego, renda e desenvolvimento econômico. Isso com o intuito de dar luz aos possíveis rumos para as políticas do Estado de Minas Gerais. A primeira seção busca analisar a importância da economia criativa, assim como discutir seus conceitos e características e entender o papel da economia criativa na geração de emprego e renda no Brasil e em Minas Gerais, através, principalmente, dos dados apresentados pelo Observatório P7 Criativo (2018), e Firjan (2019). Já a segunda seção é dedicada a analisar quais políticas e estratégias foram adotadas por alguns países relevantes para a pauta, indicando, na medida que existiam dados, a geração de emprego, renda e desenvolvimento econômico. Dessa forma, serão usadas para ajudar a pensar em rumos para o Estado de Minas Gerais, considerando o contexto atual do estado. A terceira seção, por sua vez, é destinada ao melhor entendimento sobre o cenário da economia criativa de Minas Gerais.

Nesse sentido, a pesquisa bibliográfica e documental foi de extrema importância para entender os conceitos que fazem parte do contexto da economia criativa, quais segmentos fazem parte, suas características, oportunidades e limites. No que diz respeito a entender os números de Minas Gerais e do Brasil foram usados, nessa primeira parte, principalmente, o documento do Radar da Economia Criativa, elaborado pelo Observatório da Economia Criativa que faz parte da iniciativa P7 Criativo¹ e também relatórios da Firjan.

¹ O P7 Criativo se consiste no principal projeto de economia criativa do estado de Minas Gerais, sendo uma agência de desenvolvimento da economia criativa. Será apresentada nas próximas seções.

Quanto a seção das experiências internacionais, se apoiou na pesquisa bibliográfica que permitiu encontrar casos de outros países que desenvolvem ações relevantes em torno do tema da economia criativa. Foram usadas algumas fontes e bases de dados de ciências sociais aplicadas, por meio do portal de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Dentre elas se destacam Cambridge University Press; JSTOR, SAGE Journals; Web of Science; Plataforma MUSE; Taylor & Francis Online e Academic Search Premier. Além disso, foi realizado contato, via e-mail, com professores da Escola Superior de Comunicação Social de Portugal da Pós-graduação em Indústrias e Culturas Criativas para a coleta de material. Com relação à escolha dos países que fazem parte da seção, foi feita a partir da relevância na pauta da economia criativa e de acordo com os materiais encontrados que se mostraram mais relevantes.

Na última seção, que trata sobre o contexto específico de Minas Gerais foi usado documento interno desenvolvido pela equipe da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais (Sede). De acordo com a nova estrutura, definida em 2019, foi estabelecida a Secretaria como uma das responsáveis pela pauta. O documento traz importantes reflexões sobre a economia criativa, assim como alguns *benchmarks* com atores importantes desse ecossistema. Além disso, foram realizadas cinco entrevistas semi-estruturadas com pessoas relevantes no assunto da economia criativa no contexto de Minas Gerais e, principalmente Belo Horizonte. A escolha dos entrevistados foi por indicação de pesquisadores da Fundação João Pinheiro e de servidora da Sede. Dentre os entrevistados encontram-se três pesquisadores, uma empreendedora e uma participante da iniciativa do P7 Criativo. O tipo semi-estruturado foi utilizado por possibilitar direcionamentos importantes ao longo da conversa, sem limitar o andamento, a fim de coletar informações necessárias que não foram necessariamente previstas anteriormente. As perguntas foram previamente elaboradas com o objetivo de entender o que existe de iniciativa em Minas Gerais, quais os potenciais e limites do segmento e quais são os possíveis caminhos que o poder público pode seguir para pensar políticas públicas com o objetivo de desenvolver a economia criativa no estado, gerando emprego, renda, melhora da autoestima e bem-estar da sociedade, inclusão social, garantindo o direito à cultura, entre outros aspectos positivos.

É preciso considerar que a pesquisa apresenta algumas limitações. No que diz respeito à pesquisa bibliográfica dos países, a dificuldade foi encontrar referências

que trouxessem o contexto de forma robusta e detalhada a respeito do que foi feito nos últimos anos em economia criativa, quais foram as ações e políticas públicas realizadas e quais foram os resultados disso. Outra limitação é em relação à mostra dos entrevistados que não é estatisticamente suficiente e que, de certa forma, foram mais direcionados para o cenário de Belo Horizonte. Apesar disso, as entrevistas contribuem fortemente com o objetivo da seção de entender o contexto atual da economia criativa no estado de Minas Gerais, permitindo que seja possível, com as demais seções, atingir o objetivo do presente trabalho.

3 ECONOMIA CRIATIVA

A seção tem como objetivo entender melhor o contexto da economia criativa, desde os conceitos importantes que fazem parte, até suas características, desafios, relação com desenvolvimento econômico e apresentação breve de um panorama no Brasil e em Minas Gerais.

3.1 Definições e discussão conceitual da Economia Criativa

Nas últimas décadas, o mundo ocidental sofreu fortes transformações e passou a ser denominado sociedade pós-industrial, pós-fordista, pós-moderna, sociedade da informação, etc. Para Kao *apud* Viera (2013), o mundo se encontra na Era da Criatividade, que teve início no século XX, em decorrência de diversas invenções. Houve, portanto, segundo Viera (2013), um deslocamento do manufatureiro para o conhecimento, contexto no qual a criatividade “se transforma em atitude rotineira, fato que tem merecido dos estudiosos das áreas do conhecimento e do desenvolvimento econômico atenção especial para a chamada economia das ideias.” (JONES, 2000 *apud* VIERA, 2013, p.17). A sociedade industrial era orientada para uma produção em larga escala, com uso intensivo de capital e trabalho. A transformação do mundo pós-industrial se consiste na economia com base no capital intelectual, centrada no indivíduo, com grande capacidade de formação de redes sociais e também na troca de conhecimento, (VIERA, 2013).

Não existe um consenso a respeito do que significa o termo criatividade, que vem sendo usado de formas diferentes. Porém a sua ascensão como “algo determinante na vida econômica vem impulsionando as grandes transformações que estamos vivenciando”, (VIERA, 2013, p.18). Vem ganhando destaque, como é apresentado por Furtado (1984) *apud* Viera (2013, p.18), a criatividade como “capacidade inventiva, o ‘gênio inventivo’, da sociedade para combinar e desenvolver forças produtivas, sob um contexto cultural”.

Seguindo a etimologia da palavra, a criatividade se relaciona com criar, que vem do latim *creare*, cujo significado é “dar existência, sair do nada, estabelecer relações até então não estabelecida pelo universo do indivíduo, visando determinados fins” (PEREIRA et al, 1999 *apud* VIERA, 2013, p.18). Para John Howkins (2001), “criatividade é a capacidade de gerar algo novo. Isso significa a produção por uma ou

mais pessoas de ideias e invenções que são pessoais, originais e significativas”. (HOWKINS, 2001 *apud* VIERA, 2013, p.19).

O conceito de economia criativa é recente e ainda não existe um consenso a respeito do que significa e de quais setores fazem parte, até porque variam de acordo com o contexto. Para iniciar a discussão é preciso apresentar que o termo, segundo Mello e Zardo (2014), indústria criativa e o economia criativa tratam do mesmo objeto. Em relação ao surgimento da pauta, os primeiros registros desse termo surgiram em 1994, na Austrália, com o projeto “Creative Nation”. O projeto destacava “a importância do trabalho criativo, sua contribuição para a economia do país e o papel das tecnologias como aliadas da política cultural, dando margem à posterior inserção de setores tecnológicos no rol das indústrias criativas.” (VIERA, 2013, p.20). Já na Inglaterra o conceito ganhou impulso em 1997, em um contexto de transformações econômicas e sociais, com forte competição global que fez com que as atividades intensivas em conhecimento ganhassem destaque dentro das políticas públicas.

Além disso, para Cunha e Yanaze (2015), definir as indústrias criativas passa por questões locais, como a definição das indústrias culturais, a regulamentação da legislação relacionada com a propriedade intelectual e das políticas públicas existentes, que são essenciais para a definição e entendimento das mesmas. Os autores trazem que os diferentes países utilizam de nomes distintos para definir esse mesmo segmento, como a Austrália, Islândia e Inglaterra que usam o nome indústrias criativas, os Estados Unidos que utilizam direitos autorais e copyright das comunicações e entretenimento, a Suécia e Dinamarca classificam como economia da experiência, entre outros exemplos.

Para complementar o entendimento, os autores Mello e Zardo (2014) trazem os conceitos economia criativa e economia da cultura para mostrarem que são diferentes. A ideia defendida é de que as indústrias criativas podem ser vistas tanto como um setor específico da economia quanto uma ampliação da relação entre economia e cultura. Já Hartley (2007) apresenta uma definição de que a criatividade é um conceito importante para entender o assunto, mas que ela pode estar em qualquer lugar, inclusive em segmentos que não são considerados pelas classificações. Sendo assim, para ser definida enquanto indústria é necessário acesso a capital, infraestrutura, regulamentação, mercado, direitos de propriedade e processos organizados.

Mais uma definição é a de Albanez (2019, p.14), “A indústria criativa produz bens e serviços que demandam e resultam em criatividade (novas ideias). Está vinculada a valores culturais, arte e entretenimento e dependem de criatividade individual e talento”. A mesma autora apresenta que não existe um consenso entre os países ou estudiosos de quais setores fazem parte da economia criativa, mas que alguns setores acabam sendo comuns, como patrimônio arquitetônico e imaterial, publicidade, design, moda, museus, entre outros.

A economia criativa foi definida, segundo Plano da Secretaria de Economia Criativa de 2011 do Ministério da Cultura, como “a economia resultante das dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica.”.

Já Ana Carla Fonseca (2012) apresenta em um dos capítulos do mesmo plano quatro aspectos que considera serem de extrema importância para a o desenvolvimento de políticas públicas de economia criativa. O primeiro seria reforçar que a economia criativa é economia. Isso significa existência de mercado e que os agentes, sejam eles produtores, distribuidores ou investidores serão movidos pelo lucro. A importância desse aspecto é fazer uma distinção entre economia criativa e economia solidária, visto que a primeira se consiste em produtos e serviços criativos que têm potencial para se colocarem no mercado. Outra afirmação que diz respeito a esse aspecto é de que “a economia criativa não é necessariamente sustentável. Muito embora os recursos criativos sejam renováveis e sustentáveis (já que a criatividade se propaga com o uso, ao contrário de ativos finitos da economia), seu veículo não é.” Para a autora, isso significa que por mais que os recursos não sejam finitos, o veículo que permite o valor simbólico desses é finito. A criatividade que permite a existência de músicas não é finita, mas seu veículo que atualmente é muitas vezes o celular, é finito, por exemplo. O último ponto, da economia criativa ser economia, diz respeito ao fato de a economia criativa não ser normativa, ou seja, não vai estabelecer regras e normas do que deve ser feito ou de como os recursos devem ser utilizados. Isso significa que a economia criativa precisa, portanto, de políticas públicas para que sejam traçados objetivos e estratégias.

O segundo aspecto diz respeito aos limites da economia criativa, relaciona-se com o fato de se misturar com os conceitos de economia da cultura e economia do conhecimento. Essa fusão faz com que seja difícil encaixar setores que sigam

exatamente a mesma lógica e apresentem o mesmo tipo de comportamento, como é o caso de pensar que nem tudo que envolve aplicativos é característico de uma cultura local. Já o terceiro, diz respeito ao fato de a economia criativa pressupor transversalidade. É preciso incluir as pautas de cultura; política educacional; política de ciência e tecnologia e também a política de relações exteriores.

É impossível falar de economia criativa como estratégia de desenvolvimento sem incorporar, além das pastas de cultura e desenvolvimento, a política educacional. Tomando como base a definição do Nobel de Economia Amartya Sen, de desenvolvimento como liberdade de escolhas, sabemos da importância da educação formal para habilitar as pessoas a serem críticas, questionadoras e dotadas de capacidade analítica; sem recorrer à política de ciência e tecnologia (partindo do pressuposto de que exclusão digital também é exclusão cultural) e sem dialogar com a política de relações exteriores (a história nos mostra que toda potência mundial política também foi uma potência econômica e cultural. O Brasil já é a sétima maior economia do mundo, tem grandes ambições políticas, mas não parece dar a devida atenção à presença de sua cultura em escala mundial). (FONSECA, 2012, p. 83)

A transversalidade apresentada pela autora diz respeito também à governança compartilhada, entre governos, responsáveis pela estratégia de desenvolvimento e pelo setor privado, responsável pelos recursos, dinamismo e conhecimento e a sociedade civil, que deve prezar pela continuidade da política pública e pela transparência. Essa articulação é essencial para o bom funcionamento de uma política pública para a economia criativa.

O quarto aspecto apresentado é o de território criativo, que tanto pode ser um espaço criativo ou uma cidade criativa, sendo a última vista como uma articulação de diversos espaços marcados pela criatividade que se complementam e atuam de forma coordenada. A cidade apresenta dimensões que são econômicas, sociais, culturais, urbanísticas, turísticas, entre outras. Ademais, a autora defende que uma cidade para ser criativa precisa apresentar três características básicas, inovação, vistas como formas de solucionar problemas de forma prática, podendo ser tecnológica, social ou cultural; conexões, tanto entre as diferentes áreas da cidade, como entre os atores, áreas de conhecimento e contexto global e local e, o último aspecto a cultura, “por sua contribuição simbólica, por seu impacto econômico setorial, pela agregação de valor que oferece a setores não culturais da economia e pela formação de um ambiente mais aberto à inovação”.

Ainda sobre as cidades criativas é importante destacar que elas dependem fortemente de aspectos locais, necessários para a diferenciação e definição das

mesmas. Alguns autores entendem que as cidades se tornam criativas pela presença da classe criativa e das indústrias assim classificadas, mas para Fonseca e Urani (2011, p.32), o processo acontece de forma inversa, as cidades, que são consideradas criativas, atraem as indústrias e a classe. Para eles, “a cidade criativa é sistêmica, integrada e incentiva a eclosão da criatividade de todas as profissões, de forma complementar”.

Deve-se também ressaltar que o setor criativo apresenta grande heterogeneidade dos atores no que diz respeito ao porte, tipo de profissionais envolvidos, tamanho das empresas, ao grau de verticalização ou volume de produção. A organização do trabalho e a estrutura produtiva também apresenta diferentes configurações, que variam principalmente de acordo com os pontos acima citados, (ALBANEZ, 2019).

Vale destacar que para que se possa falar em indústria criativa, que é preciso que as pessoas estejam organizadas, “com acesso a fatores como capital, infraestrutura, regulamentação, mercados, direitos de propriedade e os processos organizados para rentabilizar essa criatividade”, (HARTLEY, 2007). Dessa forma, para ser definida como indústria criativa não basta que a criatividade faça parte e tenha um papel de destaque, até porque ela em si pode fazer parte de um contexto muito amplo de atividades.

Sendo assim, a subseção é importante para extrair alguns entendimentos. É possível perceber que não existe um consenso a respeito da definição de economia criativa, mas que é considerado um campo que envolve como insumo principal a criatividade, depende e pode ser favorecida por aspectos locais, apresenta atores heterogêneos e diferentes estruturas. Para ser economia de fato alguns elementos são pressupostos, como os citados por Ana Carla Fonseca (2012). Após essa discussão, a próxima subseção será para apresentar quais são os subsetores da economia criativa que serão considerados no presente trabalho, além de entender de forma mais concreta quais atividades fazem parte desse campo da economia.

3.2 Subsetores da economia criativa

Segundo a classificação Firjan (2019), a indústria criativa é dividida em quatro grupos: consumo, cultura, mídias e tecnologia, conforme figura 1. Já em Minas Gerais existe a classificação do Observatório da Economia Criativa de Minas Gerais, composto pelos fundadores do P7 Criativo, que produziu, como primeira

publicação, o Radar, em 2018. Nesse documento são apresentados alguns aspectos da economia criativa, como suas características, setores que a compõe, desafios e dados. A definição, de acordo com o relatório, traz os setores divididos em quatro grupos, Mídia, Cultura, Tecnologia e Inovação e Criações Funcionais, e 12 subgrupos, sendo eles Edição/Editorial, Audiovisual, Música, Patrimônio Cultural, Atividades Artísticas, Gastronomia, Software, Conhecimento, Arquitetura, Publicidade, Moda, Design e Móveis, como exemplificado na figura 2.

Figura 1 - Fluxograma da Cadeia de Indústria Criativa no Brasil

Indústria Criativa (Núcleo)			
Consumo	Cultura	Mídias	Tecnologia
Publicidade & Marketing: Atividades de publicidade, marketing, pesquisa de mercado e organização de eventos.	Expressões Culturais: Artesanato, folclore, gastronomia.	Editorial: Edição de livros, jornais, revistas e conteúdo digital.	P&D: Desenvolvimento experimental e pesquisa em geral exceto biologia.
Arquitetura: Design e projeto de edificações, paisagens e ambientes. Planejamento e conservação.	Patrimônio & Artes: Serviços culturais, museologia, produção cultural, patrimônio histórico.	Audiovisual: Desenvolvimento de conteúdo, distribuição, programação e transmissão.	Biotecnologia: Bioengenharia, pesquisa em biologia, atividades laboratoriais.
Design: Design gráfico, multimídia e de móveis	Música: Gravação, edição e mixagem de som; criação e interpretação musical.		TIC: Desenvolvimento de softwares, sistemas, consultoria em TI e robótica.
Moda: Desenho de roupas, acessórios e calçados e modelistas.	Artes Cênicas: Atuação; produção e direção de espetáculos teatrais e de dança.		

Fonte: Firjan, (2019).

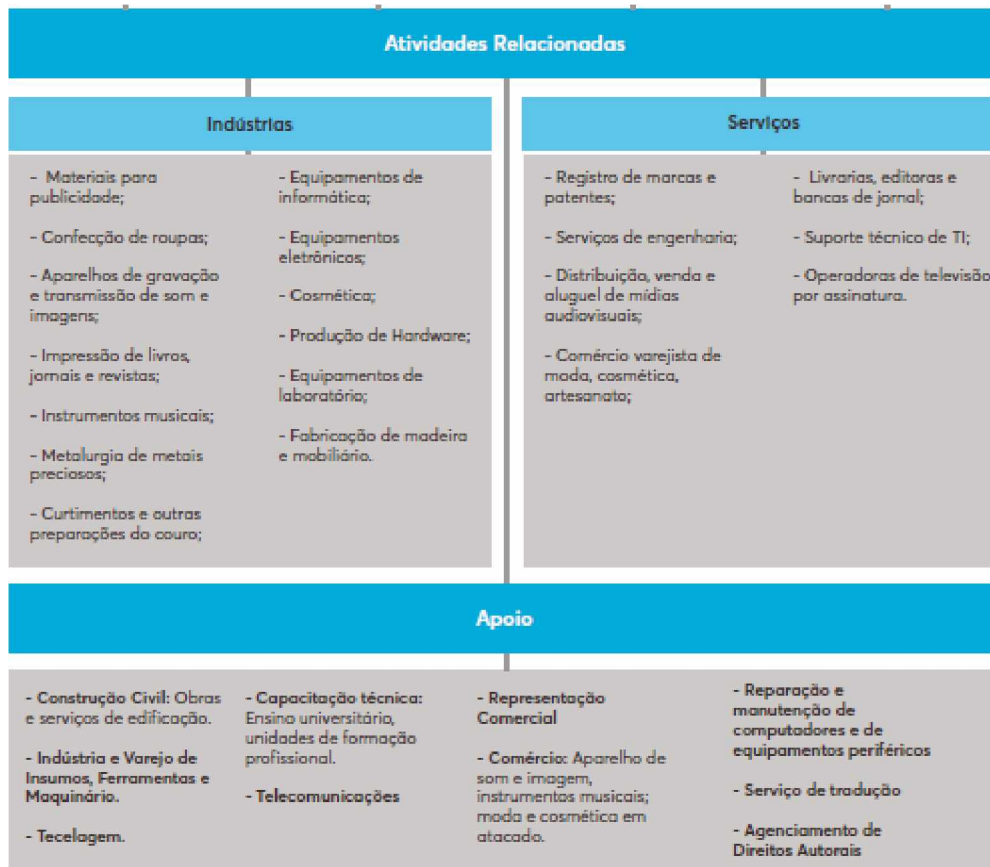
Figura 2 - Economia criativa em Minas Gerais - Grupos e Subgrupos de Atividades Econômicas



Fonte: Observatório P7 Criativo, 2018.

O mapeamento da indústria criativa da Firjan (2019) complementa a definição, trazendo as atividades que se relacionam com as indústrias criativas e outras que servem de apoio, conforme figura 3. É interessante perceber o contexto que faz parte desse segmento da economia, cujos resultados geram efeitos diversos para as atividades econômicas tradicionais, como as indústrias de metalurgia de metais preciosos, construção civil e serviços de engenharia. Sendo assim, o incentivo às indústrias criativas acaba gerando reflexos para a economia como um todo. Isso porque, sua cadeia produtiva, é composta também por outros tipos de segmento.

Figura 3 - Fluxograma da Cadeia de Indústria Criativa no Brasil - Atividades Relacionadas e de Apoio



Fonte: Mapeamento da Indústria Criativa, FIRJAN, (2019).

