

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA

LARISSA DE MELO COMÉRIO

**CIDADES CRIATIVAS E DESENVOLVIMENTO REGIONAL: O CASO
DE VITÓRIA - ES**

VITÓRIA
2014

LARISSA DE MELO COMÉRIO

**CIDADES CRIATIVAS E DESENVOLVIMENTO REGIONAL: O CASO
DE VITÓRIA - ES**

Dissertação apresentada ao Mestrado em Economia do Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito para obtenção do título de Mestre em Economia, sob a orientação do Prof. Dr. Robson Antonio Grassi.

VITÓRIA
2014

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)
(Biblioteca Central da Universidade Federal do Espírito Santo, ES, Brasil)

C732c Comério, Larissa de Melo, 1987-
Cidades criativas e desenvolvimento regional : o caso de
Vitória-ES / Larissa de Melo Comério. – 2014.
117 f. : il.

Orientador: Robson Antonio Grassi.
Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade
Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Jurídicas e
Econômicas.

1. Criatividade. 2. Economia criativa. 3. Cidades criativas. I.
Grassi, Robson Antonio. II. Universidade Federal do Espírito
Santo. Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas. III. Título.

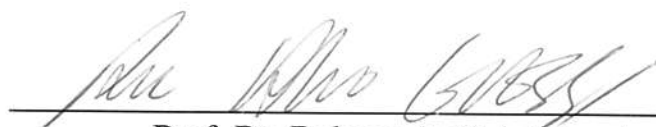
CDU: 330

“Cidades Criativas e Desenvolvimento Regional: o Caso de Vitória-ES”

Larissa de Melo Comério

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Economia da Universidade Federal do Espírito Santo como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Economia.

Aprovada em 29 de maio de 2014 por:



Prof. Dr. Robson Antônio Grassi – Orientador -UFES



Profª Drª Sônia Maria Dalcomuni - UFES



Profª. Angela Maria Morandi – Doutora em Economia pela UNICAMP

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelo dom da vida.

Aos meus pais, Antonio e Sonia, por cada ensinamento, sem eles essa etapa dificilmente seria cumprida.

As minhas avós, que através da simplicidade, me fazem olhar cada passo como um grande avanço.

Ao meu namorado, Fillipe, pela dedicação e incentivo.

Aos amigos, por cada apoio e palavra confortante.

Ao professor Robson, pela atenção, paciência e contribuição.

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Espírito Santo (FAPES), pelo suporte financeiro.

A todos os professores do programa de Mestrado em Economia, pelas disciplinas ministradas, seminários, discussões e atenção dispensada.

A todos que diretamente e indiretamente contribuíram com esse trabalho, o meu obrigada.

RESUMO

O presente trabalho pretende dedicar-se a discussão dos elementos que compõem a economia criativa, para tanto, utiliza diferentes conceitos de criatividade, indústrias criativas e cidades criativas. O termo economia criativa surgiu em 2001 com o livro de John Howkins, mas a idéia básica foi apresentada no estudo *Creative Nation* realizado pelo governo australiano em 1994. A partir de então, diversos países têm adotado o conceito como instrumento de fomento ao desenvolvimento econômico e social. Assim, a associação da economia criativa a uma economia voltada ao desenvolvimento está ligada, portanto, ao reconhecimento de que a criatividade humana pode ser um ativo econômico (REIS, 2012). Diferentes países e regiões podem utilizar essa abordagem com o objetivo de alcançar efeitos positivos sobre o emprego e como ferramenta para a promoção da inclusão social. A discussão é recente no Brasil, um dos estudos pioneiros foi desenvolvido pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN), intitulado “A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil”. A partir desse trabalho e do banco de dados da Secretaria de Turismo, Trabalho e Renda – SETGER da prefeitura de Vitória foi possível desenvolver um estudo espacial dos empreendimentos criativos para Vitória -ES. Concluiu-se, então, que a desconcentração dos empreendimentos criativos nas diferentes regiões do município deve ser um dos objetivos buscados para que a cidade se transforme em um espaço mais colaborativo e coeso.

Palavras-chave: Criatividade, Economia Criativa, Cidades Criativas

ABSTRACT

The present work intends to engage in discussion of the elements that make up the creative economy, therefore, uses different concepts of creativity, creative industries and creative cities. The term creative economy appeared in 2001 with the book of John Howkins, but the basic idea was presented in the Creative Nation study conducted by the Australian government in 1994. Since then, several countries have adopted the concept as an instrument to promote economic and social development. Thus, the combination of a creative and a development economy is linked, therefore, to the recognition that human creativity can be an economic asset (Reis, 2012). Different countries and regions can use this approach with the objective to achieve positive effects on employment and as a tool for the promoting social inclusion. The discussion is recent in Brazil, one of the pioneering studies was developed by the Federation of Industries of the State of Rio de Janeiro (FIRJAN) entitled "The Chain of Creative Industry in Brazil". From that job and the database of the Department of Tourism, Work and Income from the City of Vitória was possible to develop a spatial study of creative enterprises to the county. Then it was concluded that the deconcentration of creative enterprises in different regions of the municipality must be one of the goals pursued for the city to become a more collaborative and cohesive space.

Keywords: Creativity, Creative Economy, Creative Cities

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Classificação das Indústrias Criativas. Fonte: elaboração própria a partir de Unctad (2010).....	20
Figura 2 - Cadeia da Indústria Criativa. Fonte: Firjan (2008).....	48
Figura 3 – Participação dos empregados criativos no total de empregados por estado (Fonte: Firjan, 2012).....	51
Figura 4 – Emprego Formal no Total da Economia para o período de 2006-2009 (Fonte: Caiado, 2011).....	55
Figura 5 – Emprego Formal em atividades Econômicas Criativas para o período de 2006-2009 (Fonte: Caiado, 2011).	55
Figura 6 – Distribuição do Emprego Formal em Atividades da Economia Criativa para o ano de 2009; Relação Anual de Informações Sociais – RAIS e Ministério do Trabalho e Emprego - MTE (Fonte: Caiado, 2011).	56
Figura 7 – Distribuição do Emprego Formal em Ocupações da Economia Criativa para o ano de 2009; Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio - PNAD (Fonte: Caiado, 2011).....	56
Figura 8 - Unidades Locais na Economia Criativa. (Fonte: Caiado, 2011).....	57
Figura 9 - Distribuição do Número de Unidades Locais em Atividades da Economia Criativa para o ano de 2009 (Fonte: Caiado, 2011).	58
Figura 10 - Distribuição do Emprego Formal e Informal no Total da Economia e em Atividades Criativas para o ano de 2009 (Fonte: Caiado, 2011).	58
Figura 11 - Distribuição do Emprego Formal e Informal no Total da Economia e nas Ocupações Criativas para o ano de 2009 (Fonte: Caiado, 2011).....	59
Figura 12 - A economia criativa brasileira e seus princípios norteadores.....	66
Figura 13 - Mapa da distribuição de empreendimentos criativos na cidade de Vitória – segmento Arquitetura e Engenharia.....	84

Figura 14 - Mapa da distribuição de empreendimentos criativos na cidade de Vitória – segmento Artes Cênicas	85
Figura 15 - Mapa da distribuição de empreendimentos criativos na cidade de Vitória – segmento Artes	86
Figura 16 - Mapa da distribuição de empreendimentos criativos na cidade de Vitória – segmento Design	87
Figura 17- Mapa da distribuição de empreendimentos criativos na cidade de Vitória – segmento Expressões Culturais.....	88
Figura 18 - Mapa da distribuição de empreendimentos criativos na cidade de Vitória – segmento Filme e Video.....	89
Figura 19 - Mapa da distribuição de empreendimentos criativos na cidade de Vitória – segmento Mercado Editorial.....	90
Figura 20 - Mapa da distribuição de empreendimentos criativos na cidade de Vitória – segmento Moda.....	91
Figura 21 - Mapa da distribuição de empreendimentos criativos na cidade de Vitória – segmento Música	92
Figura 22 - Mapa da distribuição de empreendimentos criativos na cidade de Vitória – segmento Publicidade	93
Figura 23 - Mapa da distribuição de empreendimentos criativos na cidade de Vitória – segmento Software, Computação e Telecom.....	94
Figura 24 - Mapa da distribuição de empreendimentos criativos na cidade de Vitória – segmento TV e Radio.....	95
Figura 25 - Mapa da distribuição de empreendimentos criativos na cidade de Vitória – todos os segmentos criativos	96
Figura 26 - Quantitativo de empreendimentos por segmento criativo no bairro Centro	99

Figura 27 – Quantitativo de empreendimentos por segmento criativo no bairro Santa Lúcia.....	100
Figura 28 – Quantitativo de empreendimentos por segmento criativo no bairro Enseada do Suá.....	101
Figura 29 – Quantitativo de empreendimentos por segmento criativo no bairro Jardim Camburi.....	101
Figura 30 – Quantitativo de empreendimentos por segmento criativo no bairro Praia do Canto.....	102
Figura 31 – Quantitativo de empreendimentos por segmento criativo no bairro Jardim da Penha.....	103
Figura 32 – Quantitativo de empreendimentos por segmento criativo no bairro Mata da Praia.....	103
Figura 33 – Quantitativo de empreendimentos por segmento criativo no bairro Bento Ferreira.....	104
Figura 34 – Quantitativo de empreendimentos por segmento criativo no bairro Praia do Suá.....	105
Figura 35 – Quantitativo de empreendimentos por segmento criativo no bairro Consolação	105

LISTA DE TABELAS

Tabela 1– Definições de Indústrias Criativas	22
Tabela 2- Estudos de indústrias culturais e de indústrias criativas. Fonte: Bendassolli <i>et al.</i> , 2009.....	24
Tabela 3 – Definições de Cidades Criativas.....	42
Tabela 4 – PIB do núcleo criativo e participação no PIB, países selecionados para o ano de 2011	49
Tabela 5 - Número de empregados do núcleo criativo no Brasil, por segmento para o ano de 2011.	50
Tabela 6 – Remuneração média do núcleo criativo no Brasil, por segmento para o ano de 2011.	50
Tabela 7 – Proporção da População Economicamente Ativa que ocupa atividades criativas nas regiões metropolitanas brasileiras	52
Tabela 8 – Grau de informalidade em atividades criativas e demais setores nas áreas metropolitanas brasileiras.....	53
Tabela 9 – Variação de profissionais no período 2010/2011 do núcleo criativo no segmento Arquitetura e Engenharia.....	74
Tabela 10 – Variação de profissionais no período 2010/2011 do núcleo criativo no segmento Artes	74
Tabela 11 - Variação de profissionais no período 2010/2011 do núcleo criativo no segmento Artes Cênicas	75
Tabela 12 - Variação de profissionais no período 2010/2011 do núcleo criativo no segmento Biotecnologia	75
Tabela 13 - Variação de profissionais no período 2010/2011 do núcleo criativo no segmento Design	76

Tabela 14 - Variação de profissionais no período 2010/2011 do núcleo criativo no segmento Expressões Culturais	76
Tabela 15 - Variação de profissionais no período 2010/2011 do núcleo criativo no segmento Filme e Video.....	77
Tabela 16 - Variação de profissionais no período 2010/2011 do núcleo criativo no segmento Mercado Editorial.....	77
Tabela 17 - Variação de profissionais no período 2010/2011 do núcleo criativo no segmento Moda.....	78
Tabela 18 - Variação de profissionais no período 2010/2011 do núcleo criativo no segmento Música.	79
Tabela 19 - Variação de profissionais no período 2010/2011 do núcleo criativo no segmento Pesquisa & Desenvolvimento	79
Tabela 20 - Variação de profissionais no período 2010/2011 do núcleo criativo no segmento Publicidade	80
Tabela 21 - Variação de profissionais no período 2010/2011 do núcleo criativo no segmento Software, Computação e Telecom.....	80
Tabela 22 - Variação de profissionais no período 2010/2011 do núcleo criativo no segmento Televisão & Rádio.....	81
Tabela 23 – Segmentos Criativos e seus respectivos ranking para o período 2010-2011	82
Tabela 24 - Bairros de Vitória e nº total de empreendimentos criativos	99

SUMÁRIO

1. Introdução	14
2. Criatividade, Economia Criativa e Cidades Criativas	17
2.1A criatividade e suas diferentes abordagens	17
2.2. Economia criativa: a interface entre economia, cultura e tecnologia	19
2.2.1- Origens da Economia Criativa: Indústrias Criativas	19
2.2.2 - Economia Criativa: multidisciplinaridade, inovação e propriedade intelectual.....	25
2.2.3 A Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento	29
2.3. O advento de uma nova classe: a classe criativa	31
2.4. Cidades Criativas: o encontro entre pessoas criativas e oportunidades econômicas.....	35
2.4.1. A cidade como elemento organizador e transformador da economia e sociedade	35
3. As Indústrias Criativas no Brasil	45
3.1A cadeia e o mapeamento da Indústria Criativa no Brasil	45
3.2 A abordagem das cidades criativas e a reinvenção dos espaços urbanos no Brasil.....	60
3.2.1 Cidades criativas: a experiência brasileira	60
3.2.2 A discussão de economia criativa, setores criativos e cidades criativas no Brasil	65
3.2.3 As cidades brasileiras a partir de projetos criativos	69

3.2.4 As cidades criativas brasileiras como espaços colaborativos: o convívio de aspectos contemporâneos com o patrimônio histórico	70
4. Cidade Criativa: O Caso de Vitória-ES	73
4.1 Uma análise comparativa entre Vitória, Belém, Cuiabá, Florianópolis, Juiz de Fora e São Luís	73
4.2 Um estudo espacial da distribuição de empreendimentos criativos na cidade de Vitória.....	83
5. Conclusão	109
6. Referências	110

1. Introdução

Alguns elementos nos ajudam a identificar que cidades se aproximam ou se distanciam mais do conceito de cidades criativas. Como, por exemplo, o quantitativo de empreendimentos criativos, inovação e a oferta de atividades culturais. A partir desses componentes, que revelam o dinamismo social e econômico de uma região, a Economia Criativa pode ser aplicada nos espaços urbanos como instrumento de estímulo ao desenvolvimento regional.

As cidades criativas são compostas também por elementos como criatividade, indústrias criativas e a classe criativa. Através de cada um desses pontos, delineia-se o surgimento e o desenvolvimento dos espaços criativos, que apresentam forte presença de conexões, tecnologia e cultura.

Já, a criatividade, aplicada às cidades criativas, pode ser entendida como um processo multidimensional pelo qual novas ideias são geradas, transformando-se em coisas valorizadas. Enquanto as indústrias criativas são um conjunto de atividades econômicas que possuem a criatividade e o conhecimento como características, diferenciando produtos e serviços. Já os membros da classe criativa exercem atividades cujo principal valor agregado reside na criatividade.

Conceitos como cidades criativas, criatividade, indústrias e classe criativa insere-se na economia criativa, sendo fonte de criação de empregos, especialmente, em países em desenvolvimento com a promoção de atividades criativas conectadas às artes e às festas culturais tradicionais, por exemplo, incluindo minorias e inserindo jovens talentos marginalizados. Pessoas de todas as classes sociais integram essa dinâmica, em algumas situações como produtoras, mas sempre, como consumidores de serviços e produtos criativos.

A cidade, segundo Florida (2011), está se tornando um dos principais elementos organizadores da nossa economia e sociedade, papel antes ocupado por grandes corporações. A cidade propicia o encontro de pessoas criativas com oportunidades econômicas, promovendo a conjunção de empresas, pessoas e recursos. E é nesse contexto que as universidades desempenham papéis multifacetados, indo além de

projetos de pesquisas que possam virar empresas. Para tanto, precisam refletir os três T's de lugares criativos – tecnologia, talento e tolerância.

O capítulo 1 desse trabalho dedica-se ao estudo das definições dos conceitos até então comentados, a fim de construir o perfil das cidades criativas, que são dotadas de características e contornos fluidos.

Já o capítulo 2 encarrega-se de uma revisão de estudos da cadeia da indústria criativa no Brasil, desenvolvido de forma pioneira em 2008 pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) e aprimorado em 2011 através do mapeamento da indústria criativa no Brasil. Nesse segundo estudo, há um olhar sobre a cadeia produtiva voltada para empresas e seus bens e serviços criativos, assim como para profissionais criativos. Em Firjan (2011) empregou-se a Classificação Nacional das Atividades Econômicas (CNAE) e a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), totalizando 14 segmentos estudados: Arquitetura & Engenharia, Artes, Artes Cênicas, Biotecnologia, Design, Expressões Culturais, Filme & Video, Mercado Editorial, Moda, Música, Pesquisa & Desenvolvimento, Publicidade, Software, Computação & Telecom. Através da pesquisa de Firjan (2011) são estudados o número de empregados e a remuneração média do núcleo criativo no Brasil por segmento para o ano de 2011. Outros trabalhos complementares foram desenvolvidos por Machado (2012), avaliando-se a proporção da população economicamente ativa que ocupa atividades criativas e o grau de informalidade em atividades criativas e demais setores nas regiões metropolitanas brasileiras, e o estudo de Caiado (2011), com a distribuição do número de unidades locais em atividades criativas da Economia Criativa e a distribuição do emprego formal e informal no total da economia e em atividades criativas para o ano de 2009.

O capítulo 2 volta-se para algumas exemplificações de cidades criativas brasileiras e como a discussão do tema está se desenvolvendo, com a criação da Secretaria de Economia Criativa. Menções de cidades de grande porte como São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba e Belo Horizonte a cidades de pequeno porte, como Parati (RJ), Natividade (TO) e Guaramiranga (CE) são feitas.

Já o capítulo 3, dedica-se ao estudo da cidade de Vitória, que, recentemente, lançou pela prefeitura do município o projeto intitulado: Vitória Criativa. Parte-se, num

primeiro momento, do estudo desenvolvido por Firjan (2012), através de uma análise comparativa de 14 segmentos criativos entre a cidade e os seguintes municípios: Belém, Cuiabá, Florianópolis, Juiz de Fora e São Luís. Para cada segmento, foi selecionado o total de profissionais que compõem o núcleo criativo de cada município, bem como a variação ocorrida do ano de 2010 para o de 2011.

Em um segundo momento do capítulo 3, com a proposta de levantar a discussão para a cidade de Vitória e buscar compreender como os empreendimentos criativos estão dispersos no município, desenvolve-se um estudo espacial dos empreendimentos criativos para o ano de 2013 através do banco de dados da Secretaria de Turismo, Trabalho e Renda – SETGER da prefeitura municipal de Vitória com a relação de empresas e CNAE's especificadas, descrição da atividade de cada empresa, respectivos códigos de identificação e bairros. Esse banco contém empresas que desenvolvem atividades conectadas à cadeia da indústria criativa, empregando-se, para tanto, a classificação proposta por UNCTAD (2010) e Firjan (2012), identificando-se doze segmentos para Vitória: 1) Arquitetura e Engenharia; 2) Artes Cênicas; 3) Artes; 4) Design; 5) Expressões Culturais; 6) Filme e Vídeo; 7) Mercado Editorial; 8) Moda; 9) Música; 10) Publicidade; 11) Software, Computação e Telecom; 12) Tv e Rádio.

Ao traçar um paralelo com o proposto por Rato *et al* (2009), Vitória e as demais cidades brasileiras para serem criativas precisam aliar três objetivos: 1) desenvolvimento econômico; 2) Inclusão Social; 3) Desenvolvimento Urbano. Aliadas a esses objetivos, as cidades criativas estão sustentadas pelo seguinte tripé: Economia, Inovação e Sustentabilidade. Dessa maneira, as cidades que apresentam elementos como tolerância, conexões e cultura materializarão: 1) empregos criativos; 2) retenção de talentos locais e a vinda de profissionais qualificados; 3) novos investimentos.

2. Criatividade, Economia Criativa e Cidades Criativas

2.1 A criatividade e suas diferentes abordagens

A criatividade, as indústrias criativas e a classe criativa são alguns dos elementos que compõem o perfil das cidades criativas. São conceitos interligados e interdependentes, que ajudam a delinear como os espaços criativos surgem e se desenvolvem. Cada cidade possui sua singularidade, mas algumas similitudes são encontradas dentro da multiplicidade de características desses espaços, como a forte presença de conexões, tecnologia e cultura. O marco inicial do estudo de cidades criativas é através do reconhecimento, no século XXI, de que a criatividade e o talento humano estão se tornando um poderoso instrumento para fomentar ganhos de desenvolvimento (REIS, 2008).