A partir dessa subseção é possível perceber de forma mais palpável o que é a economia criativa, quais são os seus subsetores e quais são as atividades que se relacionam e apoiam essa estrutura. Diante disso, a seguir será feita a relação entre a economia criativa e o desenvolvimento econômico, ampliando o entendimento sobre o assunto e sua capacidade de gerar transformação para um país ou estado, o que será importante para cumprir com o objetivo de entender melhor sobre a sua capacidade de gerar emprego e renda, além de efeitos positivos sociais.

3.3 Economia criativa e desenvolvimento econômico

O desenvolvimento econômico é um conceito que envolve diversas definições, dimensões e que é influenciado por variáveis diversas. O presente trabalho busca definir que o desenvolvimento econômico apresenta variáveis econômicas, culturais, relacionadas às instituições e organização do estado. Guimarães e Salles (2016, p.46) incluem também variáveis como “o grau de empreendedorismo e de

confiança, a promoção de um ambiente favorável ao investimento e a adoção de políticas complementares e necessárias”. Isso mostra que o desenvolvimento econômico é mais que simplesmente crescimento, porque envolve diversos aspectos que afetam a qualidade de vida das pessoas e o bem-estar das mesmas enquanto indivíduos e membros de uma sociedade. É, portanto, um fenômeno econômico, social e ambiental.

Para Schumpeter (1982), a inovação tem um papel central e de extrema importância para a promoção do desenvolvimento econômico, que ocorre quando mudanças rompem o equilíbrio previamente existente na economia e o desloca para outro nível. É apontado que “essas perturbações são resultado de novas combinações de fatores, como novos produtos, novos métodos de produção, novos mercados, novas fontes de oferta ou novas organizações de qualquer indústria”, (VALIATI e CAUZZI, 2016, p187). Dessa forma, para que exista desenvolvimento econômico é preciso empresários inovadores e novas combinações produtivas.

Já Amartya Sen (1999) traz outros aspectos, considerando a liberdade ou capacidade de escolha do indivíduo como uma dimensão essencial do desenvolvimento. Para Sen, o aumento de renda e riquezas materiais serve como um meio, e o crescimento econômico deve ser visto, portanto, como um instrumento para se alcançar a liberdade que os indivíduos buscam. A expansão da liberdade é, então, o fim que deve ser priorizado. Assim, “O desenvolvimento consiste na remoção de vários tipos de restrições que deixam as pessoas pouca escolha e pouca oportunidade para exercerem sua ação racional. O foco está na remoção dessas privações.” (SEN, 1999 *apud* CECÍLIO, 2016, p.48). Nesse sentido, a abordagem de Sen considera variáveis intangíveis, para além das materiais, como a autonomia da mulher, idade, vulnerabilidade a doenças, poder, participação social, pobreza, inclusão social, autoestima, escolhas e acesso a serviços básicos, (GUIMARÃES e SALLES, 2015).

É importante destacar a relação existente entre economia criativa e desenvolvimento econômico. De acordo com Albanez (2019), Valiati e Cauzzi (2016) e Unctad (2010), a economia criativa tem um papel de destaque na promoção do desenvolvimento econômico. Ela se encaixa em um novo contexto que surgiu a partir de uma evolução das tecnologias de comunicação e do forte crescimento do comércio e da integração entre os países. A grande questão da economia criativa é transformar conhecimentos que são considerados tradicionais em produtos ou serviços capazes de gerar valor a partir dos valores culturais de uma localidade. Esses produtos, além

de apresentarem uma demanda local, tem potencial para alcançar o mercado externo, consolidando vantagens comparativas para o país. Nos últimos anos, as indústrias criativas tiveram um alto crescimento, apontando oportunidades para os países em desenvolvimento gerarem aumento de suas receitas e inserção no comércio internacional. Relacionando com a teoria de Schumpeter, as indústrias criativas podem ter forte potencial inovador, gerando novos produtos e serviços. Além disso, oferecem insumos para atividades inovadoras de outros setores e indústrias e utilizam de forma intensiva tecnologia.

Nesse sentido, a economia criativa se torna inclusive uma das saídas para ajudar na redução da pobreza, através da inclusão social de mulheres e jovens, principalmente, que são grupos geralmente excluídos socialmente, com baixos níveis de acesso à educação e ao emprego. Ademais, valorização cultural é vista como um efeito gerado a partir das indústrias criativas, de extrema relevância para a autoestima da população e geração de bem-estar, (SANTOS-DUISENBERG, 2011). Esses pontos, principalmente, aproximam-se da noção de desenvolvimento econômico de Amartya Sen, que considera elementos mais intangíveis nesse processo.

A partir desta subseção percebe-se que a economia criatividade tem potencial de gerar desenvolvimento econômico para uma localidade, principalmente pela sua capacidade de gerar inovação e promover melhorias para a população a partir de aspectos considerados intangíveis, como a inclusão social e a valorização cultural. Ademais, a economia criativa se relaciona com o desenvolvimento a partir do viés econômico, de sua capacidade de geração de renda e emprego, que serão discutidos e apresentados na próxima subseção, através dos dados do Brasil e Minas Gerais.

3.4 PANORAMA ESTATÍSTICO DA ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL E EM MINAS GERAIS

Para a discussão que o presente trabalho procura fazer, é importante entender a dimensão e composição da economia criativa tanto no Brasil quanto em Minas Gerais. Esse segmento da economia é composto, no Brasil, por mais de meio milhão de empresas e 98% delas é de micro e pequeno porte. No que diz respeito à escolaridade dos profissionais desse grupo, a maior parte se encontra na categoria Médio Completo (52%) e em segundo lugar Superior Completo (18%). Outro aspecto interessante é que esse tipo de empreendedor usa de experiências em píricas e

conhecimentos que são difundidos em centros menos formais de ensino, segundo Observatório P7 Criativo (2018).

Foi identificado pela pesquisa que os grupos que apresentam níveis de escolaridade mais baixos foram Cultura e Criações Funcionais, com destaque para os subgrupos Moda, Móveis, Gastronomia e Arquitetura. A explicação apresentada é de que existe nessas cadeias uma quantidade elevada de empregos em funções mais operacionais que, portanto, não demandam necessariamente níveis maiores de escolaridade. Além do que foi dito acima, deve-se realçar que essas produções dependem de conhecimento mais tácito, não sendo obtido necessariamente no meio acadêmico, o que torna os estudos formais de importância secundária, (OBSERVATÓRIO P7 CRIATIVO, 2018).

Entretanto os grupos Mídia, e Tecnologia e Inovação exigem mão de obra mais qualificada, devido à natureza dessas atividades. No segundo grupo isso se torna ainda mais perceptível, sendo que comparando os níveis de escolaridade presentes nos empregos formais brasileiros, o nível de profissionais com nível superior completo, mestrado e doutorado é bem elevado. Significa que entre os grupos que compõem a economia criativa, esse é o que apresenta maior percentual de mão de obra com esses níveis de qualificação.

O fato de esses setores apresentarem uma mão de obra mais qualificada pode torná-los mais competitivos, porque a produtividade do trabalhador pode ser mais elevada. Podendo gerar crescimento econômico para o país. Essa constatação aponta também que é relevante analisar formas de qualificar também a mão de obra dos outros setores. Ademais, essa comparação em relação ao nível de escolaridade mostra como os setores dentro da economia criativa podem ser diferentes com necessidades distintas também.

No que diz respeito à renda, segundo Observatório P7 Criativo (2018), a economia criativa gerou em 2016 uma remuneração mensal de mais de 10 bilhões de reais. O maior montante foi verificado no grupo o Cultura (37,3%) e o menor grupo Mídia (11,5%). O salário médio em 2016 da economia criativa, incluindo todos os grupos, foi de 2.200,53 reais. Mas as diferenças entre os grupos são relativamente elevadas, dado que Criações Funcionais (R\$ 1.734,28 reais), e Cultura (R\$ 1.600,70 reais) apresentam os menores valores, enquanto, Mídia (R\$ 3.142,84 reais) e Tecnologia e Inovação (R\$ 5.184,62 reais) apresentam os salários mais altos, conforme apresentado na tabela abaixo. A diferença entre o grupo com o menor e o

maior salário médio é de quase duas vezes, conforme pode ser observado na tabela 1.

Tabela 1 - Salário médio, número de empregados e massa salarial mensal da economia criativa no Brasil

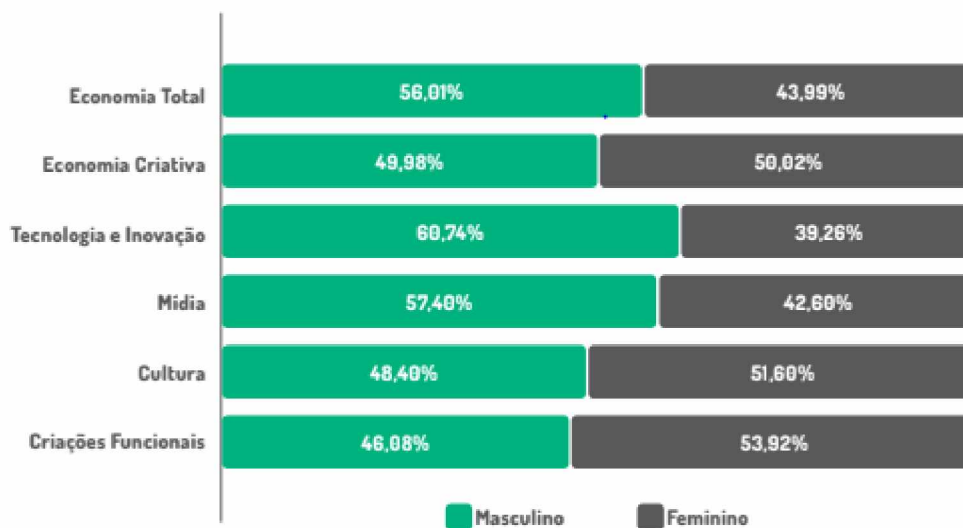
Grupo	Salário médio 2016	Diferença percentual para o salário médio Brasil 2016	Número de empregados 2016	Massa salarial mensal (em bilhões)
Criações Funcionais	R\$ 1.734,28	-36,51%	1.323.107	2,29
Cultura	R\$ 1.600,70	-41,40%	2.388.088	3,82
Mídia	R\$ 3.142,84	15,05%	374.340	1,18
Tecnologia e Inovação	R\$ 5.184,62	89,80%	568.553	2,95
Economia Criativa	R\$ 2.200,53	-19,44%	4.854.888	10,24

Fonte: Observatório P7 Criativo, 2018.

No mesmo período, o percentual de empregos na economia criativa por gênero apontava que 50,02% da mão de obra do Brasil era composta majoritariamente por mulheres, enquanto na economia brasileira a participação era de 43,99%.

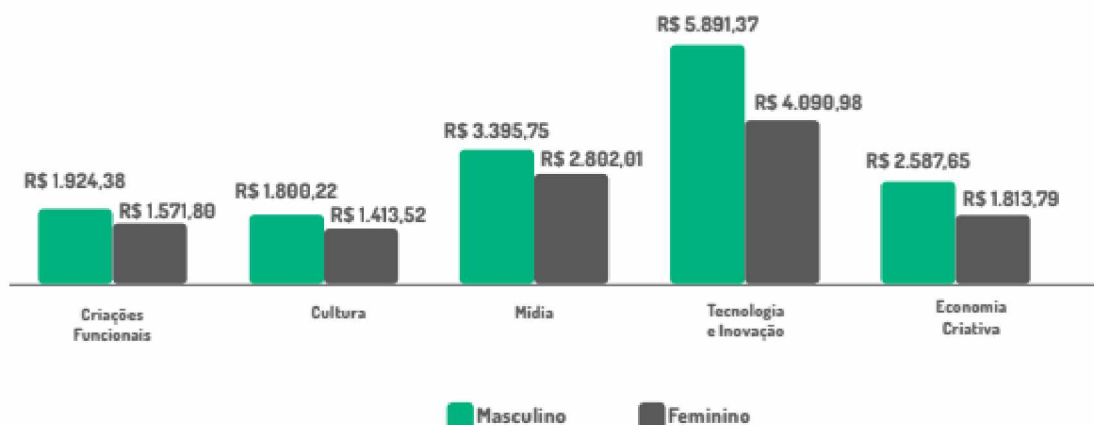
Outras características se afiguram ao observar os subgrupos da economia criativa. Percebe-se que as mulheres são maioria no grupo Cultura (51,6%) e Criações Funcionais (53,92%), enquanto são minoria no Mídia (42,6%) e Tecnologia e Inovação (39,26%), conforme mostra o Gráfico 1. Isso significa que estão em maior peso nos grupos com menores remunerações médias, conforme o Gráfico 2. Conseqüentemente, recebem menos que os homens nos setores criativos, seguindo a tendência também observada para os demais setores da economia brasileira. Mas enquanto nos outros setores a remuneração é 15% menor, no criativo chega em média a 30%. Sendo assim, a economia criativa consegue gerar mais empregos para as mulheres podendo ser uma forma de incluir essa mão de obra no mercado de trabalho, mas em termos de remuneração média, é menor do que para os homens.

Gráfico 1 - Percentual de empregos na economia criativa por gênero no Brasil em 2016



Fonte: Observatório P7 Criativo, 2018.

Gráfico 2 - Salário mensal dos grupos da economia criativa por gênero em 2016 no Brasil



Fonte: Observatório P7 Criativo, 2018.

No período de 2015 a 2017, a Cultura apresentou o melhor desempenho em relação à geração de emprego quando comparada ao mercado de trabalho como um todo, enquanto o mercado tradicional apresentou queda de 3,7%, o grupo apresentou decréscimo de 3,1%. O fenômeno pode ser explicado por dois fatos principalmente: a expansão da formalização dos vínculos em Expressões Culturais e a valorização da Gastronomia. Os outros segmentos da Cultura, tais como Artes Cênicas, Música e Patrimônio e Artes, apresentam queda no mesmo período, o que pode ser explicado pela forte dependência do financiamento público, que nesse período enfrentou restrições, (FIRJAN, 2019).

É importante entender que todos esses dados dizem respeito aos vínculos que são formais. Esse segmento da economia é marcado de forma expressiva por formas alternativas de trabalho, trabalho remoto e dinâmicas trabalhistas semelhantes à empresa *Uber*, por exemplo. Isso tudo é somado ao fato de o mundo estar vivendo diversas mudanças econômicas e culturais, que dão destaque a valores como flexibilidade e liberdade, inclusive no mundo do trabalho.

A economia criativa, com os dados coletados em dezembro de 2016, emprega 4,6 milhões de pessoas no Brasil. Sendo distribuídos entre Cultura (51,3%) Criações Funcionais (28,4%), Tecnologia e Informação (12,2%) e Mídia (8%). Isso representa, 10,1% dos empregos formais registrados no período. Ainda segundo a publicação, a maior parte desses empregados formais estão nas regiões Sudeste (52,7%) e Sul (21,04%) do país, e menor concentrados nas regiões Centro-Oeste (6,76%) e Norte (3,18%). É possível perceber portanto, uma grande desigualdade regional entre a concentração dos empregos formais da economia criativa. Esses valores, como enfatizado, consideram apenas aqueles trabalhadores registrados formalmente e, sabe-se que no Brasil existe um grande número de trabalhadores informais.

Esses empregos estão concentrados principalmente no Sudeste, que representa 52,7%, sendo São Paulo o estado o com a maior concentração, 31,62% e Minas Gerais ficando em segundo lugar, em torno de 10% do total nacional², (OBSERVATÓRIO P7 Criativo 2018). Considerando o estado de Minas Gerais, a economia criativa gera mais de 450 mil empregos formais. Os principais polos do estado são Belo Horizonte, Juiz de Fora, Uberlândia e Contagem, com destaque para atividades culturais, criações funcionais, tecnologia e inovação.

A maior participação do sudeste é consequência do fato da região ser mais desenvolvida, tendo maior renda, maior demanda por produtos e maior capacidade de produção. Então, mesmo que a economia criativa consiga superar barreiras impostas pela desigualdade, como o fato de depender de ativos intangíveis como a

² Os dados foram coletados a partir da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), do Ministério do Trabalho e Emprego. Entre os 1.300 códigos existentes de atividades econômicas definidas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) na Classificação Nacional das Atividades Econômicas (CNAE), 166 atividades foram selecionadas, de modo que se relacionassem com os 13 subgrupos que o Radar apresenta como participantes da economia criativa.

criatividade, ser composta por pequenas empresas em sua maior parte e apresentar uma estrutura produtiva mais flexível, as pessoas que buscam empreender nessa área dependem muito de infraestrutura adequada, acesso a recursos financeiros e mercado. Esses fatos ajudam a tornar a economia criativa mais acessível e com maior capacidade de geração de renda e emprego para pessoas mais vulneráveis, mas ainda dependem de um ecossistema desenvolvido para prosperarem.

O estado de Minas Gerais gera em torno de R\$788 milhões em renda mensal de trabalho da economia criativa, com maior destaque para o grupo Cultura, responsável por quase metade dos valores, (OBSERVATÓRIO P7 Criativo, 2018). Em segundo lugar, encontra-se Criações Funcionais e, em terceiro lugar, Tecnologia e Inovação. A Economia Criativa é formada por mais de 63 mil empresas, o que faz com que seja bastante pulverizada e marcada pela preponderância de empresas de micro e pequeno porte, tendência também verificada para o Brasil. Os dados também apresentam que 12% das empresas criativas do Brasil são de Minas Gerais, (OBSERVATÓRIO P7 Criativo, 2018).

No ano de 2017, a área cultura empregou 64,9 mil profissionais no Brasil, representando 7,7% do total dos trabalhadores criativos do país, segundo Firjan (2019). O maior número deles se encontra no segmento Expressões Culturais (28,4 mil) que apresentou, por outro lado, o menor salário médio dentro da economia criativa, 3.237,00 reais. Apesar do valor ser o mais baixo dentro dos segmentos, quando comparado à média de remuneração dos demais setores da economia, é 16,6% maior.

A tabela abaixo mostra que todos os segmentos tiveram queda salarial entre 2015 e 2017, exceto o Expressões Culturais, que apresentou crescimento significativo. Em relação às remunerações, o valor geral da cultura aumentou de 3.164,00 reais para 3.237,00 reais.

Tabela 2 - Empregos formais e salários na área criativa de cultura em 2015 e 2017

Segmento	Empregos			Salários		
	2015	2017	Var. %	2015	2017	Var. %
Expressões Culturais	26.800	28.400	5,9	R\$ 2.026	R\$ 2.218	9,5
Patrimônio e Artes	16.000	14.200	-11,5	R\$ 4.796	R\$ 4.743	-1,1
Música	12.400	11.500	-7,4	R\$ 3.092	R\$ 3.210	3,8
Artes Cênicas	11.700	10.800	-7,8	R\$ 3.615	R\$ 3.968	9,8
Cultura	67.000	64.900	-3,1	R\$ 3.164	R\$ 3.237	2,3

Nota: valores de 2015 a preços de 2017 (deflator: IPCA/IBGE).

Fonte: Mapeamento da Indústria Criativa, FIRJAN, (2019).

O gráfico abaixo, retirado do mapeamento da FIRJAN (2019), mostra a participação do PIB Criativo no PIB do Brasil, no período de 2004 a 2017. A participação do segmento no PIB, considerando o ano de 2004 e 2017, teve um aumento de 0,52%. De forma geral, a tendência se manteve de aumento ao longo dos anos. É importante destacar que o PIB Criativo de 2017 diz respeito a uma estimativa realizada.

Gráfico 3 - Participação do PIB Criativo no PIB Total Brasileiro de 2004 a 2017



Fonte: Mapeamento da Indústria Criativa, FIRJAN, (2019).

A partir desses dados é possível entender alguns dos potenciais da economia criativa. De encontro com isso, Cecílio (2016) defende que os “fatos e dados nos levam a acreditar que a economia criativa seja uma forma de promover crescimento econômico diretamente”. A opinião é compartilhada pela FIRJAN (2017), que destaca o alto potencial para a geração de renda e emprego. Além disso, é capaz de promover inúmeros benefícios sociais, seja de inclusão de minorias no mercado de trabalho, valorização cultural, forma de socialização e fortalecendo a presença de micro e pequenas empresas.

Porém, como é apresentado por Albanez (2019) e, Observatório P7 (2018), ainda é preciso desenvolver melhores metodologias e coleta de dados a respeito da economia criativa para que consiga analisá-la de forma mais assertiva. Os dados apresentados pelo Observatório P7 Criativo (2018) possuem alguns limites, dentre eles o fato do estudo desconsiderar os agentes que atuam de maneira informal; não existir informações suficientes em relação aos CNAEs que permitam analisar com elevado grau de certeza a presença da criatividade nas atividades e algumas CNAEs são muito amplas, o que faz com que agregue atividades criativas e não criativas também. Além disso, a ausência de consenso na definição de quais setores fazem parte de fato da economia criativa acaba dificultando ainda mais esse tipo de levantamento. As limitações também acontecem de forma semelhante no mapeamento elaborado pela Firjan. Além disso, as definições adotadas pelo P7 Criativo e pela Firjan, por exemplo, seguem caminhos diferentes, o que dificulta a comparação entre os dados.