Em Costa *et al.* (2009), há uma importante constatação: a aproximação do conceito de criatividade ao imaterial e intangível. Surge, dessa maneira, uma definição mais abstrata, não remetendo mais a espaços específicos nem a bairros/ áreas criativas, mas sim uma criatividade associada a comportamentos e/ou campos de ação. Já Santos-Duisenberg (2008), considera que a criatividade pode ser entendida como um processo pelo qual as ideias são geradas, conectadas e transformadas em coisas valorizadas.

Uma importante constatação de Florida (2011) é a de que a criatividade tecnológica e econômica é fomentada pela criatividade cultural, o que, de certa forma, culmina no surgimento de novas áreas como a computação gráfica, a música digital e a animação. Essas e outras expressões de criatividade devem estar associadas não só a gastos com P&D e aprimoramento do sistema educacional, ainda que sejam importantes, como também investimentos crescentes nas formas multidimensionais e diversificadas da criatividade.

Segundo UNCTAD (2010), as características da criatividade nas diferentes áreas da atividade humana podem sugerir que:

- 1) Criatividade artística: envolve a imaginação e a capacidade de gerar ideias originais e novas formas de interpretar o mundo;

- 2) Criatividade científica: envolve curiosidade, experiências e novas conexões;
- 3) Criatividade econômica: é um processo dinâmico que conduz inovação à tecnologia, em práticas de negócios, etc. Relacionando-se à obtenção de vantagens competitivas.

Outra característica importante na teoria de Florida é a de que o meio social garanta apoio e seja aberto a todas as formas de criatividade, tanto a artística e cultural quanto a tecnológica e econômica. Logo, estilos de vida e instituições culturais ajudam a atrair e estimular indivíduos criativos na área de tecnologia e negócios, o que, de certa forma, facilita o intercâmbio de ideias entre os membros desses grupos.

A partir das várias definições para criatividade comentadas nessa seção, alguns pontos figuram como elementos de convergência para um entendimento do que seja a criatividade. Dessa maneira, podemos entendê-la como um processo multidimensional pelo qual novas ideias são geradas, transformando-se em coisas valorizadas. A criatividade associa-se a manipulação de símbolos e significados, aproximando-se da economia do imaterial e intangível, com a finalidade de inovar de maneira contínua, tornando-se um elemento de vantagem competitiva. A inovação é o resultado da criatividade, sendo um processo que depende da produção de novas ideias para que essas sejam implementadas.

Ao aplicar o conceito de criatividade ao contexto urbano, pode-se entender a criatividade urbana como o resultado de atividades e projetos coletivos que acontecem na cidade. Por outro lado, a criatividade está intrinsecamente associada às pessoas (e não propriamente com as cidades) e implica a participação pública nos processos sociais, relacionando-se à dimensão “cultural” e a identidade da população local. Há casos em que são abordadas, simultaneamente, as duas perspectivas, assumindo que a criatividade se percebe através das duas dimensões: 1) uma dimensão mais pessoal; 2) uma dimensão mais global e conectada à cidade e ao planejamento coletivo (COSTA *et al.*, 2009).

Ao estudar as conexões entre criatividade e cidade, deve-se avaliar as relações encontradas entre criatividade, vitalidade e competitividade no espaço urbano, procurando-se perceber quais são as condições estruturantes exigidas para o

desenvolvimento da criatividade. A partir de então, ao se estudar o quão uma localidade se aproxima das características de uma região criativa, algumas configurações tornam-se importantes: 1) espaço/geografia; 2) ambientes culturais; 3) atividades econômicas.

2.2. Economia criativa: a interface entre economia, cultura e tecnologia

2.2.1- Origens da Economia Criativa: Indústrias Criativas

O termo economia criativa surgiu em 2001 com o livro de John Howkins, mas a ideia básica foi apresentada no estudo *Creative Nation* realizado pelo governo australiano em 1994. Em 1997 chegou à Inglaterra, quando o *New Labour* propôs políticas públicas de incentivo às “indústrias criativas” (SANTOS-DUISENBERG, 2008).

As indústrias criativas podem ser entendidas como um conjunto de setores econômicos nos quais há maior nível de criatividade incluso: os ativos intangíveis. São setores que se movem em função da criatividade, tendo a capacidade de diferenciar produtos e serviços e de gerar direitos de propriedade intelectual (industriais ou autorais). A economia criativa inclui além das indústrias criativas, o impacto de seus bens e serviços em outros setores e processos da economia e as ligações que se estabelecem entre eles, desencadeando e incorporando-se mudanças sociais e organizacionais, políticas, educacionais e econômicas (REIS, 2012).

O conceito de UNCTAD (2010) para indústrias criativas depende da ampliação do conceito de “criatividade” associado às atividades que tenham um forte componente artístico para as atividades econômicas que produzem artefatos simbólicos com uma forte dependência da propriedade intelectual. Além disso, diferencia-se “atividades *upstream*” (as atividades culturais tradicionais, como as artes visuais e cênicas) e “atividades *downstream*” (são as atividades mais próximas do mercado, como publicidade, publicação e outras relacionadas à mídia). Argumenta-se, também, que

o segundo grupo deriva seu valor comercial a partir dos baixos custos de reprodução e fácil transferência para outros domínios econômicos. Assim, para UNCTAD, as indústrias culturais figuram como um subconjunto das indústrias criativas. A Figura 1 resume os setores associados às indústrias criativas para UNCTAD (2010), bem como as interligações entre cada um deles. Dessa forma, as indústrias criativas compreendem quatro grupos, cada um deles segmentados da seguinte maneira: 1) Patrimônio – espaços culturais e expressões culturais tradicionais; 2) Artes – artes visuais e artes cênicas; 3) Mídia – publicidade e mídia impressa e audiovisual; 4) Criações Funcionais – design, serviços criativos e novas mídias.

Já para Buainain (2011), a indústria criativa relaciona-se a um núcleo de atividades associados à produção, distribuição e difusão de ativos intangíveis, cuja valoração depende, de alguma forma, da institucionalidade que regula a proteção da propriedade intelectual. A indústria criativa abarca desde criadores individuais às atividades que requerem investimentos vultosos, indo de manifestações culturais da tradição da população a bens públicos de difícil apropriabilidade.

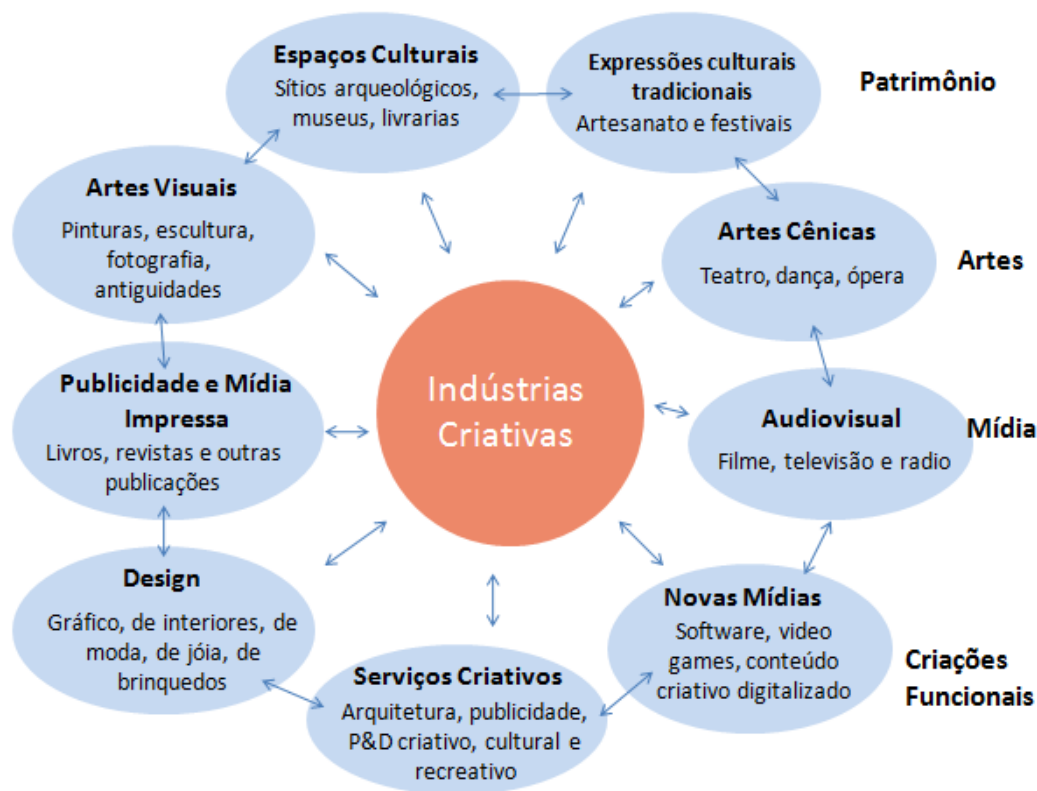


Figura 1: Classificação das Indústrias Criativas. Fonte: elaboração própria a partir de Unctad (2010).

Segundo Santos-Duisenberg (2008), as indústrias criativas podem englobar de produtos tangíveis a intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado. Elas podem ser conceituadas da seguinte forma:

“As indústrias criativas podem ser definidas como o ciclo de criação, produção e distribuição de produtos ou serviços comercializáveis, que usam a criatividade como insumo principal. Em outras palavras, um conjunto de atividades econômicas com base no conhecimento e que fazem uso intensivo da criatividade e do conhecimento. Elas são capazes de gerar renda por meio do comércio e dos direitos de propriedade intelectual”.

A tabela 1 apresenta os autores comentados nessa seção e suas respectivas definições para indústrias criativas.

A partir das várias definições de indústrias criativas dadas pelos autores comentados nessa seção, essas indústrias podem ser definidas da seguinte maneira: um conjunto de atividades econômicas que possuem a criatividade e o conhecimento como características, diferenciando serviços e produtos. Esse conjunto relaciona-se à produção, distribuição e difusão de ativos intangíveis, sendo capaz de produzir direitos de propriedade intelectual.

A relevância econômica das indústrias criativas tem crescido. Todavia, além de seu caráter econômico, associando-se a políticas públicas de desenvolvimento, deve-se relacionar essas indústrias à chamada virada cultural, uma modificação de valores culturais e sociais, ocorrida no final do século passado. Essa virada combina dois fenômenos: a transição dos valores materialistas para pós-materialistas, base para o conceito de sustentabilidade, e a emergência da sociedade do conhecimento (BENDASSOLLI *et al.*, 2009).