Apesar dessas limitações, os dados são relevantes para que se possa analisar o segmento e entender mais sobre a sua proporção na escala nacional e mineira. Os números aqui discutidos servem para ilustrar o tamanho da economia criativa e o seu potencial em gerar emprego e renda principalmente no país como um todo e em Minas Gerais, especificamente. Reforça aqui, portanto, a importância de se pensar políticas públicas para a economia criativa. Na próxima subseção serão apresentadas as vantagens e limites que esse segmento apresenta, o que é relevante para ajudar a enxergar possíveis caminhos que o estado pode adotar em suas políticas, tanto para ajudar na superação dos desafios quanto para fomentar os potenciais.

3.5 Vantagens e limitações da economia criativa

De acordo com a publicação do Observatório P7 Criativo (2018), o setor criativo apresenta características que são específicas de seu contexto, como por exemplo, o fato desse tipo de atividade depender muito da “inventividade humana”, implicando que a tecnologia não é capaz de substituir todos os processos. Ou seja, o ato criativo e a inovação têm um papel central no momento de produção, os bens são pouco substituíveis e são produzidos de forma mais unitária. Além disso, os bens apresentam diversas características subjetivas e têm grande durabilidade, porque a aquisição de novos bens não impacta na obsolescência dos anteriores.

Em segundo lugar, como destacado acima, a economia criativa é capaz de “produzir benefícios econômicos e emprego nos setores de serviços e manufatura relacionados,” além de promover “diversificação econômica, receitas, comércio e inovação”, (Unctad, 2010, p.23). Além disso, é capaz de transformar ambientes urbanos, desenvolver áreas rurais e também preservar recursos culturais e ambientais de um país.

Por fim, em terceiro lugar, a economia criativa tem, como indicado, forte potencial para geração de emprego. Nos Estados Unidos, por exemplo, foi responsável em 2003 por 2,5% dos empregos. A maior concentração desses trabalhadores se dá nas atividades de artista independente, escritores, atores e no segmento de publicidade, (UNCTAD, 2008). Além disso, ela tem um forte potencial de inclusão social, porque as atividades culturais podem ser importantes para unir grupos sociais em comunidades, além de contribuir para a coesão social. Segundo Unctad (2008), comunidades que vivem em conflitos de vários tipos podem se unir através da participação em rituais culturais.

Existe também uma relação entre a economia criativa e o sistema educacional, conforme demonstrado pela Unctad (2010). As indústrias criativas “oferecem os insumos artísticos e culturais necessários ao sistema educacional para facilitar a educação dos alunos na sociedade.”, contribuindo, no longo prazo, para gerar uma população mais consciente em relação à cultura. Em outras palavras, a diversidade cultural, por meio dos efeitos no idiomas, educação, comunicação e conteúdo cultural, criatividade e mercado, é essencial para gerar o desenvolvimento sustentável.

Outro aspecto interessante é que existe uma participação de mulheres na produção de artes, de moda e organização de atividades culturais. Isso significa que esse segmento da economia consegue promover a participação feminina no mercado de trabalho, principalmente em países em desenvolvimento, que têm oportunidades mais escassas, (UNCTAD, 2008).

Em síntese, a economia criativa é vista como uma atividade econômica com forte potencial e tem sido inserida nas agendas governamentais, sejam elas locais ou nacionais, de forma consistente. Sendo assim, tem capacidade de desenvolver o empreendedorismo e políticas públicas de desenvolvimento local e regional, que pode ser ilustrado pelas experiências de Buenos Aires e Seul, marcadas pelo investimento em instalações e equipamentos culturais em regiões consideradas

problemáticas, gerando resultados positivos para esses cenários, (SERRA e FERNANDEZ, 2014).

Como principais desafios, as empresas que fazem parte deste setor apresentam grande dificuldade em conseguir crédito bancário porque a arrecadação, mesmo no caso de atividades especializadas, é incerta e imprevisível, enquanto os custos fixos tendem a ser expressivos e se sobrepõem aos custos variáveis. Aqui não predomina a lógica de que a demanda conduz à produção, porque muitas vezes a oferta não surge em resposta a uma demanda que já existe a rigor ou que foi identificada no mercado, surge de um processo que ocorre de forma mais espontânea, ligado muitas vezes a expressão cultural.

Segundo a UNCTAD (2010), as economias criativas apresentam desafios, que indicam a necessidade da atuação do poder público para sua superação. Sendo eles:

[...]investimento em pesquisas; indicadores e metodologias que assegurem a confiabilidade de dados que possam dar substrato às políticas públicas; fomento aos empreendimentos; formação para os setores; infraestrutura que garanta a criação/produção, circulação/distribuição e consumo/fruição de bens e serviços criativos, marcos legais tributários, trabalhistas, civis, administrativos e constitucionais que desobstruam as dinâmicas econômicas desses bens e serviços. (UNCTAD, 2010, p.5)

O Brasil enfrenta alguns problemas e desafios no que dizem respeito ao desenvolvimento da economia criativa que estão exemplificados na tabela abaixo.

Figura 4 - Problemas e desafios da economia criativa no Brasil

PROBLEMAS	DESAFIO
<ul style="list-style-type: none"> • Ausência de informações, dados e de análises produzidos e sistematizados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Levantar, sistematizar e monitorar as informações e dados sobre a Economia Criativa para a formulação de políticas públicas.
<ul style="list-style-type: none"> • Modelos de negócios precários e inadequados frente aos desafios dos empreendimentos criativos; baixa disponibilidade e/ou inadequação de linhas de crédito para financiamento das atividades dos setores criativos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar a sustentabilidade de empreendimentos criativos para fortalecer sua competitividade e a geração de emprego e renda.
<ul style="list-style-type: none"> • Baixa oferta de formação em todos os níveis (técnico, profissionalizante e superior) para os setores criativos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Formar gestores e profissionais para os setores criativos com vistas a qualificar os empreendimentos, bens e serviços.
<ul style="list-style-type: none"> • Baixa institucionalidade da Economia Criativa nos Planos Municipais e Estaduais de Desenvolvimento, o que enfraquece a dinamização dos ciclos econômicos dos setores criativos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar a institucionalização da Economia Criativa nos territórios visando ao desenvolvimento local e regional
<ul style="list-style-type: none"> • Ausência, insuficiência e desatualização de marcos legais e infralegais para o desenvolvimento dos setores criativos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Criar e adequar marcos legais para o fortalecimento dos setores criativos.

Fonte: UNCTAD, (201?).

Os problemas acima citados passam pela ausência de informações dados e análises, modelos de negócios inadequados, baixa disponibilidade e/ou adequação de linhas de crédito, baixa oferta de formação, baixa institucionalidade da economia criativa e ausência, insuficiência e desatualização de marcos legais. A partir desses problemas é possível perceber o importante papel do poder público na facilitação da resolução dessas questões.

A subseção contribui para o entendimento da economia criativa como fonte de geração de emprego e renda; inovação; inclusão social, a partir da participação feminina no mercado de trabalho, por exemplo; se relaciona com o sistema educacional, sendo uma ferramenta de tornar a população mais consciente em relação à cultura, além de sua capacidade de transformar ambientes urbanos e desenvolver o empreendedorismo. Como desafios foram apresentados a dificuldade de acesso à crédito; problemas relacionados com os marcos regulatórios; baixa oferta de formação dos profissionais criativos; ausência de informações; baixa institucionalidade da economia criativa e inadequação dos modelos de negócio.

A seção como um todo contribui para o entendimento da economia criativa, desde sua definição, quais setores fazem parte, seus potenciais e desafios, além de números que demonstram melhor a realidade desse segmento da economia no Brasil

e em Minas Gerais. As discussões são relevantes para ampliar o entendimento a respeito das indústrias criativas e os aspectos levantados devem ser considerados na hora de analisar os setores e também pensar em políticas públicas para seu desenvolvimento. A próxima seção busca trazer experiências internacionais relevantes que tem como objetivo dar luz a respeito de que tipo de caminho o Estado de Minas Gerais pode seguir, a partir de análise crítica.

4 ECONOMIA CRIATIVA COMO POLÍTICA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO – ANÁLISE DE EXPERIÊNCIAS INTERNACIONAIS

A seção tem como objetivo discutir o caso de experiências internacionais relevantes de economia criativa, com foco em entender que tipo de política foi adotada. Os países escolhidos foram Austrália de forma introdutória, o Reino Unido, Portugal, Coréia do Sul e outros casos, como Alemanha, Irlanda, Áustria, Caribe, África, China e Índia.

4.1 Introdução

O primeiro país a elaborar uma política pública para a economia criativa foi a Austrália, em 1994. O contexto de crise econômica permitiu o governo perceber a cultura como potencial para “reforçar a identidade nacional e impulsionar a economia”, (ALBANEZ, 2019, p.47). O primeiro passo foi realizar um mapeamento do setor, em busca de inserir o tema na agenda política. Em seguida, a estratégia adotada foi de fomentar a criação de produtos culturais, através de financiamento, legislação em direitos autorais, incentivos fiscais e também ações para desenvolvimento de tecnologias relacionadas à comunicação, cujo objetivo era de promover a criatividade, investimento privado e a integração entre a economia e cultura, (ALBANEZ, 2019). A Austrália recebeu o título de “Nação Criativa”, isso porque a cultura foi percebida com valor econômico, além da identidade cultural. A Austrália, por tanto, foi pioneira em trazer a agenda da economia criativa, sendo considerada *founding father*³.

A tabela abaixo mostra o total de empregados no setor criativo nos anos de 1996, 2001 e 2006, analisando o crescimento entre o primeiro e último ano na Austrália. É possível perceber que houve aumento em quase todos os segmentos elencados, sendo o maior no setor de *software* e conteúdo digital, seguido por publicidade e *marketing*. Os resultados demonstram de certa forma o aumento na demanda por essas atividades pela sociedade e na priorização desses segmentos pelo setor público e privado. A tabela abaixo não abrange os mesmos segmentos que Minas Gerais adota como economia criativa, o que dificulta comparações mais assertivas. Mas os números conseguem demonstrar uma tendência de aumento e de

³ Expressão utilizada para indicar que a Austrália foi pioneira, como fundadora da pauta.

importância desses segmentos na economia australiana, além de conseguir indicar setores que podem ser priorizados.

Tabela 3 - Total de empregos criativos na Austrália nos anos de 1996, 2001 e 2006 e taxa de crescimento entre 1996 e 2006

Segment	1996	2001	2006	Annualised growth rate 1996-2006
Advertising & Marketing	35,472	45,830	54,429	4.4%
Architecture, Design & Visual Arts	98,432	111,805	128,138	2.7%
Film, TV & Radio	31,827	34,218	35,962	1.2%
Music & Performing Arts	25,317	29,621	28,156	1.1%
Publishing	81,159	80,156	81,405	0.0%
Software & Digital Content	81,672	133,847	146,340	6.0%
All Segments	353,879	435,477	474,430	3.0%
Share of total Australian employment	4.6%	5.4%	5.2%	

Fonte: Higgs, Cunningham e Bakhshi (2008)

Na virada do milênio a agenda da economia criativa viveu uma forte expansão na Europa como um todo, “Em 2000, foi aprovada a Estratégia de Lisboa, que pretendia tornar a Europa na economia do conhecimento mais competitiva e dinâmica do mundo”, (QUINTELA e FERREIRA, 2018, p.91). Essa agenda começou a ganhar destaque e interesse da União Europeia, a partir de pressões sociais e políticas, em um contexto que a sociedade exigia novos modelos de desenvolvimento. “Emerge, assim, um novo discurso europeu em torno das indústrias culturais e criativas, que determina uma profunda mudança das políticas culturais da U.E., crescentemente centradas na dimensão económica associada à atividade artística e cultural”, (QUINTELA e FERREIRA, 2018, p.91). Em 2006 foi publicado o relatório *The Economy of Culture in Europe*, que destaca a importância e potencial dos setores culturais e criativos, sendo decisivo no contexto político, por indicar as indústrias criativas e culturais também como elemento essencial para a política cultural e de desenvolvimento regional na Europa.

Ademais, a crise mundial de 2008 provocou queda no comércio internacional de 12% no período entre 2002 e 2011, enquanto o desempenho dos bens e serviços criativos aumentou em 12,1% anualmente nos países europeus, demonstrando dinamicidade dos mesmos. Na Europa a economia criativa tem gerado empregos de forma mais crescente do que os demais setores da economia. As indústrias criativas e culturais contribuem com 2,6% do PIB da União Europeia, gerando cerca de cinco milhões de empregos, divididos em 27 estados membros, “A economia criativa se tornou um setor prioritário e estratégico para a Agenda Europeia 2020”, (UNCTAD, 2010, p.29).

4.2 A EXPERIÊNCIA DO REINO UNIDO

O Reino Unido, da mesma forma que a Austrália, “é um exemplo mais robusto sobre políticas públicas no setor criativo”, (ALBANEZ, 2019, p.48). Há mais de 20 anos o Reino Unido possui iniciativas de estimular as indústrias criativas, por meio de estudos e formulação de políticas públicas locais, regionais e também nacionais. É adotada a estratégia de trabalhar com “dados abertos e incentivando conferências, para que os debates governamentais contem com apoio e participação das pessoas interessadas”, (ALBANEZ, 2019, p.48).

Os países e regiões, na Europa, principalmente, nas décadas de 1980 e 1990 estavam vivendo momentos semelhantes, apesar dos contextos diferentes, que eram “a desindustrialização das grandes cidades, o aguçamento da concorrência global, incluindo as indústrias culturais, em todos os casos”, (CUNHA e YANAZE, 2015, p.80). No caso do Reino Unido, foi possível perceber uma “bifurcação geral entre a política das indústrias culturais que priorizava o mercado externo de grande escala em nível global, e as políticas culturais de nível local e nacional de desenvolvimento, que se tornaram cada vez mais ligadas à regeneração urbana liderada pela cultura”. De forma geral, os governos locais tinham fortes dificuldades em planejar e executar suas estratégias. Apesar disso, algumas cidades inglesas conseguiram com mais sucesso estabelecer esse processo, levando a melhorias nos espaços públicos e gerando um novo movimento de promover desenvolvimento urbano. Nesse contexto da década de 1980 as indústrias culturais ganharam força na Inglaterra, começaram a se organizar em mercados independentes e a serem reconhecidas pelos governos, especialmente municipais.

O governo do Reino Unido formalizou o termo indústrias criativas em 1997, no governo do *New Labour*. A principal ação do Tony Blair foi a substituição do Departamento de Patrimônio Nacional, criando o Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (DCMS), que atua nas áreas de artes e cultura, esporte e lazer, mídia e comunicação, com o objetivo de criar empregos e apoiar as empresas a crescerem. O conceito da indústria criativa, segundo Cunha e Yanaze (2015), surge no meio político, se contrapondo ao conceito de indústria cultural que surge no ambiente acadêmico, em um contexto de muito otimismo. O partido *Labour* buscou se associar a uma visão de estímulo à economia baseada no conhecimento, principalmente devido ao contexto de declínio da indústria de base. As indústrias culturais passaram a receber suporte político e de infraestrutura e servindo como legado para os próximos governos que assumiram o poder, Valiati e Heritage (2018). Para Oakley (2004), o partido cometeu um grave erro ao considerar esses novos setores como entidades completamente distintas.

O departamento criou a *Creative Industries Task Force* (CITF), que tinha como responsabilidade definir, mapear e mensurar a indústria criativa inglesa. Oakley, (2004), afirma que isso gerou descontentamento para algumas pessoas porque os termos se restringiam às artes e indústrias culturais, excluindo a ciência, fazendo com que fosse mantida o que ele chama de *two cultures tradition*. Foram elaborados dois mapeamentos *Creative Industries Mapping Documents*, um em 1998 e outro em 2001, ajudando o DCMS a valorizar ainda mais esses setores, considerando-os os setores que mais crescem na economia inglesa e colocando-os no mapa político de forma mais consistente. Oakley (2004) traz mais uma vez a visão de que é preciso analisar esses números de forma crítica, principalmente no que diz respeito à forma como foram coletados e definidos, além do fato de que esses números muitas vezes são usados para mascarar as condições de trabalho marcadas pela insegurança.

A agenda cultural de Blair foi definida não pela forma como ele “procurou impactar na oferta da cultura por meio de regulação e desregulação de mercados”, mas no destaque a “como o dinheiro público (notavelmente os ganhos com a recente institucionalizada Loteria Nacional) deveria melhorar o acesso às artes, efetivamente aumentando a demanda”, (VALIATI e HERITAGE, 2008, p.116). Foi implementado em 2001 o acesso livre à coleção nacional em museus e galerias, gerando o resultado de, nas duas décadas seguintes o número de visitas aos espaços dobrou, se tornando uma política “inatacável” e promessa de manifesto de todos os partidos políticos

principais em 2010. Essa política de cobrança havia sido implementada em 1971 pela Secretaria de Educação e Cultura.

No contexto inglês, o setor criativo apresentou elevadas taxas de crescimento, assim como foi possível perceber que as empresas se concentraram geograficamente e geraram efeitos positivos para outros tipos de indústrias também, (ALBANEZ, 2019). A autora traz que essa concentração e tendência de formação dos *clusters* criativos são justificadas por vários fatores. Do ponto de vista dos talentos criativos, buscam locais com maiores concentrações de oportunidades, isso, principalmente, porque os vínculos de trabalho por muitas vezes são temporários e marcados por incerteza. Já sob o ponto de vista das empresas, têm suas trocas de conhecimento e fortalecimento favorecido pela proximidade com empresas do mesmo segmento e também buscam ficar próximas dos seus clientes atuais e potenciais, para facilitar o contato e aumento da demanda. Os pontos indicam a necessidade e tendência de concentração, devendo-se destacar que a indústria criativa está concentrada de forma que 53% dos empregados e 44% dos negócios estão em apenas cinco localidades do país.

Essa proximidade com empresas do mesmo setor cria possibilidade de “se desenvolver campeões criativos regionais, mas há também o risco de replicar as mesmas desigualdades criativas dentro das regiões”, (ALBANEZ, 2019, p.40). É importante que os formuladores de políticas estejam atentos a essas questões, especialmente ao fato de que os cluster criativos não se desenvolvem da mesma forma, é preciso criar políticas coerentes com cada contexto e que respeitem suas especificidades. Os clusters criativos podem ser divididos nas seguintes categorias:

a) clusters incipientes: com muitos novos entrantes, mas mais baixas taxas de sobrevivência, como Liverpool e Middlesbrough; b) conurbações criativas: especializadas em uma menor quantidade de subsetores, com trajetórias mais estáveis, como Cambridge e Guildford; c) distritos criativos: muitos subsetores diferentes e microempresas, com altas taxas de sobrevivência e menos empresas de alto crescimento; d) capitais criativas: cidades grandes, como Londres e Manchester, com uma maior quantidade de empresas de grande porte e de alto crescimento; e) criativas desafiadoras: cidades grandes, mas locais mais afastados da capital, que experimentaram um crescimento criativo rápido nos últimos anos e estão caminhando para se tornarem muito relevantes dentro do Reino Unido, como Birmingham, Sheffield, Newcastle, Edimburgo e Cardiff. Cada um destes clusters possui características singulares, forças e fraquezas, e potenciais que podem ser promovidos por políticas públicas, estas,

por sua vez, precisam considerar as singularidades. (Albanez, 2019, p. 40).

A partir dessas diferentes classificações é possível perceber que por mais que existam políticas gerais que consigam atender bem as indústrias criativas como um todo, as particularidades de cada cluster consegue proporcionar caminhos mais adequados para o desenvolvimento daquele espaço específico. O ideal é saber analisar e identificar as características de cada um para se pensar em políticas públicas mais direcionadas e que conseguem gerar resultados melhores para a sociedade, como defende Albanez (2019).

No caso da Inglaterra, Valiati e Heritage (2008, p.118) argumentam que sempre existiu uma “a forte tendência ao destaque da importância da exploração de direitos de propriedade sobre aspectos intangíveis do conhecimento num contexto intelectual marcado fortemente pelo discurso da sociedade do conhecimento e do pós-fordismo”. As necessidades imateriais ganharam maior espaço, podendo ser alcançadas tanto pelo consumo de serviços intangíveis como também no de bens materiais que apresentam valores intangíveis, simbólicos, que favorecem a construção de uma identidade e sensação de pertencimento. Para os atores, nesse contexto o design, a publicidade e o marketing conseguiram favorecer a competitividade e agregação de valor dos produtos e serviços criativos. O modelo inglês de *policy* leva “em consideração atividades ligadas aos direitos autorais, à inovação e ao conhecimento – além das expressões artísticas tradicionais, destacando setores culturais.” e, além disso, enxerga o trabalhador criativo como o principal insumo da indústria criativa.

Outro ponto interessante no contexto inglês, é de que existe uma relação muito próxima entre centros acadêmicos e de pesquisa com os clusters criativos. Isso acaba sendo favorável para o crescimento e para a formação de conexão, sendo um fator extremamente favorável para o desenvolvimento das indústrias criativas, especialmente pelo fato desses centros serem atores relevantes no sistema de inovação. Em decorrência de todos esses fatos citados, é possível identificar o Reino Unido como “uma comunidade criativa conectada, que participa de eventos e encontros para trocas de experiências, e forte networking para troca de conhecimento e negócios”, (ALBANEZ, 2019, p.48). Essa rede é relevante para identificar desafios

dos setores e também potencializar as oportunidades que oferece para a sociedade como um todo.