Tabela 1– Definições de Indústrias Criativas

Autor	Definição
REIS (2012)	São tidas como um conjunto de setores econômicos nos quais há maior nível de criatividade incluso: os ativos intangíveis. São setores que se movem em razão da criatividade, diferenciando produtos e serviços e capaz de gerar direitos de propriedade intelectual.
UNCTAD (2010)	O conceito de indústrias criativas relaciona-se à ampliação do conceito de criatividade associado às atividades que apresentam um forte componente artístico para as atividades econômicas que produzem artefatos simbólicos com uma forte dependência da propriedade intelectual.
Buainain (2011)	Relaciona-se a um núcleo de atividades associados à produção, distribuição e difusão de ativos intangíveis, cuja valoração depende, de alguma forma, da institucionalidade que regula a proteção da propriedade intelectual.
Santos-Duisenberg (2008)	Englobam de produtos tangíveis a intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado. As indústrias criativas podem ser entendidas como um conjunto de atividades econômicas com base no conhecimento e que fazem uso intensivo da criatividade.

Bendassolli *et al.* (2009) agrupa as características das indústrias criativas em três grandes blocos: 1) O primeiro refere-se à uma forma de produção que tem a criatividade como elemento chave que valoriza a arte pela arte, o que constitui um traço cultural relevante, além do uso intensivo de novas tecnologias de comunicação e informação que permite a descentralização das atividades; 2) Já o segundo, abarca os contornos específicos dos produtos gerados, como a diferenciação vertical, a perenidade e a variedade infinita; 3) Esse terceiro bloco representa uma forma singular de consumo, dotado de caráter cultural e grande instabilidade na demanda, ou seja, os produtores e gestores de produtos culturais detêm uma capacidade limitada de previsão quanto ao sucesso comercial futuro. Assim, a incerteza é um elemento presente na comercialização de produtos, por outro ângulo, a demanda dos consumidores por novidade é ilimitada.

Estudar indústrias criativas nos remete a outro termo: indústrias culturais. Para elucidar o tratamento dado a cada uma delas, Bendassolli *et al.* (2009) propõe um interessante quadro de análise (tabela 2) para que se perceba as muitas semelhanças encontradas, ou seja, que há muito mais uma aproximação do que um distanciamento entre ambas.

Através desse quadro, algumas conclusões são realizadas. Dentre elas, a de que a criatividade não figura como elemento que conduz a alguma diferenciação entre as duas indústrias, além de que as duas abordagens trabalham com bens simbólicos ou intangíveis. Pode-se acrescentar também que a produção recente das indústrias culturais trata também dos impactos das novas tecnologias e da economia da criatividade. As duas indústrias também se assemelham no seguinte ponto: ambas se preocupam com as implicações de seus estudos para as políticas públicas.

Assim, não se percebe componentes fortes de diferenciação entre os dois conceitos. Um elemento de distanciamento entre as abordagens se dá quanto ao tratamento dado a cultura pelas indústrias criativas que aproxima-se muito mais de uma lógica econômico-comercial (BENDASSOLLI *et al.*, 2009).

Tabela 2- Estudos de indústrias culturais e de indústrias criativas. Fonte: Bendassolli *et al.*, 2009.

Dimensões		Indústrias Culturais	Indústrias Criativas
Objeto		Estudos que investigam questões de consumo cultural, mídias, identidade cultural, políticas públicas, regeneração de cidades mediante produções culturais e carreira e trabalho no setor cultural.	Estudos de indústrias específicas, com base em casos de cidades ou regiões. Estudos de produto e serviços nos quais a dimensão estética ou simbólica é enfatizada.
	Questões comuns nos artigos	Quais as transformações pelas quais passam as indústrias culturais na pós-modernidade? Qual o impacto das novas tecnologias? Qual o impacto da globalização? Como a indústria influencia o consumo?	Como funcionam as indústrias criativas? De que maneira elas representam solução de compromisso entre artes e negócios? Como transformar a criatividade em valor de mercado (em produtos, em inovação, em novos ciclos de consumo)? Como lidar com a incerteza comercial?
Abordagem dominante		Visão crítica e ênfase nos conflitos: orientação de mercado versus orientação artística; indústria cultural e estilo de vida; ideologia.	Visão crítica conjugada com soluções reconciliatórias, abordagens descritivas e artigos de posicionamento e revisão.
Pressuposto comum aos artigos		As indústrias culturais têm valor intrínseco e dependem de apoio e regulação pública	As indústrias criativas têm elevado potencial para apoiar o desenvolvimento econômico e social dos países, porém, dependem de apoio e regulação pública. Elas constituem fenômeno relevante que deve ser mais bem compreendido
Abordagem metodológica		Estudos de caso, ensaios críticos, análise de conteúdo ou discurso, análises multivariadas.	Estudos de caso, ensaios críticos, análise de conteúdo ou discurso, análises multivariadas.
Periódicos		Concentração em periódicos de estudos culturais, economia da cultura comunicação e estudos urbanos; poucas publicações em estudos organizacionais.	Maior incidência de periódicos de estudos culturais e comunicação; poucas publicações em estudos organizacionais.

2.2.2 - Economia Criativa: multidisciplinaridade, inovação e propriedade intelectual

Além da necessidade da criatividade, outros três fatores movem a economia criativa: prevalência da mudança, necessidade de flexibilidade e importância da rapidez. Essas características estão relacionadas ao fato dessa economia estar calcada na novidade, variedade e personalização. Muitas pessoas estão dedicando muito tempo para que se dê conta de todos os processos de aperfeiçoamentos e de variedade. A vida em constante mudança pode ser entendida como uma tentativa lógica e econômica de aproveitar ao máximos os recursos limitados (FLORIDA, 2011).

Para New England Council Report (2000), são três importantes componentes da economia criativa:

- 1) Cluster Criativo: definido como empresas e indivíduos que diretamente ou indiretamente produzem produtos culturais;
- 2) Força de trabalho criativa: são os pensadores e fazedores treinados em habilidades culturais e artísticas específicas que conduzem o sucesso das principais indústrias que incluem arte e cultura, mas não somente as restritas a esses segmentos;
- 3) A comunidade criativa: definida como a área geográfica com uma concentração de trabalhadores, empresas e organizações criativas. Esse componente se mostra positivo quanto aos efeitos provocados na qualidade de vida, que é uma das chaves para que se atraia e retenha empresas, empregados, residentes e visitantes, além de ser um elemento estimulante para que se revitalize os centros das cidades e também para que os municípios integrem a cultura dentro dos esforços de planejamento. Não há, preliminarmente, um padrão para que se encontre uma comunidade criativa: cidades pequenas ou grandes podem apresentar esse componente.

Já UNCTAD (2010) define a economia criativa da seguinte forma: é um conceito em evolução com base em ativos criativos, relacionando-se aos seguintes pontos:

- 1) Pode promover a geração de renda, criação de emprego e receitas de exportação, promovendo diversidade cultural e humana, inclusão social e desenvolvimento;
- 2) Engloba aspectos sociais, culturais e econômicos, interagindo com tecnologia e propriedade intelectual;
- 3) É um conjunto de atividades econômicas baseadas no conhecimento, apresentando uma abordagem transversal tanto nos níveis macro quanto micro para a economia em geral;
- 4) É uma opção de desenvolvimento viável que se conecta a inovação e às respostas políticas multidisciplinares.

Segundo Reis (2012), é importante ressaltar que essa economia está relacionada à formação de uma nova dinâmica de processos e modelos sociais, culturais e econômicos. Pode-se destacar a globalização, as novas mídias, o questionamento dos modelos econômicos tradicionais e a busca pela promoção do desenvolvimento e da valorização do conhecimento como ativo econômico diferencial. Dentre esses fatores, sobressai-se o papel desempenhado pela globalização, pois envolve questionamentos acerca da importância da localização dos recursos, como também amplia de maneira significativa a noção de espaço e a sensação de pertencimento de uma sociedade, além de afetar a mobilidade de profissionais, consumidores e turistas entre cidades e países, deixando mais permeáveis as fronteiras espaciais e mentais entre local e global. Assim, a globalização impacta na dinâmica da economia criativa sob duas frentes:

- 1) Fragmentação das cadeias produtivas de bens e serviços criativos em escala global e ampliação do mercado;
- 2) Mobilidade, disputa e recompensa dos recursos criativos no panorama mundial.

Nesse cenário, observa-se um agravante: a falta de acesso às novas tecnologias e o analfabetismo tecnológico não prenunciam um cenário mundial em que a

capacidade de criação, produção e distribuição dos bens e serviços criativos será plenamente desenvolvida. Consequentemente, o ativo mais valioso passa a ser constituído pelos recursos capazes de gerar bens e serviços diferenciados. Há o respaldo do capital humano, capaz de encontrar soluções para novos e velhos problemas e futuras oportunidades, ou seja, transformar criatividade em inovação. Prevalece-se a busca pelo intangível, característica intrínseca dos produtos e serviços criativos (REIS, 2012).

Outra questão tratada pela economia criativa é a discussão dos direitos de propriedade intelectual. Florida (2011) questiona a abordagem de muitos analistas que apregoam a “propriedade intelectual”- definida por ele como novos conhecimentos práticos presentes em programas de computador, patentes e fórmulas- como sendo um elemento a ser mais valorizado do que qualquer tipo de propriedade física.

Apesar, então, de os direitos de propriedade intelectual, a recompensa pela criatividade, ser um dos elementos abordados pela economia criativa, defende-se a ideia de que nos países em desenvolvimento, principalmente, em função da falta de condições estruturais e à própria falta de atualização do marco regulatório quanto à revolução da tecnologia digital, esses direitos e os autorais possam ser mais um empecilho do que um meio de acesso ao conhecimento. Podemos acrescentar também que a fonte da economia criativa é a criatividade individual, mesmo que esta não gere direitos de propriedade intelectual (BUAINAIN, 2011).

Não se deve considerar os setores criativos como aqueles cuja geração de valor econômico se dá basicamente em função da exploração da propriedade intelectual, assim como define (BUAINAIN, 2011), pois essa propriedade não corresponde a um elemento obrigatório nem definidor único de valor dos bens e serviços criativos. Dessa maneira, a distinção mais significativa para a economia criativa deveria se dar a partir da análise dos processos de criação e de produção, no lugar de insumos e/ou propriedade intelectual do bem ou do serviço criativo (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011).