A tabelas abaixo, tabela 4, 5 e 6, retiradas do relatório técnico do *National Endowment for Science, Technology and the Arts* (Nesta), elaborado por Higgs, Cunningham e Bakhshi (2008), demonstram o número de empregos criativos no Reino Unido nos censos de 1981, 1991 e 2006. É relevante ressaltar que a classificação “*Specialist*” diz respeito aos profissionais ou criativos individuais que trabalham nas indústrias criativas e “*Support*” como as pessoas que trabalham em partes relacionadas aos aspectos administrativos dessas empresas. O interessante das tabelas é que elas levantam os números de empregos nas indústrias criativas e nas empresas que não são criativas, mas que as atividades se relacionam com a criatividade. É possível perceber que em todos os anos o número de trabalhadores que não estão de fato nas indústrias criativas é maior do que nas empresas específicas do segmento. Além disso, outra análise possível de ser extraída é de que a maior parte dos empregados está na classificação “*Employment in Business and Support Occupations*”. A maior proporção de criativos no “*Specialist Creative Occupations*” em indústrias criativas de fato foi no ano de 1991, com 48% do número total. Esses dados trazem para discussão o fato de que para se desenvolver a economia criativa é preciso pensar nas empresas que não são diretamente consideradas criativas e que também é importante pensar, dentro do contexto das indústrias criativas, tanto nos “*Specialists*” que são os criativos de fato, mas também nos “*Support*”, responsáveis pelas partes administrativas.

Tabela 4 - O tridente do emprego criativo no Reino Unido do ano de 1981 a partir do censo

UK Employment 1981	Employment within Creative Industries	Employment within Non-Creative Industries	Total Employment	Embedded Proportion
Employment in Specialist Creative Occupations	157,020	457,130	614,150	74%
Employment in Business and Support Occupations	288,850		288,850	
Total Employment	445,870	457,130	903,000	51%
Creative Occupation (Specialist) Proportion	35%		68%	

Fonte: Higgs, Cunningham e Bakhshi (2008)

Tabela 5 - O tridente do emprego criativo no Reino Unido no ano de 1991 a partir do censo

UK Employment 1991	Employment within Creative Industries	Employment within Non-Creative Industries	Total Employment	Embedded Proportion
Employment in specialist Creative Occupations	285,460	524,750	810,210	65%
Employment in Business and Support Occupations	313,440		313,440	
Total Employment	598,900	524,750	1,123,650	47%
Creative Occupation (Specialist) Proportion	48%		72%	

Fonte: Higgs, Cunningham e Bakhshi (2008)

Tabela 6 - O tridente do emprego criativo no Reino Unido no ano de 2001 a partir do censo

UK Employment 2001	Employment within Creative Industries	Employment within Non-Creative Industries	Total Employment	Embedded Proportion
Employment in specialist Creative Occupations	552,170	645,067	1,197,237	54%
Employment in Business and Support Occupations	690,641		690,641	
Total Employment	1,242,811	645,067	1,887,878	34%
Creative Occupation (Specialist) Proportion	44%		63%	

Fonte: Higgs, Cunningham e Bakhshi (2008)

No que diz respeito ao emprego distribuído por segmentos da economia criativa no período de 1981 a 2006 os números são demonstrados abaixo, na tabela 7. O tipo de análise foi a *Commodity Channel Index* (CCI), desenvolvida na Austrália que considera as pessoas que trabalham nas indústrias criativas em si e nas que trabalham em empresas que não são criativas por si só. É possível perceber que dos setores destacados os que mais empregaram foram os arquitetura, artes visuais e design; publicidade e software, jogos de computador e publicações digitais. Dentre os que mais cresceram ao longo desse período destacam-se a de publicidade e marketing e software, jogos de computador e publicações digitais.

Tabela 7 - Participação dos segmentos criativos no total dos empregos criativos no período de 1981 a 2006 e a taxa de crescimento

Creative Segment	Segment's share			20-year ave.	Segment's share					25-year ave.
	1981	1991	2001		2002	2003	2004	2005	2006	
Advertising and Marketing	5%	6%	10%	6.7%	11%	11%	11%	11%	11%	6.3%
Architecture, Visual Arts and Design	32%	26%	20%	1.4%	22%	22%	23%	22%	22%	1.7%
Film, TV, Radio and Photography	13%	10%	10%	2.4%	9%	9%	9%	9%	9%	1.6%
Music and Performing Arts	10%	11%	9%	3.4%	9%	10%	10%	10%	10%	3.5%
Publishing	26%	22%	20%	1.5%	18%	18%	18%	17%	17%	1.4%
Software, Computer Games & Electronic Publishing	14%	25%	31%	8.0%	30%	30%	30%	30%	31%	6.5%
Creative Workforce				3.8%						3.2%

Fonte: Higgs, Cunningham e Bakhshi (2008)

Em relação às remunerações separadas por segmentos no ano de 2006, destacadas abaixo, na tabela 8, é possível perceber que o setor mais bem remunerado anualmente é o de *software*, jogos de computador e publicações digitais, inclusive acima da média de remunerações anuais da economia do Reino Unido como um todo. Os setores em que a remuneração é menor do que a média da economia geral são música e artes de performance e publicidade na maior parte das divisões da tabela. Em algumas classificações, arquitetura, artes visuais e design também apresentam remunerações menores que a média geral. Além disso, as maiores remunerações estão no grupo dos especialistas. Esses resultados, em certa medida, se aproximam dos encontrados em Minas Gerais, de que os setores mais ligados diretamente a tecnologia e que exigem maior especialização formal, principalmente, apresentam maiores remunerações. Essas comparações não podem ser feitas de formas tão assertivas porque as classificações são distintas e as formas de calcular também, mas são interessantes para pensar que possivelmente são tendências mundiais.

Tabela 8 - Renda média anual dos segmentos criativos e modalidades de emprego em 2006 com base na análise CCI dos dados do LFS

Segment	Embedded	Specialist	Support	Creative Occupations	Creative Industries	Creative Employment
Advertising and Marketing	£24,370	£35,900	£23,550	£27,420	£29,590	£26,480
Architecture, Visual Arts and Design	£23,090	£26,000	£30,600	£24,370	£27,110	£25,130
Film, TV, Radio and Photography	£23,100	£30,730	£32,520	£29,480	£31,340	£30,400
Music and Performing Arts	£14,480	£24,940	£21,450	£22,740	£22,440	£21,880
Publishing	£18,490	£25,410	£21,050	£23,020	£23,360	£22,300
Software, Computer Games and Electronic Publishing	£34,810	£39,150	£39,600	£36,730	£39,360	£37,560
All Creative Segments	£26,750	£30,750	£28,800	£28,750	£29,860	£28,770

Note: Mean annual income for UK economy as a whole is £21,060

Fonte: Higgs, Cunningham e Bakhshi (2008)

No que diz ao valor adicionado das indústrias criativas entre os anos de 2008 e 2014, retirado de relatório do DCMS de 2016, é possível perceber que houve uma redução entre 2008 e 2009, seguidos de crescimentos de 2009 a 2014. É importante destacar que os valores estão em preços correntes, o que significa que não foram ajustados pela inflação. Em relação à participação das indústrias criativas na economia do Reino Unido é possível perceber que ela variou pouco ao longo dos anos, em 2008 representava 4,46% e em 2014 5,19%. Isso pode significar que o valor adicionado da economia criativa cresceu ao longo dos anos seguindo a tendência de outros setores da economia, já que a participação não acompanhou os valores de crescimento dos setores criativos, que, comparando os anos de 2008 e 2014, cresceu mais de 30%.

Tabela 7 - Valor Adicionado Bruto das indústrias criativas de 2008 a 2014 em milhões de euros

Sector	2008	2009	2010	2011	2012 ^H	2013 ^H	2014
1. Advertising and marketing	8,347	8,967	8,840	8,128	9,288	11,948	13,250
2. Architecture	3,565	3,205	2,638	3,235	3,480	3,718	4,326
3. Crafts	195	218	268	264	248	135	288
4. Design: Product, Graphic and Fashion Design	1,856	1,886	2,048	2,504	2,502	2,775	3,235
5. Film, TV, video, radio and photography	6,222	6,296	7,973	9,987	9,792	9,500	10,807
6. IT, software and computer services	26,018	26,403	26,991	27,872	30,713	34,055	38,578
7. Publishing	9,255	8,968	9,580	9,286	9,504	9,902	10,180
8. Museums, Galleries and Libraries	-	-	-	-	-	-	-
9. Music, performing and visual arts	3,740	3,779	3,434	4,184	4,492	5,163	5,444
Total	61,145	57,618	59,753	65,180	69,849	77,187	84,067
UK Total (Blue book, ABML) ^R	1,369,505	1,348,507	1,397,744	1,443,281	1,485,775	1,546,914	1,618,346
% share of UK Total	4.46%	4.27%	4.27%	4.52%	4.70%	4.99%	5.19%

Fonte: Sport, 2016.

Tabela 8 - Percentual do Valor Adicionado Bruto dividido por grupo em relação à economia criativa como um todo

Sector	2008	2009	2010	2011	2012 ^H	2013 ^H	2014
1. Advertising and marketing	13.7%	12.1%	11.4%	12.5%	13.3%	13.3%	15.8%
2. Architecture	5.8%	5.6%	4.4%	5.0%	5.0%	4.7%	5.1%
3. Crafts	0.3%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.2%	0.3%
4. Design: Product, Graphic and Fashion Design	3.0%	3.3%	3.4%	3.8%	3.6%	4.0%	3.8%
5. Film, TV, video, radio and photography	13.4%	10.9%	13.3%	15.3%	14.0%	12.1%	12.9%
6. IT, software and computer services	42.6%	45.8%	45.2%	42.5%	43.6%	45.6%	43.5%
7. Publishing	15.1%	15.6%	16.0%	14.2%	13.7%	12.9%	12.1%
8. Museums, Galleries and Libraries	-	-	-	-	-	-	-
9. Music, performing and visual arts	6.1%	6.6%	5.7%	6.4%	6.5%	7.1%	6.5%

Fonte: Sport, 2016.

4.3 A EXPERIÊNCIA DE PORTUGAL

A Agenda Criativa ganhou destaque nos níveis nacionais, regionais e locais na Europa, com importante papel das políticas europeias, através, principalmente, “da disponibilização de fundos de apoio ao desenvolvimento regional orientados para esta área”, (QUINTELA e FERREIRA, 2018, p.92). Vários países, cidades e regiões começaram a adotar o discurso e políticas relacionadas à criatividade, que aconteceu inclusive, segundo os autores de forma acrítica.

Considerando Portugal, o debate ganhou impacto também nos anos 2000, “através de um conjunto de novas orientações das políticas públicas de âmbito nacional e local. Trata-se, portanto, de uma mudança recente, que deve ser enquadrada num processo de desenvolvimento de políticas culturais que, também ele, relativamente recente.”, (QUINTELA e FERREIRA, 2018, p.93). As políticas culturais começaram a ser desenhadas no país pós-1974, no contexto democrático, em um momento em que elas já estavam sendo desenhadas na Europa ocidental. Um “ciclo de modernização do país e das cidades pela cultura” teve início em 1995 com a criação do Ministério da Cultura.

Nas últimas duas décadas intervenções públicas culturais ganharam mais destaque, com objetivos e políticas, que visavam preservar e valorizar o patrimônio, apoiar a produção e difusão artística portuguesa, além de reforçar o acesso à cultura, por meio da qualificação dos profissionais do segmento. Com esse movimento houve aumento do investimento público, principalmente dos municípios, que desde os anos de 1990 ganharam destaque como atores desse contexto cultural.

Nas últimas três décadas cresceu em Portugal a noção da cultura como sendo uma forma de promover o desenvolvimento local e socioeconômico, concedendo às cidades um importante papel nesse contexto. O patrimônio passou a ser visto como um recurso importante não só sob o viés cultural em si, mas também econômico. De forma conjunta com o destaque de políticas urbanas, surgiram iniciativas de estruturação e desenvolvimento dos chamados bairros culturais, tendo as atividades artísticas e culturais papel decisivo. Com esses movimentos, foi perceptível, segundo os autores, o aumento dos eventos e iniciativas culturais, além da criação de um contexto de alinhamento entre o país e os padrões da União Europeia. Dessa forma, é afirmado que Portugal apresenta uma nova forma de enxergar a criatividade, as cidades criativas, territórios criativos, indústrias criativas, economia criativa e o setor criativo. O tema assumiu papel de maior visibilidade tanto na esfera “técnico científica” quanto na agenda das “políticas de desenvolvimento urbano, econômico e sociocultural”, (QUINTELA e FERREIRA, 2018, p.94).

Dessa forma, o debate da economia criativa, assim como seu potencial de gerar desenvolvimento econômico, surgiu no país nos anos de 2000, no mesmo momento em que o assunto ganhou destaque político na U.E. e em seus estados-membros. Os autores trazem que a publicação de diversos relatórios foram importantes para ajudar a diagnosticar o potencial criativo europeu, reafirmando a importância do tema na agenda política. O cenário foi importante para influenciar na criação do “programa de aplicação de fundos estruturais europeus de 2007-2013 – o Quadro de Referência Estratégica Nacional (QREN) –, que foi decisivo na concretização da nova ‘Agenda da Criatividade’”, (QUINTELA e FERREIRA, 2018, p.94).

O momento de preparação e definição do QREN, no período de 2005 e 2006 fez com que as primeiras reflexões sobre a economia criativa surgissem, tanto de ordem técnica quanto política. Nesse momento inicial, quatro relatórios foram elaborados, sendo documentos de referência “que apoiam a definição das diretrizes

para a gestão do QREN 2007-2003”. Apesar aprofundarem o assunto de formas diferentes, todos convergiram para destacar a importância e interesse do tema criatividade, além de permitir novas formas de enxergar a temática, como enxergar as indústrias criativas e cidades criativas como formas de modernizar as políticas públicas de Portugal, como defendem Quintela e Ferreira (2018).

Os autores trazem que “Em termos programáticos, a afirmação clara de uma orientação de política nacional para a promoção das indústrias criativas dá-se apenas em 2009, com a sua inscrição no Programa do XVIII Governo Português”, liderado por José Sócrates. As orientações foram readaptadas pelo governo do Pedro Passos Coelho que assumiu em seguida, reconhecendo a visão que já existia de que esses setores conseguem gerar efeitos econômicos e defendeu que a transversalidade é importante para garantir o sucesso das políticas, com potencial para gerar emprego qualificado e revitalizar espaços urbanos. O governo que assumiu em 2015, liderado por António Costa, se comprometeu a “promover um plano para as indústrias culturais e criativas que integre os diversos setores envolvidos, para a consolidação de uma estratégia clara de formação, acesso a financiamento, internacionalização e proteção da propriedade intelectual adequada ao potencial económico da criatividade”, (PORTUGAL, 2015, p.203).

O Ministério da Cultura encomendou o estudo “O Sector Cultural Criativo em Portugal” em 2010, que foi documento importante para estruturar a estratégia de estímulo às indústrias criativas portuguesas. Por meio dele é possível perceber a capacidade do setor em gerar emprego e favorecer a competitividade nacional, além de ser considerado dinâmico. Em 2006, as indústrias criativas foram responsáveis por 2,6% dos empregos e 2,8% da riqueza gerada em Portugal. O estudo foi muito exaltado no contexto de sua publicação, mas a sua capacidade de gerar uma visão e “orientações estratégicas para o desenvolvimento das indústrias criativas em Portugal, nomeadamente do ponto de vista de medidas de política cultural especificamente orientados para esta área de atuação” foi fraca. Nos últimos anos, os investimentos públicos destinados à cultura sofreram redução e os investimentos continuaram sendo nas áreas tradicionais, património, museus e apoio às artes, como apresenta.

Os investimentos públicos são direcionados de acordo com as prioridades do governo e conseqüentemente sua estrutura. Apesar da existência do Ministério da Cultura e da economia criativa entrar para a agenda política, não foi criada nenhuma estrutura específica direcionada para lidar com essa pauta. A transversalidade,

extremamente importante para o sucesso das políticas para as indústrias criativas e culturais, na prática acontece de forma muito deficitária, sendo raros os casos de intersectorialidade das ações. Os autores Quintela e Ferreira (2018) afirmam que alguns limites podem ser observados na agenda da economia criativa no que diz respeito a sua relação com o estado, como a falta de especialização, foco estratégico e capacidade de investimento público, o que acaba demonstrando, na verdade, a falta de prioridade estatal em estimular esse segmento.

É possível perceber que a “Agenda Criativa” vem acontecendo de forma pouco estruturada e inicial, mas que ao se observar os contextos locais e regionais, a situação é diferente. É uma tendência internacional as cidades e regiões assumirem um papel de destaque na condução dessas políticas maior do que os governos nacionais. Vários municípios em Portugal receberam o título de Cidades Criativas, servindo de apoio para a captação de negócios criativos, além da “realização de uma série de investimentos e programas de intervenção urbana que efetivamente moldaram e materializaram uma ‘Agenda Criativa’ em Portugal.”, (QUINTELA e FERREIRA, 2018, p.98).

Outro fator que explica o protagonismo das cidades e regiões é a estruturação dos fundos europeus que buscam apoiar o desenvolvimento local. A forma como o QREN 2007-2013 foi desenhado e criado, gera novas oportunidades tanto para as atividades culturais quanto para eixos que não são necessariamente culturais. Isso fez com que a autonomia da cultura perdesse espaço e fosse repensada de forma mais generalizada na economia criativa, sendo vista mais sob o viés de ser capaz de gerar desenvolvimento econômico para os territórios e cidades.

As regiões Norte, Lisboa e Vale do Tejo são casos de destaque no contexto português, porque a agenda da economia criativa foi prioridade para as suas estratégias de promover desenvolvimento regional. Na região Norte, foi elaborado documento com foco em fortalecer as indústrias criativas, envolvendo a participação de diversos atores, nacionais e internacionais inclusive. Diversos municípios do Norte se beneficiaram dos apoios que os Programas Operacionais Regionais que surgiram no contexto do QREN, sendo os que mais investiram em cultura, 30% dos projetos e 28% dos investimentos na área, além de serem um dos que mais conferiram importância para a economia criativa. Em 2008 foi criada a ADDICT - Agência para o Desenvolvimento das Indústrias Criativas, que tinha como objetivo “contribuir para a disseminação de conhecimento e informação, bem como promover o setor,

nomeadamente através da realização de eventos promocionais e fomento do networking entre empresas e profissionais, nacionais e internacionais” (GUERRA, 2013).

Nas regiões Lisboa e Vale do Tejo foram realizados estudos e desenvolvidas algumas estratégias para o desenvolvimento das indústrias criativas, considerando as escalas urbanas, metropolitanas e regionais. Todos que também reafirmaram o forte potencial da economia criativa no país e suas regiões e sua capacidade de ajudá-lo a competir no cenário internacional, (QUINTELA e FERREIRA, 2018). Esses aspectos levantados documentos foram importantes para ajudar a manter o apoio público a projetos e iniciativas nas regiões, que não focaram apenas na capital Lisboa, mas também em cidades próximas como Cascais e Óbidos.

Nas demais regiões do país, distantes de Lisboa e Porto, a produção de documentos e relatórios sobre a economia criativa aconteceu de forma menos recorrente. A difusão dessa Agenda Criativa beneficiou *stakeholders* e autoridades por Portugal, incentivando o surgimento de iniciativas e programas relacionados ao desenvolvimento e regeneração dos centros urbanos, através de atividades turísticas, requalificação de centros históricos e lugares monumentais, festivais, eventos culturais, investimentos em infraestrutura e “apoio ao desenvolvimento de pequenas iniciativas de empreendedorismo baseado em ativos patrimoniais e à criação e/ou ao financiamento de ‘incubadoras’ de negócios e empresas culturais e criativas”, (Ferreira e Gomes, 2011 *apud* Quintela e Ferreira, 2018, p.99).

Dessa forma foi possível perceber que aconteceu um movimento em Portugal de expansão do tema no território a partir de 2007, por meio do crescimento da realização de conferências, seminários e iniciativas que tratavam dos assuntos Cidades Criativas, setores culturais e criativos, economia criativa e empreendedorismo criativo. Em conjunto a esse movimento a produção de documentos e a disponibilização de recursos financeiros pelo QREN 2007-2013, surgiram espaços de destinados às indústrias culturais e criativas, incubadoras, *startups*, *fab lab* e espaços de *coworking*. Muitos desses espaços foram criados e geridos pelo poder público, tendência que pode ser observada em outras cidades europeias e norte-americanas. O objetivo desses projetos se apoia no “no estabelecimento de redes de parceria alargadas, frequentemente envolvendo centros tecnológicos, instituições de ensino superior e indústrias locais (por exemplo, têxtil ou

mobiliário), procurando assim atrair e ‘incubar’ talento e criatividade”, (QUINTELA e FERREIRA, 2018, p.100).

Dito isso, as primeiras iniciativas e projetos voltados para a economia criativa em Portugal tiveram início há menos de uma década e em um contexto de forte incerteza e instabilidade econômica e política. Isso faz com que seja “arriscado”, conforme trazem os autores, fazer um balanço de forma assertiva dos resultados dessas ações. Porém, foi possível elencar em quatro pontos-chave os principais desafios e dilemas que existem hoje na “Agenda Criativa” do país.