Na economia criativa, os consumidores estão começando também a preferir o consumo de experiência ao de produtos e de serviços tradicionais. As experiências representam uma oferta econômica que se difere dos serviços bem como os

serviços se diferem dos produtos. Ao comprar um serviço, compra-se um conjunto de atividades imateriais que serão realizadas em seu favor. Já quando se compra uma experiência, paga-se para desfrutar de uma série de eventos encenados por uma empresa. Diante dessa análise, Florida acrescenta que a recém-identificada “oferta de experiências” ocorre sempre que uma empresa se vale de serviços como um palco e de produtos como objetos de cena com a intenção de envolver o indivíduo.

Cultura marginal e convencional, trabalho e diversão, CEOs e pessoas alternativas estão associando-se. Essa tendência não é dramática ou repentina, para tanto, como Florida define, essa transformação pode ser chamada como Grande Metamorfose, ou seja, um processo evolutivo que se desenvolveu antes e com maior força em determinadas áreas e que, nesse momento, infiltra-se em diversos aspectos da sociedade. Essa Grande Metamorfose apresenta aspectos culturais, recreativos e econômicos. Abarca a esfera do trabalho e implica uma interpenetração de novos modelos de trabalho e estilos de vida. A ascensão da economia criativa está aproximando as esferas da inovação (criatividade tecnológica), dos negócios (criatividade econômica) e da cultura (criatividade artística e cultural), que se combinam de forma mais próxima e pujante como nunca antes estiveram.

A economia criativa surgiu, então, como uma proposta de mudança das estratégias de desenvolvimento às concepções convencionais voltadas para determinantes dos termos de comércio e com foco nas commodities primárias e na fabricação industrial, passando a atuar numa frente multidisciplinar: lida com a interface entre a economia, cultura e tecnologia; centra-se na predominância de produtos e serviços com conteúdo criativo, valor cultural e objetivos de mercado. Logo, a interação entre economia e cultura está sendo reformulada e espera-se que aumente as perspectivas de desenvolvimento em diversos países (SANTOS-DUISENBERG, 2008).

Portanto, a economia criativa tem que ser entendida de uma maneira plural, apresentando toda uma variedade de configurações possíveis. A abrangência e a multissetorialidade da economia criativa exige trabalhadores que estabeleçam conexões entre diferentes setores e de construir pontes entre os agentes públicos,

privado e do terceiro setor, levando-se em conta a transição dos valores materialistas para pós-materialistas, ou seja, a sustentabilidade como paradigma institucional.

2.2.3 A Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento

Os aspectos sociais são importantes dentro da abordagem da economia criativa, devido aos seus efeitos positivos de longo alcance sobre o emprego e que podem ser aplicados como uma ferramenta para a promoção da inclusão social. Nos países em desenvolvimento, especialmente nos mais pobres, a economia criativa é uma fonte de criação de empregos: atividades criativas, especialmente as ligadas às artes e às festas culturais tradicionais, levam à inclusão das minorias, facilitando a absorção de parcelas de jovens talentos marginalizados. Pessoas de todas as classes sociais participam dessa dinâmica, em alguns momentos como produtoras, mas sempre, em um dado momento, como consumidoras de diferentes produtos e serviços criativos (SANTOS-DUISENBERG, 2008).

Cada país apresenta maior potencial em setores criativos específicos. A saída para que os países em desenvolvimento se beneficiem dos diversos setores criativos é investindo-se em políticas que ultrapassem a lógica da preservação e do fomento à produção. Deve-se envolver canais de distribuição, fortalecimento dos empreendedores, capacitação, formas de financiamento, entre outras.

Ao falar da relação entre criatividade e desenvolvimento urbano, ao menos três diferentes vertentes podem ser destacadas quanto à exploração dessa relação: 1) a noção da necessidade de criatividade nos “instrumentos” para o desenvolvimento urbano; 2) a atenção dada às atividades/indústrias/setores criativos como sendo uma das bases estruturais do desenvolvimento urbano, em que vem assumindo um lugar de novo motor econômico numa sociedade cada vez mais voltada para o conhecimento, tendo o valor simbólico cada vez mais legitimado, 3) a necessidade de atrair competências criativas, em outras palavras, recursos humanos criativos (COSTA et al., 2009).

Reis (2012) coloca a relação entre economia criativa e desenvolvimento da seguinte forma:

“a associação da economia criativa a uma economia voltada ao desenvolvimento está ligada, portanto, ao reconhecimento de que a criatividade humana pode ser um ativo econômico. Com isso, países e regiões hoje menos favorecidos no cenário econômico regional ou mundial poderiam a rigor participar de novas oportunidades econômicas baseadas em empreendimentos criativos na valorização dos intangíveis culturais.”

Assim, a economia criativa como estratégia de desenvolvimento repousaria sobre:

- 1) A criação e comercialização de bens, serviços e manifestações criativas com alto componente cultural;
- 2) A agregação de valor aos bens e serviços econômicos em geral.

Santos-Duisenberg (2008) pontua, entre os obstáculos que impedem os países em desenvolvimento de intensificar suas economias criativas, a fraqueza das políticas domésticas e os vieses sistêmicos globais. No campo doméstico, uma combinação de aspectos pode interferir na posição competitiva dos países em desenvolvimento nos mercados mundiais. Alguns dos desafios incorridos por grande parte desses países no nível nacional: 1) as necessidades de aumentar a capacidade de suprimento de produtos e serviços criativos comercializáveis; 2) priorizar produtos/serviços criativos com melhor vantagem competitiva nos mercados globais; 3) revisar os mecanismos institucionais de financiamento para apoiar artistas/criadores independentes 4) melhorar os mecanismos para ter acesso às tecnologias de vanguarda; 5) aumentar o uso do e-business e das tecnologias de informação e comunicação (TIC).

Já no âmbito internacional, as imitações encontradas estão relacionadas: 1) acesso ao mercado; 3) práticas de negócios não-competitivas; 4) concentração dos canais de marketing e redes de distribuição nas mãos de poucos conglomerados; 5) acesso limitado aos fundos de credores nacionais, regionais, multilaterais para os setores criativos; 6) tecnologias obsoletas. A combinação de problemas domésticos e globais constitui um grande entrave, retraindo a competitividade dos

produtos/serviços criativos dos países em desenvolvimento (SANTOS-DUISENBERG, 2008).

2.3. O advento de uma nova classe: a classe criativa

No transcorrer das décadas de 1980 e 1990, houve o surgimento de novos sistemas econômicos que foram criados para explorar e promover a criatividade, propiciando o advento de uma nova classe: a classe criativa – uma classe que se desloca com extrema facilidade e não se prende a um lugar específico. Essa classe, que tem na obra “A Ascensão da Classe Criativa” de Richard Florida uma dedicação pormenorizada, está inserida num novo mercado de trabalho em que as pessoas não se amarram às suas empresas. Ao invés de ascender verticalmente numa única organização, elas se movem lateralmente (FLORIDA, 2011).

Os membros da classe criativa exercem uma atividade cujo principal valor agregado reside na criatividade. O adjetivo “criativo” permite agregar em uma mesma categoria indivíduos de perfis socioeconômicos e profissionais muito variados. Esses profissionais escolhem um lugar para morar em função de suas características criativas encontradas.

Para Florida (2011), o centro da classe criativa é formado por indivíduos cujo trabalho envolve solucionar problemas complexos, o que exige uma boa capacidade de julgamento, um alto nível de instrução e de experiência. Os membros dessa classe compartilham o mesmo *éthos* criativo: valoriza-se a criatividade, a individualidade, as diferenças e o mérito. Para esses profissionais, todos os aspectos e todas as manifestações de criatividade – econômicas, culturais e tecnológicas – estão conectados.

Segundo Richard Florida, esses profissionais priorizam trabalhar para empresas que os valorizem, proporcionando um ambiente de trabalho desafiador, mas estável; promovam e respaldem sua criatividade; e permitam que alcancem plenamente seu potencial. Há uma preocupação de estar em um ambiente que incorpore tanto a

liberdade e a flexibilidade de pequenas *startups* quanto a estabilidade e governança de grandes empresas (FLORIDA, 2011).

A classe criativa precisa enfocar três pontos fundamentais: 1) investir em criatividade a fim de assegurar crescimento econômico; 2) superar as segmentações de classe; 3) construir novos meios de coesão social num mundo cada vez mais marcado pela diversidade e pela crescente fragmentação. Isso só será possível, se ao menos a criatividade for mobilizada e os benefícios da era criativa forem estendidos a todos. E para que se alcance a competitividade duradoura, faz-se necessário elevar o aspecto criativo dos setores de produção e dar continuidade ao processo de reestruturação com foco em setores criativos (FLORIDA, 2011).

As bases da classe criativa são econômicas e desempenham um papel que sustenta e molda os hábitos culturais e sociais, assim como o estilo de vida de seus membros. Essa classe, constituída por pessoas que agregam valor econômico através da criatividade - incluindo um grande número de trabalhadores do conhecimento, analistas simbólicos e profissionais técnicos e especializados - não detém, na maioria dos casos, ou controla os meios de produção no sentido físico. Suas propriedades seriam bens imateriais (FLORIDA, 2011).

O autor diferencia a classe criativa da classe trabalhadora e de serviços da seguinte forma: os membros das duas últimas classes recebem, sobretudo, para executar de acordo com um plano, enquanto os membros da classe criativa ganham para criar e têm mais flexibilidade e autonomia em relação às demais classes. Para o autor, os profissionais da sociedade atual são dotados de uma força criativa ampla, são atraídos por ambientes criativos e estimulantes, ou seja, por cidades que ofereçam abertura e diversidade, em que possam se expressar e legitimar sua identidade, acrescentando-se um número significativo de oportunidades e conveniências. Assim, o perfil dos que se identificam com essa classe é a de mesclar trabalho e estilo de vida na formação da identidade criativa. Acrescenta-se o fato de que as pessoas recorrem a atividades extracurriculares como uma forma de cultivar interesses, valores e identidade tanto no trabalho quanto na sociedade (FLORIDA, 2011).