O primeiro ponto diz respeito ao aspecto problemático de se importar políticas de outros países, principalmente do Reino Unido, de forma apressada ou até acrítica, que faz com que questões específicas daquele contexto não sejam levadas em consideração, tanto em Portugal quanto em outros países. De acordo com os autores é preciso que os países reflitam, avaliem e identifiquem de forma cautelosa as especificidades locais, para que assim seja possível garantir o maior sucesso da política. Sendo assim, o país precisa ainda reforçar essa reflexão para conseguir “dos contextos e das realidades locais e repensando a ‘agenda criativa’ de uma forma menos normalizada e mais aberta a outros padrões de desenvolvimento”, (QUINTELA e FERREIRA, 2018, p.102). Nesse processo de pensar as políticas a serem adotadas em Portugal, foi possível perceber que existe nesses processos um efeito no qual os países começam a adotar “os mesmos modelos de política e intervenção pública”, que muitas não acontecem de forma cautelosa e crítica, “não tomando suficientemente em consideração as motivações e os contextos específicos a que deveriam responder, com consequências e resultados que, inevitavelmente, acabam por ser bastante distintos, e por vezes contraditórios, com as expectativas inicialmente geradas”, (QUINTELA e FERREIRA, 2018, p.92).

O segundo ponto diz respeito a importância da análise dos investimentos públicos que o país realizou nos anos anteriores, de avaliar os resultados e também impacto desses gastos. Muitas vezes, esses investimentos geram resultados no médio/longo prazo e precisam ser medidos para garantirem que o país está conseguindo desenvolver a estratégia desejada, além de serem capazes de indicar novos rumos para os espaços, para os projetos e responsáveis. Segundo os autores, as realidades técnicas municipais, principalmente, ainda não estão preparadas para esse tipo de atuação. Nesse contexto, os gastos com infraestrutura, especialmente, além de precisarem ser avaliados e analisados, exigem também uma maior

articulação com o território em que está inserido, porque em alguns casos “estas novas infraestruturas vieram de facto duplicar espaços culturais já existentes.”. É importante existirem relações de cooperação entre os atores envolvidos nas indústrias criativas.

O terceiro ponto traz o aspecto de “ainda persistem fragilidades e desafios ao nível de ensino e formação, incluindo os que remetem para as competências de gestão e negócios”, (QUINTELA e FERREIRA, 2018, p.103). Isso significa que os profissionais das áreas culturais e criativas nos últimos anos conseguiram se qualificar mais, principalmente considerando o fato de que houve aumento da tendência das escolas oferecem maior formação nas áreas das indústrias culturais e criativas. Mas, apesar disso, essa ainda é uma dificuldade para o desenvolvimento do setor. Muitas vezes esses profissionais têm ampla capacidade criativa e de produzirem bens culturais, mas no que diz respeito aos aspectos mais de gestão, encontram maior dificuldade. Nesse contexto, deve ser levado em consideração que as formas de ensino e qualificação desses setores precisam fugir dos padrões tradicionais de educação para que sejam mais adequados a essa realidade, tanto na forma de transmitir esse tipo de conhecimento quanto nas técnicas e modelos de empreendedorismo. Isso porque, a economia criativa envolve uma diversidade muito grande de modelos, vínculos profissionais, formas de organização da produção e dos trabalhadores também, que precisam ser consideradas para possibilitarem o maior desenvolvimento desse segmento da economia, que é marcado ainda por incerteza e precariedade. Dessa forma, é necessário pensar no “empreendedorismo criativo” e em Portugal, assim como outros países, tem começado a surgir essa tendência, que ainda precisa ser aperfeiçoada.

O quarto e último ponto diz respeito ao fato da agenda da economia criativa ter sido adotada de forma rápida, considerando o contexto de crise, que acaba criando um movimento de incluir cada vez mais setores nessa divisão. Essa chamada “noção alargada de economia criativa e criatividade” associa artes, cultura, indústrias criativas de forma confusa, fazendo com que os aspectos econômicos e de inovação genéricos se tornem mais relevantes para as políticas públicas do que a relevância econômica das artes e cultura em si. A ideia a ser defendida é de que existe um risco associado a essa visão, podendo levar a um estreitamento de políticas de apoio à cultura e à arte. Isso acontece porque começam a assumir as atividades criativas e culturais que “contribuam, de forma direta, para a geração de riqueza económica, seja através de

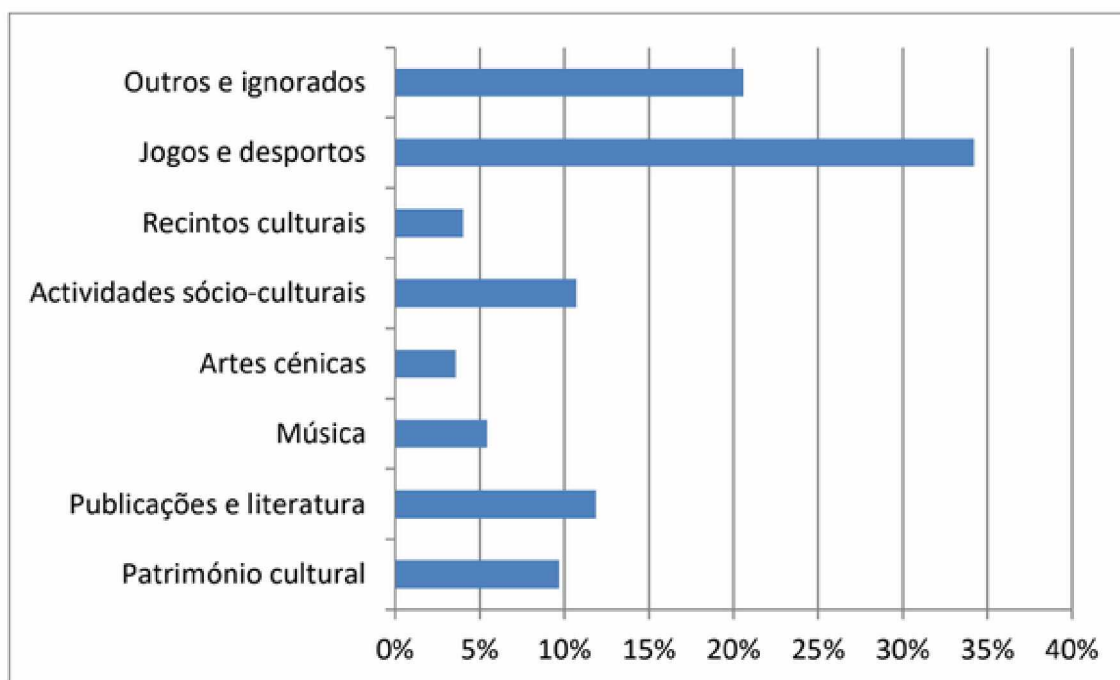
receitas próprias, seja através de inputs relevantes para outros setores”, (QUINTELA e FERREIRA, 2018, p.104). Levar em consideração os aspectos econômicos dessas atividades é de extrema importância, mas é preciso considerar outros também, como os valores “não instrumentais” e “não econômicos” da cultura, que tem a ver com seus aspectos sociais, culturais e simbólicos das comunidades e territórios humanos.

Esse último aspecto é extremamente relevante considerando principalmente um contexto em que os investimentos públicos em cultura estão sofrendo cortes em Portugal e na Europa como um todo. É importante “reafirmar politicamente a importância da cultura, equacionando, neste contexto, outro tipo de fundamentos de possam fomentar o debate e a discussão para uma redefinição da “agenda criativa””. Isso significa que é preciso considerar essas atividades para além dos benefícios econômicos que elas trazem para a sociedade.

Para entender melhor o contexto cultural e criativo em Portugal e como o poder público tem fomentado o segmento é interessante analisar as despesas públicas nos município. Os dados abaixo apresentados foram retiradas do As Estatísticas da Cultura, do Instituto Nacional de Cultura, apresentados na publicação de Leite, 2018.

É possível perceber que quase 35% das despesas são destinadas ao segmento jogos e esportes e que as atividades não classificadas representam pouco mais de 20% desses gastos. Isso significa, que menos da metade desses recursos são destinados às atividades culturais. No gráfico acima, nem todas as atividades culturais e criativas estão identificadas, mas é uma forma de perceber como os municípios destinam seus gastos. Como dito anteriormente, a análise municipal é relevante por ser um ator importante nesse tipo de atividade e que tem um forte papel.

Gráfico 4 - Distribuição das despesas em cultura e esportes pelos municípios de Portugal no ano de 2015 em percentagem



Fonte: Pedro Leite, 2018.

A tabela abaixo, retirada da mesma publicação, mostra as categorias criativas e culturais em relação ao Valor Adicionado Bruto (Vab) percentual e à geração de emprego. As categorias são divididas em três grupos, Atividades Nucleares, Indústrias Criativas e Atividades Criativas. O grupo que mais gera Vab entre os apresentados é o de Indústrias Culturais, com destaque para Edição e *software* e equipamentos. Em seguida, atividades criativas, com destaque para a criatividade na economia. As atividades clássicas ligadas ao patrimônio apresentam os menores valores em Vab e geração de emprego, apesar do país conferir uma grande visibilidade e reconhecer como marca de sua identidade. O autor defende que esse ponto “indica uma incapacidade dos poderes públicos de valorizarem os seus ativos e uma incapacidade da economia em usar os recursos patrimoniais clássicos para criar emprego e riqueza.” Comparar esses dados com outros países não é uma tarefa trivial, principalmente no que diz respeito às classificações serem distintas de quais setores fazem parte da economia criativa.

Tabela 9 - Contribuição dos setores de atividades culturais para o Valor Adicionado Bruto e emprego em Portugal no ano de 2012 em percentagem

Categorias	VAB %	Emprego %
Artes Performativas	3,9	4,7
Artes Visuais e Criação Literária	2,7	4,8
Património Histórico e Cultural	0,9	1,0
Atividades Nucleares	7,5	10,5
Cinema de vídeo	4,5	4,7
Edição	34,2	31,3
Música	0,2	0,2
Broadcasting	13,2	7,8
Software e equipamentos	20,7	29
Turismo Cultural	6	6,2
Indústrias Culturais	78,8	79,2
Arquitetura	0,7	0,6
Design	0,2	0,2
Publicidade	0,5	0,3
Serviços software	0,7	1,7
Criatividade na Economia	11,6	7,5
Atividades Criativas	13,7	10,2

Fonte: Pedro Leite, 2018.

Para somar à discussão, o autor apresenta que do ponto de vista territorial as indústrias culturais e criativas estão concentradas em núcleos urbanos, com destaque para Lisboa, Porto, Braga, Coimbra e Aveiro, que aproveitam das “sinergias dos centros de comunicação”, (LEITE, 2018, p.378). Em vista disso, algumas cidades de porte médio também têm se beneficiado, principalmente por meio dos financiamentos públicos. Algarve é uma das “regiões turísticas mais dinâmicas, onde o setor das indústrias culturais e criativas encontra dificuldades em implantar-se de forma adequada e perante uma praticamente ausência de investimentos públicos”, (LEITE, 2018, p.378). Essa distribuição tem relação com alguns fatores, tais como a oferta de formação, densidade populacional com população mais jovem.

Analisando o caso de Lisboa, é a cidade mais bem posicionada, devido à forte presença de atividades culturais e bom desempenho do poder municipal. Na localidade existem projetos de revitalização e integração entre os bairros, contando com diversas galerias públicas. Os atores-chaves de financiamento desse contexto são Fundação Gulbenkian, Fundação EDP, Centro Cultural de Belém ou a *Culturgest*, mas que são empresas com pouca autonomia e capacidade de serem empresas

sustentáveis. As instituições mais envolvidas “têm ainda uma atuação algo elitista e com apoios a projetos de curta duração e que se apresentam já formatados para consumo do público”, (LEITE, 2018, p.382).

Além disso, na periferia da cidade alguns municípios começam a criar *hubs*⁴ criativos, “como por exemplo em Almada, na Casa da Cerca, em Loures, através das Galerias de Arte Pública, ou Odivelas no centro da Malaposta”, (LEITE, 2018, p.382). Neste último, é possível que os profissionais criativos possam testar seus projetos antes de procurarem por apoio financeiro. Ademais, no período recente começaram a surgir centros culturais menores que buscam realizar intervenções ligadas a criatividade nas comunidades.

Já as cidades de Porto, Coimbra e Guimarães contam com atividades criativas que recebem apoio público, mas “dentro de políticas públicas que estão longe de ser constantes e estáveis, o que implica uma grande variabilidade de eventos e atores.”, (LEITE, 2018, p.382). Em Coimbra e Guimarães estão surgindo iniciativas que aproveitam o contexto de festivais e eventos culturais internacionais. Cidades portuguesas investem na criatividade com o objetivo de criar uma economia sustentável, sendo um exemplo o Museu da Guarda, que começou a ser revitalizado em 2016, buscando tornar os centros históricos mais dinâmicos e atraentes. Essas políticas públicas recebem forte influência dos atores que conhecem o tema e tem capacidade de intervir nas cidades. Coimbra apresenta, por exemplo, o Centro de Artes Plásticas, que foi uma iniciativa da comunidade local e estudantes.

Em contrapartida, um ponto de dificuldade percebido pelo autor, que diz respeito às indústrias culturais e criativas, é o fato de que os profissionais terem pouco reconhecimento de sua capacidade de melhorar a qualidade de vida da população e consequentemente ajudar a alcançar o desenvolvimento sustentável. Além disso, as políticas públicas têm pouca conexão com valores da inovação, “a sociedade portuguesa e os poderes públicos ainda olham para as políticas públicas na cultura como investimentos elevados com baixo retorno social”.

4.4 A EXPERIÊNCIA DA CORÉIA DO SUL

Analisando a Coréia do Sul e o que foi adotado, o governo sul coreano implementou estratégia de desenvolver as indústrias culturais usando os bens

⁴ Entendido como espaços de conexão, interação entre os atores.

culturais como objetos de comercialização para transformar a estrutura econômica de intensiva em trabalho para a baseada em conhecimento, (KIM, 2017). O país conta com uma infraestrutura estabelecida em Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), permitindo que novos negócios surgissem assim como a conexão entre diferentes indústrias, que foi importante para gerar um ambiente favorável ao desenvolvimento das indústrias criativas e culturais. Esse suporte contribuiu também para uma *Korean Wave*, contexto no qual os produtos culturais coreanos começaram a ganhar popularidade no cenário internacional. Em 2004, em decorrência desse destaque dos produtos, o governo, presidido por Roh Moo-hyun (2003-2008) criou o conceito de *Creative Korea* como uma forma de transformar o país. Considerando a criatividade como um pré-requisito para a capacidade produtiva nacional da economia, foi implementado o “C-Korea 2010”, plano estratégico para o setor, destinado ao suporte de copyright e indústrias culturais como incubadoras.

Esse plano prometia, segundo Kim (2017), formar *experts*, desenvolver estratégias de marketing e investir em estruturas para as indústrias criativas, através de subsídios e privatizações das agências governamentais para o setor privado liderar esse desenvolvimento. Ademais, ajuda na convergência entre informações de tecnologia e produtos culturais. Apesar disso, o plano foi deixado um pouco de lado durante a gestão do Lee Mayung-bak (2008-2013).

A agenda da economia criativa ganhou mais destaque quando Park Geun-hye (2013-2017) assumiu o governo sul coreano. Isso porque foram elaborados diversos planos apoiando as indústrias criativas e culturais, que eram vistas como pontos-chave para desenvolver as estratégias econômicas. Para além disso, foram estabelecidos o *Ministry of Science, ICT, and Future Planning* (MSIP) e o *Presidential Committee on Cultural Enrichment* (PCCE) para implementar as ações do governo sobre economia criativa. Em 2014, em um contexto de conglomerados como *Hyundai-Kia Motors*, *LG*, *Samsung*, entre outras, o governo lançou dezesseis Centros para a Economia Criativa e Inovação (CCEI), para apoiar startups e empresas de tecnologia. Pelo menos quatro desses CCEIs foram direcionados a *startups* focadas em beleza, computador e videogame, filme e televisão e turismo, consideradas como indústrias criativas no país. Além disso, o governo sul coreano prometeu levantar um fundo de 150 milhões de dólares para atrair o investimento privado nessas indústrias com programas de financiamento e treinamento. Nesse contexto o governo declarou a *Creative Korea*, como sendo um *hub* de criatividade na Ásia.

Como ponto de sucesso desse governo é destacado por Kim (2017) a conexão entre o setor público e o setor privado no desenvolvimento das indústrias criativas, relação que já funciona de forma satisfatória em outros contextos no país também. Os planos e estratégia receberam várias críticas por serem considerados vagos e terem usados muitos aspectos dos planos “C-2010”, como o financiamento de startup e educação para especialistas.

4.5 OUTRAS EXPERIÊNCIAS INTERNACIONAIS

Enfim, vale citar brevemente outras iniciativas, ilustrando a importância que o tema tem despertado ao redor do mundo. Na Alemanha, foi criado o Centro de Excelência do governo federal e interministerial, que buscava fomentar e fortalecer o setor cultural assim como as indústrias criativas. Além disso, visava facilitar a formação de uma rede entre os empreendedores e aumentar o potencial de inovação, através de conexão entre os mesmos. Dessa forma, seria possível melhorar o desempenho das atividades, gerando oportunidades de emprego e informando a sociedade a respeito da importância das mesmas, (ALBANEZ, 2019).

Em um primeiro momento, seguindo o mesmo caminho de outros países, foi elaborado um mapeamento e estudo do setor, que conseguiu captar algumas fragilidades, tais como “baixa capacidade de exportação, pouca cooperação entre o setor criativo e cultural com os outros setores, e a necessidade de estruturação e suporte para o que o setor se tornasse mais competitivo.” (ALBANEZ, 2019). Em seguida, as ações para o setor foram pensadas a partir desse levantamento, que se estruturaram em torno de apoio a incubadoras, aceleradoras e centros de desenvolvimento, aumento da capacidade de exportação das indústrias do segmento, da articulação de projetos entre as indústrias culturais e criativas e as indústrias de outros setores, do desenvolvimento de infraestrutura necessária, da conscientização sobre o assunto e do desenvolvimento de habilidades necessárias, (UE, 2018).

Já a Áustria é considerada um dos países pioneiros em destacar a importância da economia criativa, adotando estratégia que foram formuladas entre o poder público e os empreendedores do setor. Essa maneira de pensar as ações é muito benéfica se for bem elaborada, porque consegue aproximar o público alvo do setor público, possibilitando políticas mais coerentes e com maior chance de sucesso. Os objetivos dessas ações era de “fortalecer o sistema de inovação, a competitividade, o impacto transformador das indústrias criativas em outros setores,

e fortalecer a imagem internacional da Áustria como uma nação criativa, inovadora e cultural”, (UE, 2018). Outro país que merece destaque é a Finlândia teve como foco a formação e treinamento da mão de obra, com o objetivo de “criar uma força tarefa com membros do setor público, instituições de ensino e de integrar vários setores, e possibilitar que os centros educacionais formem as habilidades necessárias para o setor”, (UE, 2018).

Além desses casos, a estratégia adotada pela Irlanda foi a de “ampliar o acesso a bens criativos em toda a extensão territorial e incentivar o setor, colocando a criatividade como núcleo de várias políticas públicas”, (ALBANEZ, 2018, p.49). Foram divididas em cinco pilares, que passavam por estimular a capacidade criativa das crianças; aumentar as atividades relacionadas ao tema; investimento na infraestrutura; financiamento para os negócios relacionados a cinema, televisão e animação e promover as artes no cenário internacional.

Outro país que merece destaque é o Caribe. Como ação, o Primeiro Ministro estabeleceu a *Creative Economy Ministerial Task Force*, além de ter feito um levantamento selecionando as indústrias criativas que são consideradas chave para o crescimento da economia jamaicana. Já na África, a parceria entre UNCTAD e *United Nations Development Programme* (UNDP) organizou uma conferência internacional sobre economia criativa e desenvolvimento, em 2006, que foi importante para destacar o setor, principalmente entre os Ministros da Cultura de 7 países que compareceram. Ademais, na China, os ministérios de comércio, cultura, ciência e tecnologia, informação e educação buscam trabalhar de forma mais próxima das indústrias criativas, que são vistas como importantes para o desenvolvimento econômico do país. Enfim, na Índia foi criado em 2004 o *The Indian Planning Commission*, um comitê nacional para as indústrias criativas, responsável por produzir um relatório preliminar. Isso em um contexto de emergência dos modelos de economia criativa no país.

4.6 CONSIDERAÇÕES SOBRE AS EXPERIÊNCIAS INTERNACIONAIS

De forma geral, é possível perceber que os países seguiram caminhos relativamente parecidos, de perceberem a importância da economia criativa e sua relação com o desenvolvimento econômico. Principalmente no que diz respeito à geração de emprego, renda e competitividade, além de ser um forte aliado do desenvolvimento urbano. O Estado passa a ter o assunto como agenda e inicialmente

cria estruturas no governo específicas ou agregadas com outros temas, priorizando a produção de relatórios e documentos que sirvam para mapear o setor e identificar seus potenciais.