Richard Florida, a partir de suas avaliações sobre desenvolvimento econômico regional, tenta identificar os fatores que fazem com que algumas cidades e regiões prosperem e cresçam mais que outras. Observa, dessa maneira, que em vez de as

peças se mudarem em busca de emprego, as empresas concentram-se nos lugares em que há um quantitativo maior de pessoas capacitadas. Agrupam-se com o intuito de tirar partido da concentração de pessoas talentosas que fomentam a inovação e o crescimento econômico. Ao mobilizar rapidamente talentos dessas concentrações, as empresas desenvolvem uma extraordinária fonte de vantagem competitiva (FLORIDA, 2011).

Vários fatores são levados em conta no processo de decisão das pessoas quanto a que lugares seriam boas opções para se trabalhar e viver. Na pesquisa desenvolvida por Florida (2011), os seguintes temas surgem:

- 1) A classe criativa está se distanciando das comunidades empresariais tradicionais e se dirigindo a lugares denominados Centros Criativos;
- 2) Os Centros Criativos tendem a ser regiões, economicamente, favorecidas. Além de contar com uma grande concentração de integrantes da classe criativa, possuem elevada concentração de resultados econômicos criativos sob a forma de inovações e crescimento do setor da alta tecnologia. Além disso, demonstram sinais de vitalidade regional, como o crescimento populacional e a elevação das taxas de emprego;
- 3) A principal razão para que os centros criativos tenham ganhado espaço é a seguinte: as pessoas criativas querem viver nesses centros;

Pessoas criativas não estão se direcionando a esses centros por razões tradicionais. Esses indivíduos almejam experiências e comodidades de alta qualidade, abertura a todo tipo de diversidade e oportunidades para validar sua identidade como pessoas criativas;

Os fatores que envolvem as decisões de localização da classe criativa são tão importantes para Florida que ele utiliza o seguinte termo: qualidade de lugar - um conjunto interligado de experiências-, em contraposição ao conceito mais usual de qualidade de vida. Esse termo se relaciona ao conjunto particular de características que definem um lugar e o torna atraente. Três são os aspectos norteadores:

- 1) O que está lá: combinação do ambiente natural com o ambiente construído;

- 2) Quem está lá: a diversidade de pessoas cuja interação fornece sinais de que qualquer pessoa pode criar conexões e construir uma vida naquela comunidade;
- 3) O que está acontecendo: a vitalidade das ruas, da cultura dos cafés, da música, das artes e das pessoas que participam de atividades ao ar livre, ou seja, um conjunto de empreendimentos estimulantes, ativos e criativos.

A qualidade de lugar não é algo obtido instantaneamente, mas um processo contínuo e dinâmico que envolve vários aspectos de uma comunidade. Essa qualidade não se relaciona a cidades que oferecem um único atrativo, mas sim as que proporcionam diversas opções para os mais diferentes gostos e para pessoas nos mais variados estágios da vida (FLORIDA, 2011).

Richard Florida propõe o uso de vários indicadores, cada um revela uma qualidade específica da cidade criativa, relacionando-se, também, às classes criativas. O talento é mensurado pelo número de pessoas com ensino superior e mestrados completos; a tecnologia através do número de diplomas técnicos e a tolerância é avaliada por meio de três índices - o primeiro mede a diversidade; o segundo, o peso da comunidade homossexual dentro da população; o terceiro se refere a boemia artística.

Apesar da importância que esses indicadores agregam ao estudo da economia criativa, as devidas ressalvas devem ser feitas. Para tanto, Vivant (2012) conduz à seguinte crítica: o índice do talento se revela ambíguo, pois se apóia no nível de qualificação de indivíduos, mas o termo “talento” exprime um dom, uma qualidade nata. A segunda crítica realizada pela autora refere-se à noção de classe social utilizada por Florida: essa noção repousa sobre a ideia de um conjunto de interesses e de valores compartilhados pelos indivíduos que dela são membros, bem como o estabelecimento de uma relação de força entre as diferentes classes. Assim, a definição de classe criativa empregada por Florida negligencia os elementos da noção de classe, se instalando em um lugar nebuloso, o que limita, de certa forma, a pertinência da análise.

Outro importante tema relacionado à classe criativa emerge: renda e escolaridade e suas relações com a apreciação e consumo de cultura. Stigler e Becker (1977)

relacionaram a noção de “vício criativo” a essa apreciação e consumo. Concluíram que as pessoas apreciam manifestações culturais no presente por já estarem familiarizados com as mesmas, ou seja, já estiveram expostos anteriormente a essa apreciação. Ocorre, assim, uma relação de dependência entre o consumo passado e presente. Assim, não se deve estudar a criatividade como um processo em si mesmo, mas a sua conexão com temas como: capital cultural; a valorização de manifestações culturais e as relações de complementaridade de ações passadas e presentes que condicionam a criatividade e o surgimento das classes criativas.

2.4. Cidades Criativas: o encontro entre pessoas criativas e oportunidades econômicas

2.4.1. A cidade como elemento organizador e transformador da economia e sociedade

A cidade promove o encontro de pessoas criativas com oportunidades econômicas, proporcionando um grande quantitativo de trabalhadores para as empresas e um mercado de trabalho amplo para as pessoas que procuram um emprego. A conjunção de empresas, pessoas e recursos com certas particularidades e condições gera um desempenho que fomenta o crescimento econômico. Esse crescimento não consiste apenas em ser capaz de atrair a classe criativa, mas em conseguir traduzir essa vantagem potencial em resultados econômicos criativos, seja na forma de novas ideias, novos negócios de alta tecnologia ou crescimento regional (FLORIDA, 2011).

As cidades não são mais vistas apenas como espaços ocupados, pelas construções e pessoas que são abrigadas, mas sim pela vida própria percebida. Assim, a construção da identidade das cidades alimenta tanto o imaginário popular como cultiva afetos. A percepção de uma cidade perpassa por vários aspectos tangíveis como: artesanato, paisagens, clima, gastronomia, tipos de negócios, gastronomia. Esses aspectos propiciam às pessoas o cultivo de experiências, interações e o

contato com a cultura local. Há que se ressaltar, também, os aspectos intangíveis de uma cidade: os símbolos que constroem o grau de respeito, simpatia e admiração por uma cidade. Pontos que molduram a reputação desses espaços (ALMEIDA, 2012).

Ao se falar em símbolos, remete-se à compreensão dos elementos que definem a identidade das cidades, ou seja, dos traços que nos permite reconhecer a unicidade do lugar. Em outras palavras, refere-se aos elementos diferenciadores e definidores. A partir desses elementos, o processo de identificação dos indivíduos é construído. E assim, haverá uma aproximação ou um distanciamento entre as pessoas e os espaços em que estão inseridas. As percepções resultam, também, de interações diárias que ocorrem dentro e fora dos limites territoriais da cidade, ou seja, um processo de construção social em que diversas pessoas influenciam e são influenciadas (ALMEIDA, 2012).

Uma oportuna definição para a palavra cidade foi desenvolvida por Reis (2012):

“A cidade é um espaço de encontros e convivências. Convivência entre o espírito do tempo (o ambiente social, cultural e econômico) que reflete uma determinada época e o espírito do lugar (conjunto de singularidades que faz com que as cidades transpirem essências, ritmos e ambientes distintos).”

Assim, são as coordenadas de tempo e espaço que nos possibilita localizar uma cidade. A partir desse ponto, que podemos visualizar a cidade que temos e a cidade que desejamos. E é nesse contexto, que a criatividade, a economia criativa, as classes criativas, as indústrias criativas e o empreendedorismo criativo figuram como elementos importantes na configuração do perfil das cidades. Dessa forma, levantando-se esses pontos, possibilita-se visualizar com mais clareza o real significado do termo “cidades criativas” (REIS, 2012).

2.4.2 Cidades Criativas: a combinação de ideias, talentos e organizações criativas

A ideia de cidades criativas vem sendo disseminada intensamente tanto no mundo acadêmico quanto nos discursos e nas esferas de atuação pública voltadas para espaços urbanos. Grandes instituições internacionais, como União Europeia (EU), Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) e a Organização das Nações Unidas (ONU), bem como governos locais, têm reforçado a importância da economia criativa. Dentre os diversos pontos levantados, ressaltam-se os seguintes: a relação entre criatividade e promoção do desenvolvimento urbano; a devida importância a ser dada às atividades culturais e criativas na promoção do desenvolvimento territorial (COSTA *et al.*, 2009).

Para exemplificar como as cidades tornam-se criativas, Florida (2011) relata a respeito da região do Vale do Silício: a vinculação do Vale do Silício como um lugar diferenciado não se deu através da Universidade de Stanford ou do clima ameno, mas sim pela abertura e o apoio que a região oferecia aos criativos. A região integrava os excêntricos ao invés de marginalizar ou excluir esses indivíduos. O crescimento dessa região tem que ser entendido através da relação com o lugar que era o ponto central da “revolução dos anos 60”, São Francisco. O mesmo padrão é observado nas regiões com alto crescimento tecnológico. Antes de tornar-se um foco de alta tecnologia, essas localidades são receptivas à criatividade e à excentricidade. Logo, os lugares são diversificados, abertos e criativos culturalmente antes de se tornarem tecnologicamente criativos e fornecerem o suporte para a origem de novos setores e empresas de alta tecnologia.

O local criativo não precisa ser, necessariamente, uma cidade grande para atrair indivíduos criativos, mas precisa ser cosmopolita – um lugar em que qualquer indivíduo se sinta à vontade, assim como outros grupos que lhe sirvam de estímulo; bem como tenha singularidades e autenticidade. Outra importante interação é das cidades de alta tecnologia e a identidade sonora. Tecnologia e cenário musical caminham juntos, pois refletem um lugar que é aberto às novas ideias, novas pessoas e à própria criatividade. Assim, torna-se importante incentivar a cena

musical tal como se estimula os investimentos em negócios de alta tecnologia (FLORIDA, 2011).

À medida que os agentes se reúnem para formar empresas e as empresas decidem onde se instalar, as cidades começam a se desenvolver. Algumas crescem, outras decaem ou ficam estagnadas. O modelo reforça a noção de que o importante para o crescimento econômico das cidades é a capacidade de atrair pessoas criativas. Apresenta-se, dessa maneira, a evidência de que a criatividade e diversidade atraem o talento, gera atividades de alta tecnologia e estimula o crescimento econômico (FLORIDA, 2011).