Após esse momento inicial, rumos diferentes foram adotados pelos países. É possível perceber que em todos os casos o Estado teve um papel importante no desenvolvimento e valorização da pauta da economia criativa, de forma mais ativa ou passiva, a depender do contexto. A Austrália foi o primeiro país a realizar políticas públicas para a economia criativa, em 1994, ganhando o título de “Nação Criativa” e o Reino Unido também realiza políticas há mais de 20 anos. A experiência inglesa traz alguns pontos que merecem destaques para se pensar o que é importante ser feito para desenvolver o setor. Entre eles estão a relação próxima entre os centros acadêmicos e os empreendimentos criativos, que facilita a criação de uma rede e o desenvolvimento dos clusters criativos, cujos benefícios já foram citados na primeira seção do presente trabalho. A experiência de Portugal também traz como elemento a concentração dos empreendimentos criativos como algo benéfico para o desenvolvimento dos setores e demonstra o forte papel das cidades nesse contexto. Em termos de políticas nacionais, o país ainda apresenta propostas muito iniciais, mas em nível do poder local, as ações se tornam mais robustas. O caso da Coreia do Sul mostra que os seus produtores culturais conseguiram ganhar destaque no cenário internacional. Também houve conexão grande entre o setor público e o setor privado e a adoção de estratégias como planos de marketing e investimento em estrutura, principalmente através de subsídios e privatizações de algumas agências do governo.

Contrastando o caso do Reino Unido com o da Coreia do Sul é possível tirar algumas conclusões interessantes. A primeira delas é de que o contexto inglês é marcado por valores neoliberais, no qual os agentes do setor privado têm grande poder e destaque na agenda da economia criativa. Já no sul coreano o papel do estado é de maior destaque, em conjunto com atores maiores do cenário industrial. No que diz respeito a estrutura do governo, foi criado no Reino Unido o *Creative Industries Council*, supervisionado pelo DCMS, com representantes do governo central, regional, criadores, companhias e grupos interessados. Além disso, o autor traz a existência de uma “organização independente representante das indústrias criativas, chamadas de *Creative Industries Federation*, que engaja no desenho das políticas de economia criativa com o governo britânico”, (Kim, 2017 - tradução do autor). O modelo inglês adotou caminho de envolver diferentes atores e de

descentralizar as ações para desenvolver a economia criativa, enquanto o sul coreano tem como principal ator o governo, atuando de forma bastante centralizada.

Outra diferença entre os dois países, segundo Kim (2017), é no que diz respeito aos recursos destinados aos setores da economia criativa. No Reino Unido percebe-se formas diversificadas de financiamento, através de isenção fiscal e patrocínio dos principais atores desse ecossistema, além dos fundos coletivos. Já a estrutura de financiamento da Coréia do Sul é mais pautada no investimento público e dos principais atores das indústrias culturais. No que diz respeito a distribuição desses recursos, é feita para startups que estão relacionadas a negócios culturais. Enquanto no Reino Unido acontece de forma mais abrangente, além de, segundo o autor, incentivar dinâmicas para a criatividade de formas mais adequadas do que a Coréia.

Não foram encontrados casos tão específicos e concretos do que de fato os países adotaram como estratégia após esse momento inicial de formulação da agenda, talvez por inclusive ser um assunto novo e ainda recente nesse meio. O fato de, segundo autores, a pauta ter surgido de forma política, faz com que ainda se tenham poucos dados empíricos da relação entre desenvolvimento econômico e economia criativa, assim como os resultados que esse tipo de política pública trouxe para os países. Outro fato que dificulta a análise de forma muito aprofundada e a comparação entre os países é de que ainda não existe um consenso a respeito do que é a economia criativa, quais segmentos fazem parte ou não. Além disso, as questões que envolvem cultura e criatividade são muito diversas a depender dos aspectos específicos de cada localidade.

Outro problema identificado diz respeito ao fato de políticas de economia criativa terem sido importadas por Portugal e também outros países de forma acrítica. É preciso ter atenção nesse tipo de construção, para que as políticas façam sentido no contexto local, atendam às necessidades específicas e que os potenciais sejam bem aproveitados. É de extrema importância adotar formas mais robustas de se avaliar os gastos que são feitos na economia criativa, a fim de analisar se trouxeram os resultados desejados e se é necessária a alteração de rotas. Outro ponto levantado é a falta de capacitação da mão de obra criativa, que é um obstáculo para o desenvolvimento e aprimoramento do setor em seu desempenho em termos de negócio.

Apesar das limitações, a seção das experiências internacionais é importante para entender o que os outros países, que inclusive são referência na temática da economia criativa, estão adotando como estratégia para promover o desenvolvimento do setor. O objetivo não é esgotar o debate a respeito de experiências internacionais, mas sim entendê-las como referências para se pensar nas políticas de Minas Gerais, tanto no que funcionou quanto no que precisa ser aprimorado. Como dito anteriormente, todos esses casos precisam ser analisados com cautela e os contextos específicos são muito importantes para se pensar nas políticas que podem ser adotadas.

5 ANÁLISE DOS CONTEXTOS PÚBLICO E PRIVADO DE DESENVOLVIMENTO DA ECONOMIA CRIATIVA EM MINAS GERAIS

A seção tem como objetivo entender o contexto da economia criativa de Minas Gerais para além de seus números de emprego e renda. Por isso, é importante para conseguir oferecer insumos para se pensar nesse tipo de política, quais são os atores envolvidos, iniciativas existentes, desafios e oportunidades específicos do estado.

5.1 Breve apresentação do contexto do Brasil

A discussão da economia criativa ganhou destaque no Brasil e em outros países em desenvolvimento a partir de 2004, principalmente, quando aconteceu a XI Conferência da UNCTAD na cidade de São Paulo, que trouxe a discussão a nível desses países. O papel de destaque ao assunto vem conferindo maior relevância para a cultura, enquanto promotora de desenvolvimento socioeconômico local, de identidade, “marca diferenciadora de um território”, “criadora de valor tangível e intangível para bens e serviços”, (MELLO e ZARDO, 2014, p.116). As políticas de economia criativa vem sendo construídas no Brasil há pouco tempo e tem como foco os processos de criação e produção, diferentemente do modelo inglês que, como visto, destaca bastante as questões de propriedade intelectual dos bens e serviços.

A Secretaria de Economia Criativa (Sec), vinculada ao Ministério da Cultura (Mic) em 2012 lançou o Plano Nacional de Cultura de 2010-2020, que é considerado um marco. A cultura no Plano é vista sob três aspectos, “a cultura como expressão simbólica; como direito de cidadania; e, notadamente como campo potencial para o desenvolvimento econômico sustentável”, (MELLO e ZARDO, 2014, p.117). Esse último ponto serviu de meta para o Plano Nacional de Cultura, permitindo a implementação de políticas entre os estados que receberiam recursos federais ou usariam recursos próprios. As autoras destacam ações do governo do Rio de Janeiro, que “selou convênios que implicaram transferências de recursos voluntários no âmbito de ações no campo da economia criativa para o Estado”. Esses recursos em conjunto com os próprios do estado foram essenciais para a promoção do Projeto Rio Criativo.

Assim, o decreto número 44.159 de 15/04/2013 do Rio de Janeiro institui o “programa de desenvolvimento da economia criativa no Estado do Rio de Janeiro”. O artigo 3º traz as ações que fazem parte do inciso I ao XXXVII, entre elas articular as

políticas de cultura com as de desenvolvimento; ampliar o potencial da economia criativa, gerar emprego e renda no estado; modernizar e formular novos marcos legais para os segmentos, propor, estimular, divulgar e articular fundos de financiamento; investir na qualificação dos agentes criativos; identificar territórios criativos; promover empreendedorismo cultural em áreas pacificadas e com baixo IDH, entre outras.

O Plano da Secretaria de Economia Criativa 2011-2014 apresenta as políticas, diretrizes e ações em relação ao tema. Luciano Coutinho, no contexto, presidente do BNDES, apresenta em uma parte inicial do Plano que o “potencial empregador, produtivo e inovador das atividades culturais e criativas é ainda relativamente pouco estudado, mas sua potência já é visível”, o que vai de encontro com o que foi apresentado nas primeiras seções do presente trabalho. De acordo com o Plano, os princípios norteadores do tema dizem respeito a diversidade cultural, sustentabilidade, inovação e inclusão social. Além disso, são destacados cinco desafios da economia criativa no contexto brasileiro. O primeiro é o levantamento de informações e dados da economia criativa, que são insuficientes no contexto atual, dificultando a análise do impacto desses setores na economia brasileira. O segundo a articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos, que diz respeito à dificuldade desse tipo de empreendedor ofertar garantias em relação aos empréstimos, por se tratar de ativos intangíveis. Já o terceiro a educação para competências criativas, dado que a oferta da formação adequada desses profissionais, que vai para além de questões técnicas, é reduzida. O quarto a infraestrutura de criação, produção, distribuição/circulação e consumo/fruição de bens e serviços criativos, ponto diz respeito à dificuldade de se pensar em políticas que atendam segmentos tão diferentes, com lógicas e necessidades muito distintas. Por fim, o quinto e último ponto é a criação/adequação de Marcos Legais para os setores criativos, porque é possível perceber a “ausência de marcos legais tributários, previdenciários, trabalhistas e de propriedade intelectual que atendam às especificidades dos empreendimentos e profissionais criativos brasileiros”, (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2012).

O Plano apresenta a imagem abaixo, que trata sobre os vetores e eixos de atuação para a economia criativa brasileira. Foram divididos em dois vetores, o macroeconômico, que envolve a criação de um espaço favorável ao desenvolvimento dos empreendimentos criativos, e o microeconômico, que envolve questões diretamente relacionadas ao contexto, considerando o empreendedorismo, gestão e

inovação. É possível perceber o papel de destaque dos territórios criativos, dos estudos e pesquisas para subsidiar políticas, dos marcos legais, do fomento aos empreendimentos criativos, da capacitação da classe criativa e da formação de redes e coletivos.

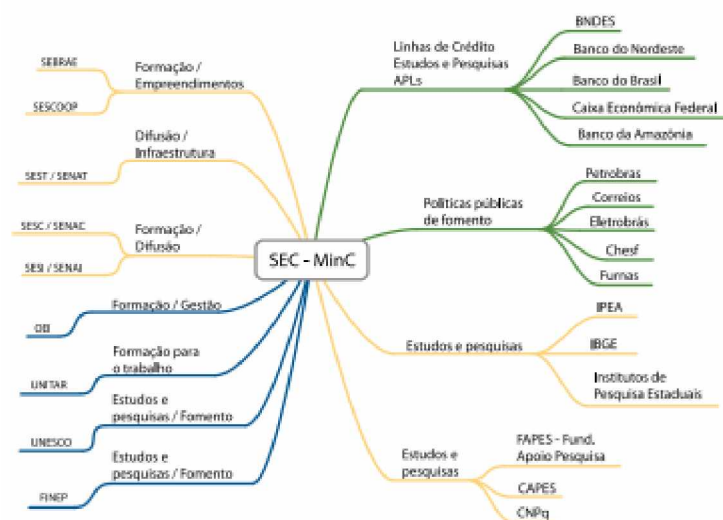
Figura 5 - Vetores e eixos de atuação na economia criativa brasileira



Fonte: Ministério da Cultura, 2012.

Na seção de estruturação e metodologia do plano, são descritas as estratégias a serem adotadas para a superação de cada um dos cinco desafios e quais são os atores necessários. A figura abaixo sintetiza as estratégias e atores envolvidos e a partir dela, pode-se reforçar a percepção já apresentada no trabalho de que a economia criativa é um campo extremamente multidisciplinar e transversal, que necessita da interação de diversos atores para se desenvolver. Além dos atores destacados abaixo, diversos ministérios também precisam estar envolvidos na estratégia.

Figura 6 - Articulações intersetoriais com parceiros institucionais, agências de fomento e desenvolvimento, órgãos bilaterais e multilaterais



Fonte: Ministério da Cultura, 2012.

5.2 Breve apresentação do contexto de Minas Gerais

No contexto de Minas Gerais é possível perceber que a economia criativa ainda é uma pauta recente, enquanto política que visa abranger todos os segmentos. A respeito da estrutura atual do governo de Minas Gerais é possível identificar duas diretorias que foram criadas para tratarem da pauta de economia criativa como um todo, na Sede e na Secretaria de Estado de Cultura (Secult). De maneira fragmentada, ou seja, atendendo apenas a segmentos mais específicos, a Secult lida de maneira mais direta com o segmento cultural da economia criativa, a Secretaria de Turismo do Estado de Minas Gerais (Setur) lida com a pauta do turismo, que envolve também o patrimônio cultural e a Sede trata da pauta de inovação de maneira mais direta.

O P7 Criativo é a principal iniciativa de economia criativa que existe em Minas Gerais. Se consiste em uma Agência de Desenvolvimento da Indústria Criativa do estado, sendo uma associação sem fins lucrativos. Foi criado no ano de 2016 a partir de articulação do Sebrae, Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (Fiemg), Companhia de Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais (Codemig), Fundação João Pinheiro (FJP) e antiga Secretaria De Estado de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Ensino Superior (Sedectes), atual Sede. Segundo Observatório P7 Criativo, “funciona como um conector, facilitando a interação entre empresas, incentivando o surgimento de novas ideias e favorecendo a cooperação

entre profissionais”. Para cumprir com esse objetivo, oferece capacitações, apoio ao acesso à programas de financiamento, captação de recursos, estudos e espaço de *coworking*.

Na Sede existe a Diretoria de Indústrias Criativas e Formação Empreendedora (Dice), que foi estabelecida no decreto nº 47.686, de 26 de julho de 2019, que dispõe sobre a estrutura orgânica dos órgãos do Poder Executivo do Estado e dá outras providências. A diretoria faz parte da Superintendência de Inovação Tecnológica e encontra-se em um momento inicial de pensar as políticas de economia criativa.

Foi elaborado em agosto de 2019, pela equipe da diretoria, documento interno que apresenta o programa MG Criativa. O documento é dividido em algumas seções, como uma parte que trata do potencial dessas indústrias, os desafios que enfrentam, árvore de problemas, experiências da economia criativa e a última parte sendo a proposição das ações para os próximos anos. Os potenciais apresentados seguem a mesma linha já apresentada no presente trabalho, tanto na primeira seção, quanto através das experiências internacionais e até mesmo no Plano de Economia Criativa. Como potenciais, foram apresentados o desenvolvimento de indústrias em nível local e das pequenas empresas; promoção de igualdade de gênero; estratégia de desenvolvimento sustentável; geração de parcerias globais para o desenvolvimento; estratégia para inclusão de jovens marginalizados e disseminação do acesso de novas comunicações; geração de emprego e renda; aumento do bem-estar de população e favorece a diversificação de cadeias produtivas. De forma geral, a economia criativa favorece o desenvolvimento econômico, através da geração de emprego e renda, redução das desigualdades e aumento da qualidade de vida e bem-estar da população.

Em relação aos desafios é apresentada a árvore de problemas, que faz parte de metodologia de planejamento de projetos. A ideia é apresentar de forma gráfica um problema e suas causas, facilitando a compreensão do mesmo. A presente árvore é interessante porque apresenta problemas mais específicos do contexto de Minas Gerais, enquanto no restante do trabalho foram encontrados desafios mais generalizados. O primeiro dificultador do desenvolvimento das indústrias criativas em Minas Gerais diz respeito às ações de economia criativa serem pouco difundidas pelo estado. Isso acontece devido principalmente ao fato dos atores estarem muito concentrados na região metropolitana de Belo Horizonte (RMBH) e da infraestrutura

deficitária nas regiões distantes, o que faz com que investimentos privados e eventos fiquem concentrados também. Já o segundo seria a dificuldade de acesso ao crédito das empresas desse segmento, que pode ser explicado pela ausência de informações de acesso a redes de créditos e de investidores dessa área no estado. Já o terceiro envolve uma rede pouco desenvolvida, que pode apresentar várias causas como: baixa articulação entre as instâncias de representação, mapeamento insuficiente dos atores, pouco conhecimento sobre os *stakeholders* e ações relacionadas às indústrias criativas. Tudo isso é causado, segundo o relatório, principalmente pelo baixo conhecimento sobre quais são os setores envolvidos e pela quantidade insuficiente de dados. Por fim, o quarto obstáculo seria a baixa capacitação da mão de obra criativa, que é causada pela pouca experiência do público em empreender, muitas vezes decorrente de um “ensino formal pouco voltado para experiência de mercado” e também “baixo incentivo para abrir negócios”. Além disso, o baixo acesso a cursos que envolvem a formação empreendedora também pode ser vista como causa desse obstáculo. Esse cenário todo faz com que os setores da indústria criativa em Minas Gerais tenham baixo desenvolvimento, com poucos empreendedores criativos no estado, empreendimentos criativos pouco eficientes e com dificuldade de perdurarem no mercado.

A Dice realizou alguns *benchmarks* para coletar o que tem sido feito em outros estados, por outras organizações e atores. Contatos foram feitos com a diretoria que cuida do assunto do Rio Grande do Sul, que apresentou o RS Criativo; com a Rede de Economia Criativa (REC), “organização sem fins lucrativos de incentivo à Economia Criativa que promove conexões entre empreendedores e empreendimentos e fomenta o relacionamento e a comunicação do setor” (MINAS GERAIS, 2019); com a Secretaria de Estado de Cultura do Paraná (Secult Paraná); com o Escritório Canadá, que tratou sobre o setor de games do país; e com o *Lab* Criativo, “plataforma onde são veiculadas informações, notícias e comunicação geral acerca da economia criativa em âmbito nacional”. Além disso, foram realizados benchmarks com o ES Criativo, programa de fomento à economia criativa no estado do Espírito Santo; com o BNDES; com o SP Criativo, que foram apresentadas algumas iniciativas tais como o Circuito Cultural Paulista, Fábricas de Cultura, Projeto Guri e Bibliotecas digitais. Além desses atores, a Atragames, empresa “que tem como objetivo organizar, coordenar, fortalecer e promover a indústria brasileira de jogos digitais” (MINAS GERAIS, 2019) também participou desse momento.

Como considerações sobre esses *benchmarks*, as dificuldades que mais apareceram foram: a ausência de transversalidade das ações; falta de maturidade dos negócios, devido à ausência de conhecimentos de negócios e gestão; a dificuldade de acesso à crédito e financiamento e a baixa articulação entre os atores que fazem parte da temática. Entre as tendências, foi possível observar os espaços criativos, o investimento em capacitação, o fomento através de crédito e financiamento, a geração de dados e informações, a realização de parcerias com empresas do sistema S, a regionalização das ações, a sustentabilidade das ações, a busca por investimentos externos, a formação de ecossistema, a criação de bibliotecas digitais e a organização de eventos focados nos segmentos.

As ações propostas são divididas em 7 eixos, Conexão e Ecossistema, Capacitação, Censo e Estudo da Economia Criativa, Disseminação, Fomento ao Crédito, Ações de Menor Custo no Curto Prazo e Criação de Dispositivo Legal. É possível perceber que as ações têm interlocução com o que foi apresentado de desafio e também de tendência do que vem sendo feito no contexto nacional, a partir das experiências citadas acima e também no internacional, conforme apresentado no trabalho. Dentre as ações foram citadas; a formação da “Rede Criativa”; criação de núcleos regionais para atendimento de empreendedores criativos no interior do estado; incubar empresas criativas; realizar mapeamento de lideranças no estado; articulação com o público alvo e atores envolvidos; oferecer cursos específicos e direcionados para os empreendedores criativos; articular a elaboração de estudos e pesquisas no estado; fomentar a abertura de linhas de créditos para os profissionais criativos e elaboração de lei estadual de economia criativa. A estratégia apresentada tem caráter propositivo, necessitando de futuras análises de viabilidade de execução das mesmas, além de que vão necessitar do envolvimento de outros atores desse ecossistema.

5.3 A percepção dos entrevistados sobre a economia criativa em Minas Gerais

Nesta subseção serão apresentadas as entrevistas realizadas com o objetivo de iluminar o contexto da economia criativa de Minas Gerais, pensando principalmente nos desafios, iniciativas existentes, atores relevantes, capacidade de promover desenvolvimento econômico para o estado e qual o papel do poder público nesse contexto. Conforme destacado na metodologia, foram realizadas cinco

entrevistas. A entrevistada 1 trabalha na iniciativa P7 Criativo, enquanto representante da Fiemg, os entrevistados 2,3,4 pesquisadores da Fundação João Pinheiro e a entrevistada 5, empreendedora criativa de Belo Horizonte.

A respeito da definição de economia criativa e quais são os pontos em comum entre os diferentes segmentos, as respostas seguiram caminhos parecidos, inclusive com o que foi apresentada na seção 1 deste trabalho. Para a entrevistada 1 para definir a economia criativa o principal é a criatividade que é vista “como insumo principal dos produtos e serviço”. De forma mais abrangente, a entrevistada 2 apresenta o aspecto do conhecimento como importante para entender o assunto, argumentando que “a economia criativa é ligada ao uso do conhecimento para gerar diferencial, ligado ao aspecto criativo, elementos culturais e inovação”. Esses pontos são centrais na definição dos setores criativos e comuns entre eles, apesar de que, em alguns, aparecem com menor expressividade. Segundo sua fala, a área de software pode não necessariamente ter elemento cultural marcante, mas continua trazendo a criatividade, o uso do conhecimento e a inovação. Já o entrevistado 3 citou também a criatividade como insumo importante e o papel da inovação nesses segmentos, porque os empreendedores criam formas diferentes de produzir, vender, distribuir, além de produtos e serviços que também tem seus diferenciais, com valor agregado. Isso pode fazer com que custos sejam reduzidos e, a competitividade aumente, assim como a renda e o emprego.