A presença de uma importante universidade de pesquisa denota uma enorme vantagem na economia criativa. As universidades desempenham um papel multifacetado, indo além de projetos de pesquisas que possam virar empresas. Para que as universidades contribuam de forma eficaz, precisam refletir, segundo Florida (2011), os três T's de lugares criativos – tecnologia, talento e tolerância:

- 1) Tecnologia: as universidades são centros para a pesquisa de ponta em áreas que vão desde a produção de softwares à biotecnologia;
- 2) Talento: as universidades são eficazes em atrair talentos. Ao atrair cientistas e pesquisadores, elas captam alunos, geram empresas *spin-off* e estimulam outras empresas a se fixar em torno, culminando num ciclo de crescimento que se autoalimenta;
- 3) Tolerância: as universidades contribuem para a criação de uma atmosfera humana progressista, tolerante e aberta, o que facilita a atrair e reter integrantes da classe criativa.

Em conjunto com as universidades, as comunidades que as cercam precisam ser capazes de absorver e explorar as inovações e tecnologias que são produzidas por elas e propiciar a implementação da qualidade do lugar e das conveniências associadas a estilos de vida que os integrantes da classe criativa almejam.

Há regiões em que se percebe a incapacidade dos líderes de se adaptarem às demandas da era criativa. Na maioria dos casos, os líderes fazem o que acreditam para impulsionar a inovação e o crescimento desse setor. Contudo, na maior parte

das vezes, não fazem o que é necessário para forjar o ambiente capaz de atrair a classe criativa. Eles declaram a necessidade imperiosa de atrair talentos, mas continuam utilizando recursos para lojas de grande porte, subsidiando shoppings, recrutando *call centers* e em grandes estádios, por exemplo. Ou, de outra forma, tentam fazer cópias de bairros e distritos comerciais substituindo o velho e autêntico pelo novo e genérico, expulsando os integrantes da classe criativa que ali vivem. O retorno seria bem maior se as regiões canalizassem uma pequena parcela dos recursos para o capital criativo. Entre outras coisas, poderiam promover novas pesquisas nas áreas de biotecnologia e software ou investir em arte e na criatividade cultural de uma forma geral. Investimentos dessa natureza geram retornos significativos e duradouros ao atrair talentos científicos, técnicos e criativos. Quando contribuem para o estoque de capital criativo, as regiões aumentam recursos e rendas de modo significativo, gerando empregos para pessoas de todas as classes (Florida, 2011).

Reis (2012) realiza uma importante crítica a Florida (2002) quanto a sua consideração de “talento científico” em termos absolutos, desfavorecendo cidades menores, mesmo que estas abriguem uma quantidade significativa de pessoas criativas. Assim, se a inovação de uma cidade criativa depende de um centro tecnológico ou acadêmico, a mesma realidade não é observada em um pequeno centro urbano. O importante é a inovação como ferramenta na resolução de problemas, não se essa inovação é produzida através de um centro tecnológico. Nota-se que a presença de pessoas criativas não é um critério suficiente para definir uma cidade como criativa, faz-se necessário condições para que um campo criativo contribua, ou seja, para que o ambiente em que essas pessoas estejam inseridas impulse a inovação.

Dessa maneira, a cidade criativa pode ser definida como um complexo urbano, no qual atividades culturais de vários tipos compõem o funcionamento econômico e social da cidade. Essas cidades tendem a ser construídas sobre uma forte infraestrutura social e cultural, possuem um volume alto de empregos criativos e são atraentes para investimentos, em decorrência dos seus elementos culturais consolidados. A contribuição do setor criativo para a vitalidade econômica das cidades pode ser medida através da contribuição direta do setor produtivo, valor agregado, renda e emprego. Além dos efeitos indiretos como, por exemplo, as

despesas de turistas que visitam a cidade pelas atrações culturais oferecidas. Cidades com uma vida cultural ativa podem atrair investimentos em outras indústrias pela razão de apresentarem um ambiente agradável e estimulante (REIS, 2012; UNCTAD, 2010).

Machado (2012) complementa a definição de cidades criativas de Reis (2012), definindo-as da seguinte maneira: elas são tidas como aquelas que contam com vantagens comparativas quanto à produção cultural. Essas vantagens podem ser uma combinação de duas ou mais condições, como: dotação de equipamentos culturais; expressiva presença de classe criativa; renda média elevada da população.

Já Landry (2005), define que as cidades criativas devem apresentar uma infraestrutura que inclua: uma força de trabalho flexível e altamente qualificada, pensadores dinâmicos; criadores e implementadores que acreditem que criatividade não é apenas sobre ter ideias; uma larga infra-estrutura intelectual formal e informal; relações fortes de comunicação tanto internamente quanto com o mundo externo e uma cultura global de empreendedorismo aplicada para fins econômicos ou sociais. Essa cidade deve ser capaz, assim como defende Florida (2011), de identificar, cultivar, atrair e sustentar talentos, por isso é importante que se combine ideias, talentos e organizações criativas.

A proposta de uma cidade criativa é diferente da de um indivíduo ou de uma organização criativa por envolver culturas e interesses diversos. As características incluem: assumir riscos avaliados; ampla liderança; um sentido de ir a algum lugar, sendo determinado, mas não determinístico. Esses pontos levantados exigem a compreensão das novas ferramentas urbanas competitivas como a capacidade de rede de contatos de uma cidade, a qualidade do seu governo, sua riqueza e profundidade cultural (LANDRY, 2005).

O principal objetivo da cidade criativa é ser um lugar propício à retenção e à promoção de talentos locais. Atrair talentos externos não é o seu objetivo, resulta desse processo. Reis (2012) elenca três principais características de uma cidade criativa:

- 1) Inovações: compreendidas como a capacidade de solucionar problemas e antecipar oportunidades, sejam elas inovações tecnológicas, sociais, culturais ou outras.
- 2) Conexões: as mais variadas entre pessoas, espaços e identidades; entre a história urbana, o contexto atual e a estratégia futura; entre áreas da cidade; entre a cidade e o mundo; entre setores e agentes públicos, privados, da academia e da sociedade civil;
- 3) Cultura: pelo seu setor simbólico; pela identidade e valores compartilhados; por seu impacto econômico setorial, por propiciar a criatividade, pela agregação de valor que oferece a setores não-culturais da economia e pela formação de um ambiente mais aberto à inovação.

A cidade criativa está em permanente processo de inovação, apresentando conexões das mais diversas ordens e por ter na cultura grande fonte de ideias, diferenciação social, econômica e urbana. Assim, em Reis (2012):

“cidades criativas pressupõem a apropriação da cidade pela população, a governança democrática das estratégias e espaços, a valorização do espaço público como de todos e o compartilhamento da cidade, considerada de modo integral”.

A tabela 3 apresenta os autores comentados nessa seção e suas respectivas definições para cidades criativas.

A partir das várias definições de cidades criativas desenvolvidas nessa seção, essas cidades podem ser entendidas da seguinte forma: é um complexo urbano composto por atividades culturais de diversos formatos que combinam novas ideias, talentos e organizações criativas, contribuindo para o dinamismo econômico e social. Essas cidades têm como características a tolerância, o talento, a tecnologia, inovações, conexões e cultura que resultam em um volume considerável de empregos criativos, tornando-se uma localidade atraente para investimentos e talentos externos, além de conseguir reter e promover os talentos locais.

Tabela 3 – Definições de Cidades Criativas

Autor	Definição
Florida (2011)	A cidade criativa precisa ser cosmopolita. A evidência de que a criatividade e diversidade atraem o talento, gera atividades de alta tecnologia e estimula o crescimento econômico. Essas cidades encontram os três t's: talento, tolerância e tecnologia.
UNCTAD (2010)	A cidade criativa pode ser definida como um complexo urbano, no qual atividades culturais de vários tipos compõem o funcionamento econômico e social. Essas cidades tendem a ser construídas sobre uma forte infraestrutura social e cultural, possuem um volume alto de empregos criativos e são atraentes para investimentos, em decorrência dos seus elementos culturais consolidados
Machado (2012)	Contam com vantagens comparativas quanto à produção cultural. Essas vantagens podem ser uma combinação de duas ou mais condições, como: dotação de equipamentos culturais; expressiva presença de classe criativa; renda média elevada da população
Landry (2005)	Define que as cidades criativas devem apresentar uma infraestrutura que inclua: uma força de trabalho flexível e altamente qualificada, pensadores dinâmicos; criadores e implementadores que acreditem que criatividade não é apenas sobre ter ideias; uma larga infra-estrutura intelectual formal e informal; relações fortes de comunicação tanto internamente quanto com o mundo externo e uma cultura global de empreendedorismo aplicada para fins econômicos ou sociais.
Reis (2012)	O principal objetivo da cidade criativa é ser um lugar propício à retenção e à promoção de talentos locais. Atrair talentos externos não é o seu objetivo, resulta desse processo. As principais características de uma cidade criativa são: inovações, conexões e cultura.

Costa *et al* (2009) realizou estudos de caso para três cidades: Lisboa, Madri e São Paulo. Um dos objetivos era entrevistar representantes das três esferas: 1) atuação pública/ política; 2) consultoria/academia; 3) produção criativa/ cultura. Assim, as entrevistas visaram perceber as potencialidades da cidade e de que forma se associa a idéia de cidades criativas. Pretendeu-se, também, identificar o que é que os entrevistados entendem pelos seguintes conceitos e suas interrelações: 1)

vitalidade; 2) criatividade e 3) competitividade. A partir desse estudo, observou-se que há uma forte ligação entre criatividade e vitalidade, associando-se criatividade ao dinamismo e ao grande número de eventos e acontecimentos. Foi percebido, também, o potencial da criatividade urbana e das atividades criativas na promoção de vitalidade de zonas abandonadas ou desativadas, assim como para as áreas “suburbanas” e os bairros mais “normais” e “neutros” da cidade.

Um dos principais méritos do conceito de cidade criativa é o de atualizar a ideia original da cidade como uma entidade emancipadora, a qual facilita a expressão de singularidades, a reivindicação e a manifestação da diversidade e da manifestação das diferenças (VIVANT, 2012).