De acordo com a entrevistada 5, a empreendedora criativa, o que é principal para entender e definir a economia criativa é também a questão cultural, intelectual e sua capacidade de agregar valor dos produtos e serviços. A empreendedora afirmou que gosta dos setores que o Radar incluem na economia criativa, porque envolve inovação e tecnologia, que são fatores amplos e que podem estar inclusive presentes em empresas que são tradicionais. Acredita que a inovação é um aspecto relevante dentro desse contexto, porque é capaz de transformar setores que são tradicionais como por exemplo a empresa *Airbnb*, que através da inovação e tecnologia conseguiu agregar muito valor ao segmento de hotelaria.

Os principais pontos destacados nas falas foram a criatividade, inovação e também o conhecimento. Trazem para a pesquisa a força dos aspectos intangíveis e da centralidade do ser humano no desenvolvimento desse tipo de indústria, que devem ser considerados para pensar futuras políticas públicas para o estado. É interessante perceber que, por mais que existam classificações diferentes e setores

com dinâmicas distintas, existem aspectos e características que aparecem de forma marcante em todos eles e que, portanto, justifica esse agrupamento.

A respeito das iniciativas existentes em Minas Gerais a principal, citada por todos os entrevistados, é o P7 Criativo, que está em fase de estruturação. Segundo a entrevistada 1, que faz parte do projeto, o objetivo é de fato desenvolver a economia criativa em Minas Gerais, priorizando, como principais aspectos: fortalecer as formas de financiamento; viabilizar a realização de estudos; promover *networking* entre as empresas residentes [no contexto atual são 39]; articular com agentes nacionais e internacionais; auxiliar no suporte de crescimento dos negócios em nível nacional e internacional. Em relação aos espaços de conexão, acredita ser de extrema importância para promover a interação entre os diferentes segmentos da economia criativa, que, muitas vezes, atuam de forma desconectada. Já no que diz respeito a orientação dos projetos, afirma que é feita através de consultorias, palestras e eventos que proporcionam aos criativos no espaço do P7, além de parcerias com a Fiemg e o Sebrae. Outro papel que a entrevistada comentou é o de divulgar os negócios criativos que fazem parte e de forma geral, comentou que o P7 Criativo atua de forma estratégica e a fim de trazer resultado para as empresas e também para o estado.

Ainda em relação ao P7 Criativo, os entrevistados 2 e 3 reconhecem que até o momento, com base no que tiveram acesso, o governo atual parece não ter uma definição tão clara a respeito da iniciativa e da pauta como um todo. Isso pode ser percebido pelo fato do P7 Criativo estar reformando o prédio que será sua Sede, na região da Praça de Sete de Belo Horizonte e ainda não existir direções tão definidas a respeito de como será o funcionamento do prédio e o que será desenvolvido nesse espaço. Entre as questões pendentes incluem a definição de como o prédio, de 26 andares, será financeiramente sustentado, além da necessidade de se pensar em empresas âncoras e a definição de como será a gestão e a operação. O entrevistado citou ainda que é preciso existir um planejamento bem definido e ter atenção para que o prédio não se transforme em apenas um espaço de *coworking*, o que seria aquém de sua capacidade e proposta enquanto agente, além de acabar “canibalizando” os demais *coworkings* da cidade. Somado a isso, a entrevistada 2 trouxe que é importante pensar que ainda não houve aprovação do Plano Mineiro de Desenvolvimento Integrado (PMDI), que dita importantes diretrizes para o governo. Sendo assim, acredita que a falta de uma direção definida pode ter relação com essa

falta de planejamento e espera que a aprovação pela Assembleia Legislativa de Minas Gerais (ALMG) traga avanços a esse respeito.

Ainda sobre o contexto de iniciativas em Minas Gerais, o entrevistado 3 afirma que existem políticas mais antigas setoriais de segmentos que fazem parte da economia criativa, como na Secult ou na Setur, mas acredita que muitas políticas foram descontinuadas por causa da crise fiscal que o Estado está passando. O exemplo que apresentou foi dos editais da cultura, que são de extrema importância para o desenvolvimento do segmento, mas que não estão acontecendo de forma recorrente. Os editais de captação de recursos não orçamentários, fiscais, teriam segundo a entrevistada 3, foram suspensos em 2014. Um ponto que faz sentido pensar, dado o contexto de crise fiscal é políticas para a economia criativa como um todo podem facilitar e proporcionar uma otimização maior de recursos.

Outra iniciativa apresentada pela entrevistada 2, está relacionada a gastronomia e inclui, a legislação de registro de indicação geográfica para alguns produtos, que ajuda na venda e na exportação dos mesmos. A ideia desse registro é indicar o contexto específico em que o bem foi produzido, as características específicas do produto e as características geográficas de sua localidade, destacando, seu processo produtivo e histórico também. Esse tipo de iniciativa é muito interessante, porque além de ajudar na valorização do produto, valoriza também a região em que foi produzido, podendo alavancar o turismo como consequência.

De forma geral, a partir das entrevistas, foi possível perceber que existem diversas iniciativas no estado, mas que são extremamente fragmentadas e também setorializadas. A percepção é de que cada entrevistado tinha conhecimento de um tipo de ação específico, de acordo com o seu contexto, mas que não havia uma visão mais universal e geral. Foi perceptível também que Belo Horizonte apresentou um papel de destaque na discussão, o que pode ser explicado como dito na metodologia, pelo fato da amostra fazer parte desse cenário, mas que pode ser justificado também, de acordo com o apresentado pelo documento interno da Dice, pelo fato das ações estarem concentradas na região metropolitana de BH. Ademais, pode ser confirmado que a cidade tem sim um papel importante no desenvolvimento da economia criativa em MG pelo fato de ter recebido no mês de outubro de 2019 o título de Cidade Criativa pela Gastronomia da Organização das Nações Unidas para a Educação Ciência e Cultura (Unesco). Segundo a reportagem do Jornal O Tempo, de Aline Gonçalves (2019), a Diretora Geral da Unesco, Audrey Azoulay, afirma que as cidades

selecionadas recebem destaque por enxergarem a cultura com papel central em sua estratégia, gerando inovação política e social.

Nesse sentido, levantamento das iniciativas existentes é de extrema importância para mapear o que já existe no estado, permitindo que, em momento futuro de elaboração de política pública, seja possível pensar em ações que se articulem com o que já existe, potencializando a atuação e evitando sobreposições.

Em relação aos atores que fazem parte do ecossistema da economia criativa, diversos foram citados. Para entrevistados 1, 2 e 3 os principais atores são os fundadores do P7; Codemge; Fiemg; Sebare; Sede. Além desses, os entrevistados 2 e 3 também destacaram a Secult, a FJP, Agência de Promoção de Investimento e Comércio Exterior de Minas Gerais (Indi) e o Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais (BDMG). Foram destacados também os contextos dos municípios mineiros que apresentam vocações relacionadas à economia criativa, como Belo Horizonte, Tiradentes, Diamantina, Santa Rita do Sapucaí, entre outros. A entrevistada 4 destacou, para além disso, a importância da academia e das pesquisas no processo de desenvolvimento da economia criativa. Já a entrevistada 5 trouxe uma visão mais dos atores do mercado, tais como os ecossistemas de inovação e os espaços de coworking.

Em relação aos municípios, destaca-se que alguns entrevistados citaram outras cidades de Minas Gerais para além BH, o que acaba reforçando a ideia de que essa é uma pauta e uma vocação que abrange outras regiões também, como foi o caso de Tiradentes, Diamantina e Santa Rita do Sapucaí. Em relação a essas vocações, a entrevistada 2 ressaltou ainda a necessidade de validá-las a fim de serem reconhecidas no cenário mineiro e nacional. Esse reconhecimento é importante para atrair o turismo nessas regiões e para ajudar a desenvolver outros segmentos criativos e não criativos. O fato de outras cidades terem sido pouco citadas pode acabar reforçando essa ideia de que é preciso conhecer melhor essas vocações no contexto até mesmo do próprio estado. Ademais, é de extrema importância ter esses atores em mente para o poder público estadual conseguir articular e formular políticas públicas.

Outro ponto levantado nas entrevistas foi a respeito da capacidade da economia criativa gerar desenvolvimento econômico para Minas Gerais. Segundo a entrevistada 1, esse segmento da economia é capaz de gerar emprego, inovações e desenvolvimento. Citou também o Reino Unido para exemplificar o quanto as

indústrias criativas conseguem trazer desenvolvimento, por meio do turismo, da gastronomia, das iniciativas culturais entre outras.

Para além disso, a economia criativa tem forte relação com os direitos culturais, com o fortalecimento da cultura local, a geração de empoderamento da população, o fortalecimento da cultura de comunidades tradicionais, a geração de emprego e renda, a autoestima da população, o fortalecimento do patrimônio cultural e o desenvolvimento do turismo. Em relação ao turismo, os entrevistados 2 e 3 trouxeram o conceito de turismo de experiência como um ponto interessante e de forte relação com a economia criativa, porque se baseia em um turismo no qual as pessoas buscam viver temporariamente em uma localidade específica, com aspectos únicos e exclusivos, gerando emprego, renda, valorização cultural e também ajuda na fixação da comunidade local na região, como aconteceu no Peru. Outro ponto apresentado diz respeito a como trazer a dinâmica criativa para uma cidade, que ajuda a tornar o local atrativo em relação a alguma vocação específica, atraindo turismo, profissionais criativas e iniciativas culturais. A ideia aqui é criar um ciclo virtuoso: cidades que são criativas, atraem mais a classe criativa e conseqüentemente desenvolvem ainda mais a criatividade. Em consonância com os entrevistados 2 e 3, a entrevistada 5 destaca a importância das cidades criativas nesse contexto, considerando, de acordo com Ana Carla Fonseca, que são definidas com base em três aspectos principais, inovação, cultura e conexão, conforme apresentada na primeira seção do presente trabalho. Ademais, trouxe que Portugal é um país referência no desenvolvimento de cidades criativas, como pode ter sido percebido também pela discussão da experiência do país na seção anterior.

O que foi apresentado pelos entrevistados nesse ponto vai de encontro com o que foi defendido na primeira seção deste trabalho, de que a economia criativa se relaciona com o desenvolvimento econômico principalmente pelo viés da inovação, aspecto defendido por Schumpeter como essencial ao desenvolvimento. E também foi citada a relação da economia criativa com os aspectos intangíveis que envolvem o desenvolvimento econômico, como apresentado por Amartya Sen. Na discussão, surgiu diversas vezes o conceito de cidade criativa, que é de extrema importância para o desenvolvimento desse tipo de indústria. Portanto, adotar políticas públicas de economia criativa pode gerar desenvolvimento econômico, aqui entendido como processo que vai além do crescimento econômico, envolvendo aspectos intangíveis e inovação.

Outro ponto muito enfatizado nas entrevistas diz respeito aos desafios. Os desafios apresentados nas entrevistas dialogam fortemente com o que foi apresentado na primeira seção, com as experiências internacionais e com o que apareceu no Plano da Economia Criativa e documento interno da Dice. No que diz respeito aos desafios que a economia criativa enfrenta no contexto de Minas Gerais as entrevistadas 1 e 4 destacaram como o maior desafio da economia criativa no estado é a falta de integração e articulação entre os atores e suas ações como o maior desafio. Nesse sentido, destacou-se a necessidade de pensar em formas de conectar os mesmos através de formas de coordenação e parcerias, para assim, evitar, principalmente, que aconteça a sobreposição de iniciativas.

Já a entrevistada 2 trouxe como desafio da economia criativa a ausência de financiamento customizado para esses atores, que geralmente são microempreendedores individuais e tem negócios muito pequenos, além do fato de as contrapartidas serem dificultadas por se tratarem de bens e serviços intangíveis. Também apresentou a falta de suporte de consultoria e dificuldade de arcar com o preço das existentes, além da ausência de planos estaduais e municipais de fomento aos ecossistemas. Outro levantado diz respeito a dificuldade em criar um sistema com empresas de diferentes portes. Esse último ponto diz respeito ao fato de em Minas Gerais não existirem tantas empresas maiores capazes de alavancam as empresas menores. A existência desse tipo de empresa é importante tanto para conseguir indicar quais os rumos do mercado as empresas menores devem seguir quanto de servirem como seus fornecedores, permitindo a criação de um ciclo sustentável. Ainda sobre esse aspecto, a pesquisadora 2, defendeu que as empresas assim que se desenvolvem tendem a sair de Minas em direção a São Paulo ou ao exterior. Isso faz com que o estado seja marcado predominantemente por empresas pequenas pouco desenvolvidas.

Nesse sentido é preciso pensar, principalmente enquanto política de Estado, na criação de condições para formação de um ecossistema mais robusto. Além disso, o grau de informalidade no Brasil é muito elevado e as condições para o empreendedorismo são muito difíceis, o que acaba fazendo com que esse nível de informalidade seja ainda maior no setor de economia criativa, prejudicando o desenvolvimento dos negócios e sendo ruim para arrecadação do poder público. Um exemplo relacionado a isso é de que o empreendedor informal tem dificuldade de acessar fontes de financiamento, estabelecimentos de distribuição e venda de seus

produtos, o que dificulta ainda mais seu crescimento, contribuindo para gerar um ciclo vicioso.

Outro ponto que merece destaque, como apresentado pelos entrevistados, é de que os segmentos da economia criativa são interligados, o que faz com que o fortalecimento e desenvolvimento de um setor consiga refletir de forma positiva em outros. Os municípios têm forte papel nesse contexto e precisa estar extremamente conectado com as iniciativas existentes e com o poder estadual e nacional também.

Em relação aos desafios, a entrevistada 5 apresenta o aspecto do comportamento do mercado consumidor mineiro que, de acordo com sua experiência de mais de 5 anos no setor, não valoriza tanto os produtos culturais. É importante, portanto, que os empreendedores consigam transmitir os valores intangíveis de seus produtos e serviços nos momentos de troca comerciais. Acrescenta que “O paulista tem essa visão mais madura para cultura e criatividade, como elemento de valor em produto e serviço”, o que acaba facilitando a valorização dos produtos e colocação dos mesmo no mercado. Ainda destacou a necessidade de maior formação da mão de obra criativa, conforme também citaram os entrevistados 2 e 3. De acordo com sua visão e experiência, essa classe tem um “perfil criativo”, relacionado ao desenvolvimento de seus produtos e serviços, mas sofrem com as dificuldades de gestão de seus empreendimentos. Isso faz com que muitos deles não consigam se sustentar no longo prazo e se colocar no mercado de forma adequada. Segundo a empreendedora, existem iniciativas de capacitação no contexto de Minas Gerais e Belo Horizonte, mas que não são tão direcionados para esse público específico, o que dificulta a aplicação e uso dos aprendizados no dia a dia.

Em síntese, os principais desafios elencados nas entrevistas foram o de falta de articulação entre os atores; ausência de um ecossistema robusto, que crie condições favoráveis para desenvolvimento dessas indústrias; a pouca presença de empresas de maior porte; as dificuldades ligadas ao comportamento do mercado consumidor; a falta de ações de capacitação direcionadas ao segmento e a a falta de financiamentos específicos para esse tipo de empresa. São pontos que em conjunto com as experiências internacionais, podem indicar possíveis rumos de políticas públicas que o Estado pode adotar.

Outro aspecto destacado na entrevista diz respeito a atuação que o poder público estadual deve ter para fomentar o desenvolvimento da economia criativa. De acordo com a entrevistada¹ é importante que o poder público aumente o entendimento

a respeito do assunto e necessidade de existir um maior planejamento de políticas públicas e interação dos diversos atores. Um ponto que foi destacado é a necessidade de participação de outras instituições e agentes para se pensar em quais direções devem ser seguidas. Na conversa também foi citada a importância de atrair empresas por meio de benefícios financeiros e fiscais, principalmente.

Já segundo o entrevistado 3 o principal ponto para desenvolver a economia criativa é promover melhorias no ambiente de negócios, atuando de forma centralizada, sistemática e planejada, facilitando a formalização das empresas e ampliando a disponibilização de financiamentos específicos. A pesquisadora enfatiza que simplificar a legislação existente é de extrema importância, com movimentos em conjunto com o governo federal. Sobre as legislações, destaca a necessidade de facilitar o acesso às informações, simplificar e adequar o aparato legal para o contexto da economia criativa. A articulação entre os atores públicos e privados também foi citada.

Ademais, outro ponto que fez parte da discussão sobre o que o governo de Minas Gerais pode fazer para desenvolver as indústrias criativas é de que a criatividade pode ser ensinada nas escolas, a fim de alavancá-la, permitindo uma agregação de valor maior aos produtos e serviços no Brasil e consequente geração de emprego e renda. O ponto de que a economia criativa consegue gerar diferenciação para os produtos e serviços é relevante, segundo o pesquisador 3, principalmente pensando no contexto globalizado no qual vivemos. Além disso, trouxe a ideia de que a medida que o mundo como um todo vai ficando mais rico, maior a necessidade de produtos e serviços diferentes, exclusivos e, portanto, menos padronizada vai se tornando a produção, produzindo contexto favorável para o desenvolvimento dos bens e serviços criativos.

Em relação a quais setores da economia criativa devem ser priorizados na formulação de políticas públicas os entrevistados 2 e 3 acreditam que é interessante pensar em uma política mais horizontal e que atenda a todos os segmentos que fazem parte da pauta. A iniciativa de melhorar o ambiente de negócios é algo que consideram como principal nesse momento e que atenderia aos diversos setores. Priorizar algum segmento específico é, de acordo com eles, uma escolha difícil de ser realizada, porque precisa ser muito bem feita. Se for uma escolha mal feita, pode acabar destinando recursos públicos escassos e políticas que gerem pouco resultado para a sociedade. Além disso, existe um forte fator político que envolve essa decisão, porque

atendendo um setor, vários deixariam de ser pautados. Além disso a economia muda muito, a velocidades muito rápidas, o que significa que priorizar um setor hoje, pode não se mostrar a escolha mais correta em um futuro não tão distante.

Em consonância com o que foi apresentado pelos pesquisadores 2 e 3, a entrevistada 5 considera em sua fala que “um dos principais desafios da economia criativa em Minas Gerais é a falta de investimentos direcionados especificamente a esses segmentos”. Esse ponto serve como dificuldade para o desenvolvimento dos empreendimentos, que acabam não tendo acesso a linhas de crédito e não conseguindo atingir novos patamares de produção ou distribuição de seus produtos e serviços. É preciso considerar que a classe criativa é composta em grande parte por empresas muito pequenas, conforme apresentado na primeira seção do presente trabalho.

As respostas acima reforçam ainda mais o fato da economia criativa ser uma pauta transversal e da necessidade de uma articulação grande entre o poder estadual e poder municipal para o desenvolvimento das indústrias criativas, conforme o apresentado nas primeiras e segundas seções do trabalho. Ademais, traz a noção de que não é trivial pensar em uma política pública para o segmento e que por ser uma pauta ainda recente, existem vários caminhos iniciais que podem ser seguidos.

5.4 Considerações finais a respeito das entrevistas realizadas

É possível perceber que, apesar de fazerem parte do tema da economia criativa sob pontos de vistas diferentes, várias respostas seguiram caminhos semelhantes e de acordo com o que já foi apresentado no trabalho. A escolha dos entrevistados foi relevante ao permitir perceber diferentes visões a respeito do assunto, incluindo tanto visões de empreendedores como do setor público. Além disso, permitiu a percepção de que existia uma visão geral em comum a respeito do que é a economia criativa, quais os seus potenciais e desafios e de qual deve ser a atuação do Estado para o seu desenvolvimento. Com base em todas as respostas ficou nítida a necessidade do envolvimento do poder público na proposição de políticas públicas que ajudem a alavancar essas indústrias, gerando emprego, renda, inclusão social, valorização cultural, aumento da autoestima, desenvolvimento local e urbano, entre outros benefícios que a economia criativa consegue promover. Em relação aos desafios apresentados diversos necessitam do envolvimento do Estado para serem superados, incluindo principalmente o desenvolvimento de um

ecossistema mais maduro e adequado para as indústrias criativas mineiras e a necessidade de difundir a pauta nas diversas regiões do estado.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho se propôs a analisar experiências internacionais relevantes de economia criativa, no que diz respeito às políticas adotadas, capacidade de geração de emprego, renda e desenvolvimento econômico. O intuito dessa análise é conseguir dar luz a possíveis rumos para as políticas públicas do Estado de Minas Gerais.

O primeiro ponto percebido pelo trabalho é o fato da economia criativa ser um assunto recente, o que faz com que ainda não exista um consenso de sua definição e de quais setores fazem parte. De forma geral, é um segmento heterogêneo, que envolve diferentes atores, segmentos, empresas com estruturas de produção distintas e que, portanto, apresentam necessidades que variam de acordo com esses pontos. É um campo fortemente relacionado com a criatividade, conhecimento e também com a inovação, sendo capaz de trazer diversos resultados positivos para o desenvolvimento de um país.

Em relação a esses aspectos positivos que envolvem a economia criativa podem ser destacadas a sua capacidade de gerar inclusão social de jovens e mulheres, principalmente; a geração de emprego e renda; valorização cultural; a produção de melhorias nos sistemas educacionais, por facilitar a formação de uma população mais consciente culturalmente; promover desenvolvimento local e melhorias nos contextos urbanos; diversificação da economia; o estímulo à inovação e a promoção de bem-estar para a sociedade e aumento da autoestima. Os pontos citados mostram, portanto, a capacidade que esse setor tem de gerar desenvolvimento econômico, dialogando com as visões de Schumpeter e Amartya Sen.

Já em relação aos desafios que se apresentam foram identificados a dificuldade de acessar créditos de financiamento; a insuficiência de dados disponíveis dos setores; a inadequação da infraestrutura; a falta de capacitação específica da mão de obra criativa; a inadequação e desatualização do aparato jurídico em relação a esse tipo de indústria e a baixa articulação entre os atores envolvidos na pauta.

Como forma de pensar na superação dos desafios citados acima, foram analisados algumas experiências relevantes no assunto para entender que tipo de política e estratégia adotaram. Foi possível perceber que muitos países têm, desde os anos 2000, incluído a pauta nas agendas governamentais e pensado formas de

estimular e desenvolver os segmentos criativos. Os caminhos adotados foram diferentes e seguiram propostas distintas, isso porque, de acordo com o que foi apresentado, a economia criativa depende fortemente do contexto específico no qual está inserido, principalmente, por envolver questões locais e culturais.

Em relação aos casos específicos algumas ações merecem destaque. A Austrália, pioneira no assunto, adotou como estratégia o financiamento das indústrias culturais e criativas, investiu na legislação em direitos autorais, concedeu incentivos fiscais e promoveu o desenvolvimento de tecnologias relacionadas à comunicação. O Reino Unido criou em sua estrutura um departamento específico e realizou estudos e mapeamentos para identificar e entender melhor sobre esses segmentos. É importante ressaltar que, já na década de 80, as indústrias culturais e criativas começaram a se organizar em mercados independentes e chamaram a atenção dos poderes locais. Como uma das primeiras ações, foi concedido o livre acesso a museus e galerias, buscando aumentar a demanda por bens e serviços culturais. Além disso, foi possível perceber um movimento de concentração geográfica, possibilitando a formação dos chamados *clusters* criativos, que se organizaram de diferentes formas, mas que são de extrema importância para o desenvolvimento dessas indústrias. Por último, foi possível perceber a relação de proximidade entre esses *clusters* e os centros acadêmicos, garantindo avanços importantes para a economia criativa.

Outro caso relevante apresentado foi o de Portugal. Como principal, é perceptível na experiência do país o destaque do poder local como agente de promoção do desenvolvimento das indústrias culturais e criativas, a partir da criação dos bairros criativos. Houve um forte movimento de valorização do patrimônio, ampliação do acesso à cultura, apoio a produção e oferecimento de qualificações. Além disso, houve apoio as incubadoras, *startups* e criação de espaços de conexão, como os *coworkings*. Como desafios, foi apresentado que as ações são pouco transversais e insuficientes a nível nacional. Além disso, ocorreu um processo de importar políticas de forma pouco crítica, fazendo com que em certos casos, não fossem tão adequadas para o contexto. É preciso também uma maior priorização da avaliação dos investimentos e resultados das políticas adotadas para a economia criativa até então, além da maior ênfase em programas de capacitação da mão de obra.

Já no caso da Coreia do Sul foi demonstrado um papel mais ativo do Estado na promoção dessas empresas, a partir, principalmente, da criação dos chamados Centros de Economia Criativa e Inovação, que tinham como objetivo apoiar e desenvolver *startups* e empresas de tecnologia. Os segmentos que ganharam destaque foram beleza e computador e videogame. Além disso, foi realizado o levantamento de fundo para atrair o investimento privado. De forma geral, é possível notar no contexto a proximidade do setor público com o setor privado, o que favorece fortemente a adoção de políticas mais coerentes e também a condução das mesmas.

Por fim, no caso da Alemanha houve forte apoio as incubadoras, aceleradoras e centros de desenvolvimento, além de políticas que visassem melhorias na infraestrutura, enquanto na Finlândia o aspecto principal foi a capacitação da mão de obra.

De forma geral, a análise foi importante para perceber o que tem sido feito ao redor do mundo no que diz respeito à economia criativa. Além disso, como ponto principal, foi possível perceber o quanto a pauta é recente e ainda precisa ser desenvolvida e estudada.

No contexto do Brasil, de acordo com o Plano do Ministério da Cultura (2012), os principais eixos de atuação do governo nacional tem sido o desenvolvimento de territórios criativos, a realização de estudos e pesquisas sobre os setores, a atualização e adequação dos marcos legais, a criação de redes, o desenvolvimento de formações com base nas competências criativas e o fomento aos empreendimentos criativos.

Especificando para o estado de Minas Gerais, principalmente pelos números do Observatório P7 Criativo (2018), é possível concluir que o segmento é relevante para o estado e que o mesmo tem potencial de desenvolvê-lo ainda mais. As ações atuais são concentradas na RMBH e a cidade de Belo Horizonte é considerada com um importante pólo de economia criativa no estado. Entre os atores principais estão a Sede, a Secult, a Setur, a PBH e demais prefeituras municipais, a Fiemg, o Sebrae, a Codemig, a FJP, o Indi e o BDMG

Em relação aos desafios foram apresentados a falta de articulação entre os atores envolvidos; a ausência de financiamentos específicos; a falta de um sistema mais robusto com empresas mais desenvolvidas e de maior porte; o comportamento do mercado consumidor mineiro de não valorizar tanto os bens e serviços com valores intangíveis; a baixa formação de profissionais, principalmente em aspectos mais

ligados a negócios e as condições precárias para o desenvolvimento das empresas. Além disso, o contexto atual de crise fiscal foi identificado como um obstáculo para o desenvolvimento das políticas, sejam elas mais gerais da economia criativa ou segmentadas. Além disso, foi destacada a necessidade de maior articulação entre as ações

Outros pontos levantados de atuação do Estado são promover maior participação entre os atores na formulação das políticas públicas de economia criativa, assim como uma maior preocupação com o planejamento. Ademais, foram citadas a simplificação das legislações existentes, facilitando o desenvolvimento dos negócios; a criação de fontes de financiamento adequadas e específicas; o desenvolvimento do ambiente de negócios, tornando-o mais robusto, com atração e retenção de grandes empresas e por fim, pensar em políticas que sejam mais gerais, no sentido de atenderem a todos os segmentos da economia criativa.

Para pensar em políticas para o estado é de extrema relevância focalizar no P7 Criativo, que se consiste na principal iniciativa de Minas Gerais. Além disso, é necessária a articulação com as prefeituras municipais, que têm um forte papel no desenvolvimento dessas indústrias. Foi possível perceber a importância de se analisar de forma cautelosa os contextos específicos na elaboração das políticas, isso para garantir que os potenciais possam ser aproveitados e desafios locais possam ser superados.

De forma geral, para pensar no desenvolvimento da economia criativa no Estado e em proporcionar a Minas Gerais um ecossistema mais robusto é necessário levar em consideração alguns pontos, tais como desenvolver a legislação a respeito dos direitos autorais, pensar formas de atrair e reter empresas maiores e que tenham um nível de maturidade mais elevado, incentivar e fomentar iniciativas culturais, aprimorar e desenvolver a infraestrutura do Estado, promover a articulação e conexão entre os diversos atores envolvidos na pauta, criar formas de financiamento específicas e direcionadas para a economia criativa, proporcionar a capacitação da mão de obra criativa, fomentar a elaboração de novos estudos, pesquisas e metodologias a respeito do tema e por fim, pensar em formas de incentivar a valorização dos produtos culturais e que carregam valores simbólicos.

Além disso, é possível perceber a necessidade de estudos mais aprofundados em relação às ações que existem e estão fragmentadas entre os poderes públicos, as Secretarias de Estado e os atores de forma geral. O atual

trabalho pretendeu, em parte, levantando questões que tendem a motivar e direccionar outros estudos.

REFERÊNCIAS

- ALBANEZ, Heloísa Gonçalves. **Desenvolvimento de Jogos Digitais em Minas Gerais: Mapeamento e Proposição de Políticas Públicas**. Dissertação (Mestrado em Administração Pública) – Fundação João Pinheiro, Belo Horizonte, Minas Gerais, 2019.
- CECILIO, João Paulo Medeiros. **Economia Criativa e Desenvolvimento Econômico: Um Ensaio Sobre a Literatura**. 2016. 78f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Economia) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, 2016. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/148491>>. Acesso em 8 set. 2019.
- CUNHA, Karina Poli Lima da; YANAZE, Mitsuru Higuchi. Economia criativa, um paradigma de política pública contemporâneo? Uma discussão conceitual. **Organicom**, [s.l.], v. 12, n. 23, p.78-87, 14 dez. 2015. Universidade de Sao Paulo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBiUSP. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139296>. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139296>>. Acesso em: 15 out. 2019.
- FIRJAN, Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro Sistema. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro. 2019. Disponível em: <<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>>. Acesso em: 12 de jun 2019.
- FONSECA, Ana Carla. Economia Criativa – um novo olhar sobre o que faz a diferença. In: MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014**. Brasília: Ministério da Cultura, 2012. p.81-84. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+D+A+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>>. Acesso em 12 de jul de 2019.
- FONSECA, Ana Carla; URANI, André. CIDADES CRIATIVAS – PERSPECTIVAS BR. In: FONSECA, Ana Carla; KAGEYAMA, Peter. **Cidades Criativas – Perspectivas**. São Paulo: Garimpo Soluções & Creative Cities Productions, 2011. p. 30-37. Disponível em: <https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Livro_Cidades_Criativas_Perspectivas_v1.pdf>. Acesso em: 22 out. 2019.
- GARCIA, Juan Mateos; KLINGER, Joel; STATHOULOPOULOS, Konstantinos. **Creative Nation: How the creative industries are powering the UK's nations and regions**. Nesta, 2018. Disponível em: <<https://www.nesta.org.uk/report/creative-nation/>>. Acesso em: 3 jun 2019.
- GONÇALVES, Aline. **Belo Horizonte é eleita Cidade Criativa da Unesco pela gastronomia**. 2019. Disponibilizada pelo Jornal O Tempo. Disponível em:

<<https://www.otempo.com.br/gastro/belo-horizonte-e-eleita-cidade-criativa-da-unesco-pela-gastronomia-1.2255996>>. Acesso em: 3 nov. 2019.

GUERRA, Paula. Cluster das Indústrias Criativas do Norte de Portugal. **Revista da Faculdade de Letras – Geografia**, Porto, v. 2, n. 3, p.249-268, 2013. Disponível em: <<http://ojs.letras.up.pt/index.php/geografia/article/view/1271/1110>>. Acesso em: 22 out. 2019.

GUIMARÃES, Alexandre Queiroz; SALLES, Fernanda Cimini. **Introução: políticas para a promoção do desenvolvimento e a estrutura do livro**. In: GUIMARÃES, Alexandre Queiroz. Ideias em Desenvolvimento: Políticas para a promoção do avanço econômico em Minas Gerais. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 2016. Cap. 1. p. 33-82.

HARTLEY, John. Creative Industries. In: HARTLEY, John. Creative industries. Oxford: Blackwell Publishing, 2007. p. 1-31. Disponível em: <http://www.citi.columbia.edu/B8210/read1/Hartley_CreativeIndustries.pdf>. Acesso em: 12 out. 2019.

HIGGS, Peter; CUNNINGHAM, Stuart; BAKHSHI, Hasan. **Beyond the Creative Industries: Mapping the Creative Economy in the United Kingdom**. Londres: Nesta, 2008. 120 p. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/27471984_Beyond_the_creative_industries_Mapping_the_creative_economy_in_the_United_Kingdom>. Acesso em: 19 out. 2019.

KIM, Taeyoung. Creative Economy of the Developmental State: A Case Study of South Korea's Creative Economy Initiatives. **The Journal Of Arts Management, Law, And Society**, [s.l.], v. 47, n. 5, p.322-332, 20 out. 2017. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/10632921.2017.1377660>. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10632921.2017.1377660>>. Acesso em: 10 set. 2019.

LEITE, Pedro Pereira. Industrias Culturais e Criativas em Portugal. In: BALAGUER, Juan; SERRANO, Santiago Arroyo; AZOR, José Francisco Parra. **LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS EN IBEROAMERICA: evolución y perspectivas**. Elche: Cátedra Iberoamericana 'alejandro Roemmers' de Industrias Culturales y Creativas de La Universidad, 2018. p. 367-384. Disponível em: <<http://culturacreativaiberoamericana.edu.umh.es/wp-content/uploads/sites/1321/2018/11/Las-Industrias-culturales-y-creativas-en-Iberoam%C3%A9rica.pdf>>. Acesso em: 6 out. 2019.

MELLO, Ruth; ZARDO, Julia. Economia criativa: o caso das Incubadoras Rio Criativo frente às políticas culturais tradicionais. **Cadernos do Desenvolvimento Fluminense**, Rio de Janeiro, n. 5, p.109-125, 23 dez. 2014. Universidade de Estado do Rio de Janeiro. <http://dx.doi.org/10.12957/cdf.2014.14414>. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/cdf/article/view/14414>>. Acesso em: 21 out. 2019.

MINAS GERAIS. **Decreto nº 47686, de 26 de julho de 2019**. Belo Horizonte, 27 jul. 2019. Disponível em: <<http://www.jornalminasgerais.mg.gov.br/?dataJornal=2019-10-19>>. Acesso em: 21 out. 2019.

MINAS GERAIS. Diretoria de Indústria Criativa e Formação Empreendedora. Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico. **MG CRIATIVA: Política para Indústria Criativa de Minas Gerais**. Belo Horizonte, 2019. 78 p.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014**. Brasília: Ministério da Cultura, 2012. 156 p.

Disponível em:

<<http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+D+A+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>>. Acesso em: 5 jun 2019.

OAKLEY, Kate. Not So Cool Britannia. **International Journal Of Cultural Studies**, [s.l.], v. 7, n. 1, p.67-77, mar. 2004. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1367877904040606>.

OBSERVATÓRIO P7 CRIATIVO. **Radar economia criativa em Minas Gerais**.

Volume 1. Outubro de 2018. 97p. Disponível em:

<http://p7criativo.com.br/conteudos/wpcontent/uploads/2018/10/Radar_arquivo_final.pdf>. Acesso em: 5 mai. 2019.

PAGLIOTO, Bárbara Freitas. Economia Criativa: mediação entre cultura e desenvolvimento. In: MACHADO, Ana Flávia; LEITÃO, Cláudia. **Por um Brasil Criativo: significados, desafios, e perspectivas da economia criativa brasileira**.

Belo Horizonte: Rona Editora, 2016. Cap. 2. p. 25-52. Disponível em:

<<https://www.scribd.com/document/345655676/Livro-Por-Um-Brasil-Criativo-PDF-Completo>>. Acesso em: 25 out. 2019.

PORTUGAL, Governo de. **Programa do XXI Governo Constitucional**. 2015.

Disponível em: <<http://www.portugal.gov.pt/media/18268168/programa-do-xxi-governo.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2019.

QUINTELA, Pedro; FERREIRA, Claudino. Indústrias Culturais e Criativas em Portugal: Um Balanço Crítico de uma Nova "Agenda" para as Políticas Públicas no início deste Milénio". **Todas As Artes**, Porto, v. 1, n. 1, p.88-110, 2018. Disponível em:

<<https://eg.uc.pt/bitstream/10316/81231/1/Ind%C3%BAstrias%20culturais%20e%20criativas%20em%20Portugal.pdf>>. Acesso em: 26 set. 2019.

RIO DE JANEIRO (Estado). **Decreto nº 44159, de 15 de abril de 2013**. Rio de

Janeiro, RJ, Disponível em: <<https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=253413>>. Acesso em: 21 out. 2019.

SANTOS-DUISENBERG, Edna dos. Secretaria da Economia Criativa no Brasil. In: CULTURA, Ministério da. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014**. Brasília: -, 2011. p. 76-77. Disponível em:

<http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/08/livro_web2edicao.pdf>. Acesso em: 02 dez. 2019.

SERRA, Neusa; FERNANDEZ, Rafael Saad. **ECONOMIA CRIATIVA: DA DISCUSSÃO DO CONCEITO À FORMULAÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS**. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 11, n. 4, p.355-372, out. 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rai/article/view/110253>>. Acesso em: 10 out. 2019.

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

SPORT, Department For Culture Media &. **Creative Industries Economic Estimates**. London. 2016. 36 p. Disponível em: <https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/523024/Creative_Industries_Economic_Estimates_January_2016_Updated_201605.pdf>. Acesso em: 15 out. 2019.

UNCTAD, **Relatório de economia criativa 2010: economia criativa uma opção de desenvolvimento**, 2010. 424 p. Disponível em< unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf> Acesso em: 26 mar. 2018.

UNCTAD, Relatório de economia criativa 2010: economia criativa uma opção de desenvolvimento, 424 p. Disponível em< unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf> Acesso em: 26 mar. 2018.

UNCTAD, **Economias Criativas Cabo-Verdianas: potencializando vocações para um novo desenvolvimento**, 201?. 77 p. Disponível em< https://unctad.org/pt/docs/webditcted2014d1_pt.pdf> Acesso em: 17 de set 2019.

UNIÃO EUROPEIA. **The role of public policies in developing entrepreneurial and innovation potential of the cultural and creative sectors: Report of the Open Method of Coordination Working group of member states' experts**. Luxemburgo: Publications Office Of The European Union, 2018. Disponível em: <<https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/5d33c8a7-2e56-11e8-b5fe-01aa75ed71a1/language-en>>. Acesso em: 10 de jun 2019.

VALIATI, Leandro; CAUZZI, Camila Lohmann. **INDÚSTRIAS CRIATIVAS E DESENVOLVIMENTO:: ANÁLISE DAS DIMENSÕES ESTRUTURADORAS**. In: VALIATI, Leandro; MOLLER, Gustavo. **ECONOMIA CRIATIVA, CULTURA E POLÍTICAS PÚBLICAS**. Porto Alegre: Ufrgs, 2016. Cap. 8. p. 187-210. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/obec/pubs/CEGOV2016EditorialGTEconomiaCriativadigital.pdf>> . Acesso em: 10 set. 2019.

VALIATI, Leandro; HERITAGE, Paul. **Economia criativa e disparidades: inspirações e desafios do Cool Britain para um Brasil Criativo**. Revista do Centro de Pesquisa e Formação, Porto Alegre, n. 6, p.104-127, jun. 2018. Disponível em: <<https://www.sescsp.org.br/files/artigo/e6223804/a6da/4fc0/9195/e7a747394d9f.pdf>> . Acesso em: 2 out. 2019.

VIERA, Carolina Bilha. **ECONOMIA CRIATIVA: ÍNDICE DE POTENCIAL CRIATIVO DAS CAPITAIS BRASILEIRAS**. 2013. 69 f. Monografia (Especialização) - Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/103846>>. Acesso em: 17 set. 2019.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS

1. Como você definiria a Economia Criativa?
2. Quais iniciativas de economia criativa você conhece em Minas Gerais?
3. Quais você considera serem os principais atores de economia criativa no Estado?
4. Quais você considera serem os principais desafios para o desenvolvimento da economia criativa?
5. Existe uma política de economia criativa em Minas? o que tem sido feito nessa direção?
6. Você acha que a economia criativa tem um papel para promover desenvolvimento em minas gerais? Por que? Quais evidências você tem que demonstram isso?
7. Como você enxerga a importância da economia criativa em Minas Gerais?
8. Como você acredita que o Estado deve atuar no desenvolvimento da economia criativa?
9. Quais você acredita serem os setores mais promissores da Economia Criativa? Porque?

APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Concordo em participar, como voluntário(a), do estudo que tem como pesquisador responsável a aluna de graduação Maria Thereza Mota Sampaio de Paula Freitas, do curso de Administração Pública da Escola de Governo Professor Paulo Neves de Carvalho, da Fundação João Pinheiro, que pode ser contatada pelo email mariatherezafreitas@gmail.com e pelo telefone (31) 99297-1492. Tenho ciência de que o estudo tem em vista realizar entrevistas com pessoas que fazem parte e estão envolvidas no contexto da economia criativa de Minas Gerais, visando por parte da aluna, a realização do trabalho de conclusão de curso. Declaro também estar ciente de que os dados estão gravados, mas os registros serão sigiloso e que o anonimato é garantido. A única informação pessoal que poderá ser disponibilizada será o vínculo de trabalho atual que pode ser importante para o desenvolvimento da pesquisa a pesquisa, porque a aluna quer trazer pessoas que trabalham de formas diferentes com o assunto. Ainda, declaro estar ciente que não sou obrigado(a) a responder nenhuma pergunta e que posso encerrar a entrevista a qualquer momento.

Belo Horizonte, de de 2019

Assinatura