A abordagem da Economia Criativa, através do que foi desenvolvido ao longo desse capítulo, é um ponto de vista alternativo para uma sociedade que se aproxima cada vez mais dos intangíveis e que tem a criatividade como uma de suas características. As indústrias e as classes criativas são elementos que compõem as cidades criativas, possibilitando conexões, inovação e cultura nas mais diversas formas. Para que essas cidades atraiam e retenham pessoas criativas, que contribuam tanto para o mercado de trabalho local como para a diversidade, uma série de questões deve ser levantada: uma boa mobilidade urbana - que aproveite a geografia local ao seu favor, bem como uma boa qualidade e diversidade de transportes coletivos; a conservação do patrimônio histórico, a apropriação dos espaços públicos pela sociedade; diversidade de manifestações culturais; comunicação integrada entre os setores público, privado e sociedade civil.

As cidades criativas devem, primeiramente, apresentar características, que atendam as condições básicas da população local de forma desejável e sustentável. A partir dessas questões atendidas, as pessoas passam a se sentir mais confortáveis e dispostas a se tornarem parte desses espaços. Não que todas as cidades consideradas criativas sejam excelência em seus serviços prestados, mas é a partir do respeito às pessoas e aos espaços da cidade que a criatividade surge e se desenvolve.

Alguns elementos nos ajudam a identificar que cidades se aproximam ou se distanciam mais do conceito de cidades criativas: o quantitativo de empregos criativos gerados, a oferta de atividades culturais e inovação. Esses componentes

ajudam a esclarecer, de certa forma, como o conceito de Economia Criativa impacta na dinâmica econômica regional, podendo ser um fator de estímulo ao desenvolvimento dos municípios.

Em função das particularidades históricas, sociais e econômicas, cada cidade desenvolve a maneira singular como ela é vista e percebida por seus habitantes e turistas. Dessa forma, os espaços urbanos têm como ferramenta de estímulo ao processo criativo o empreendedorismo, que pode proporcionar o encontro entre pessoas criativas e oportunidades de negócios. A inovação decorre desse encontro, estimulando áreas relacionadas ao folclore, arquitetura, artesanato, moda, tecnologia, *design*, dentre outras. Assim, estimular o potencial criativo de empreendedores e interessados na Economia Criativa é uma forma de valorizar setores e atividades envolvidas com inovação, cultura e criatividade, possibilitando que a classe, as indústrias e as cidades criativas colham frutos dos investimentos e da atmosfera que incentiva o processo criativo.

3. As Indústrias Criativas no Brasil

3.1 A cadeia e o mapeamento da Indústria Criativa no Brasil

A compreensão do perfil das cidades criativas perpassa pelo entendimento da economia criativa, tendo como um de seus elementos a cadeia da indústria criativa, que se faz presente no *locus* cidade. De uma forma geral, dados estatísticos relacionados à economia criativa brasileira são escassos e, os poucos que existem, trabalham com metodologias e categorizações diferentes. Isso decorre em função de dois fatores: a inexistência de uma conta específica nos levantamentos do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) para mensurar as atividades e produtos dos setores criativos e a ausência de uma diretriz dos órgãos públicos relativa à uniformização da classificação e enquadramento das atividades econômicas e da força de trabalho criativas (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011).

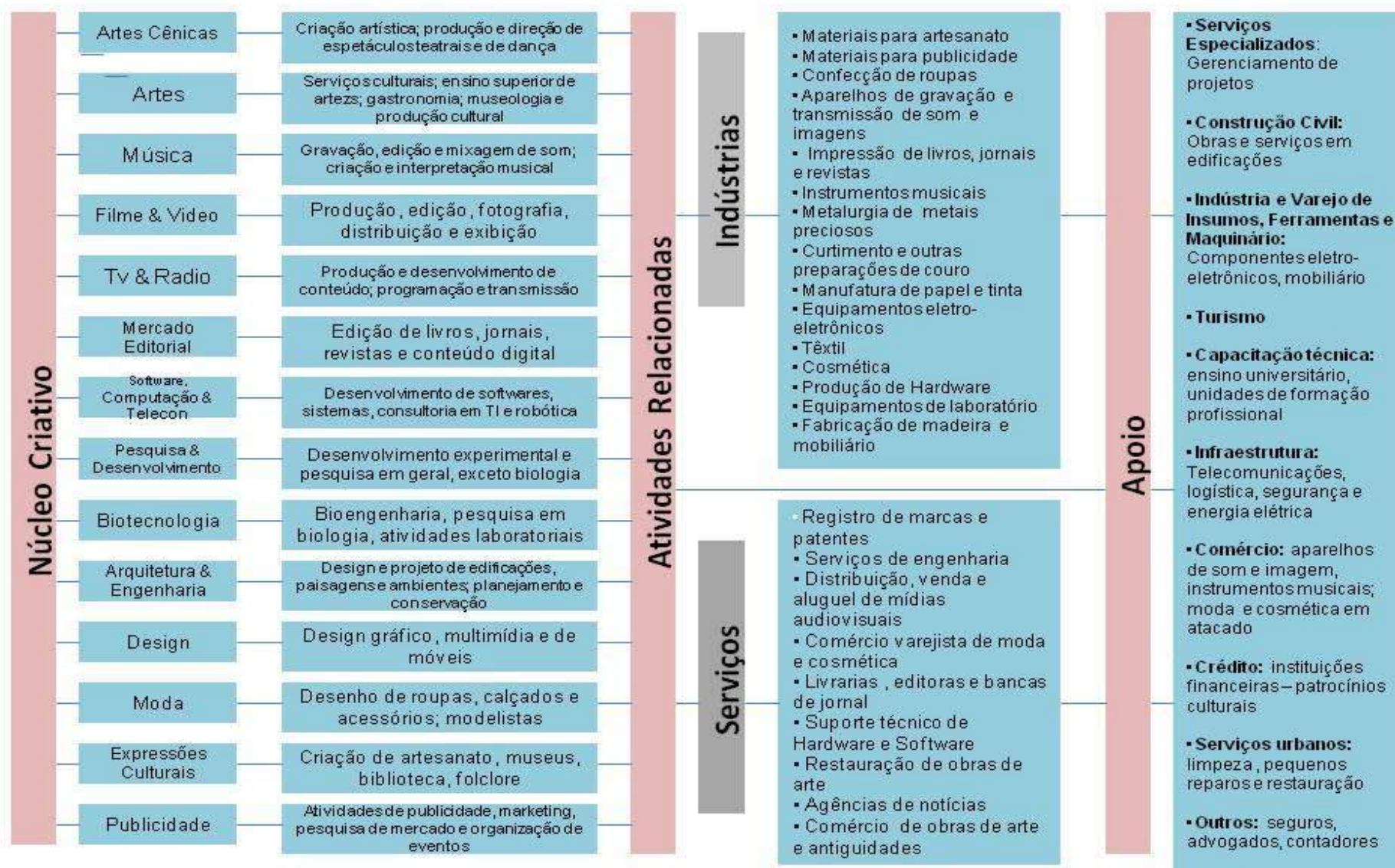
Um dos estudos pioneiros no Brasil, nesse sentido, é o que foi desenvolvido em 2008 pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN), intitulado “A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil”. Nesse trabalho, além da seleção das indústrias criativas, houve a identificação de serviços e produtos para cada uma das indústrias e desenvolveu-se uma análise voltada para a competitividade desses segmentos no estado do Rio de Janeiro, comparando-os com resultados de outros estados.

Em 2011, dando prosseguimento ao trabalho anterior, Firjan divulgou um trabalho detalhado sobre o panorama das indústrias criativas, intitulado como “Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil”, partindo-se das estatísticas coletadas através do Ministério do Trabalho e Emprego. Nessa pesquisa há um olhar sobre a cadeia produtiva, centrando-se nas empresas e seus bens e serviços criativos, bem como os profissionais criativos. Esse estudo difere do anterior elaborado pela federação, Firjan 2008, pois utiliza, além da Classificação Nacional das Atividades Econômicas (CNAE), a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO). Nessa nova edição, são 14 segmentos estudados: Arquitetura & Engenharia, Artes, Artes Cênicas, Biotecnologia, Design, Expressões Culturais, Filme & Vídeo, Mercado Editorial,

Moda, Música, Pesquisa & Desenvolvimento, Publicidade, Software, Computação & Telecom.

A Cadeia da Indústria Criativa empregada no estudo é composta por três grandes áreas: 1) O núcleo criativo – centro dessa cadeia produtiva, composta por atividades econômicas que têm como insumo principal a geração de ideias; 2) As atividades relacionadas – são as que provêm, diretamente, bens e serviços ao núcleo. Geralmente são representadas por indústrias e empresas que fornecem materiais e elementos fundamentais para o bom funcionamento do núcleo; 3) As de apoio: são as que ofertam bens e serviços de maneira indireta ao núcleo.

O desenvolvimento da metodologia empregada por Firjan (2011) foi possível através da divulgação de novas estatísticas pelo Ministério do Trabalho em 2012. A classificação dos segmentos criativos teve como base o estudo desenvolvido por UNCTAD (2010), em que elenca 13 segmentos. A diferença dos dois trabalhos está na adição, pelo Firjan, do segmento Biotecnologia, o que não acarreta em grandes mudanças, pois esse setor é uma subdivisão do segmento Pesquisa e Desenvolvimento em UNCTAD (2010).



Dessa forma, a interação entre as três grandes áreas que compõe a cadeia da Indústria Criativa pode ser percebida através da seguinte ilustração: (FIRJAN, 2008).



Figura 2 - Cadeia da Indústria Criativa. Fonte: Firjan (2008)

A partir da definição dos segmentos criativos, pode-se estimar a contribuição das indústrias criativas na economia. Para tanto, essas estimativas relacionam-se a quatro áreas: 1) Produto Interno Bruto; 2) Número de Empresas; 3) Número de Profissionais; 4) Renda Média dos Profissionais. Nessa metodologia, quanto ao PIB, foram estimadas as massas salariais pagas por cada empresa criativa e aplicadas no valor do Produto Interno Bruto, divulgado nas contas nacionais trimestrais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (PINTO e AFONSO, 2008).

No mapeamento da cadeia produtiva da Indústria Criativa brasileira, 295 Subclasses da CNAE 2.0 foram identificadas para compor o estudo. Nesse conjunto, 74 atividades destacaram-se por ter as ideias como insumo principal, compondo, dessa maneira, o núcleo criativo. As descrições de cada uma das mais de duas mil ocupações foram avaliadas, selecionando-se as que tivessem a criatividade – cultural ou científica – como principal instrumento. Dessa maneira, encontrou-se um rol de 308 ocupações que formam a Classe Criativa Brasileira. (PINTO e AFONSO, 2008)

Para o ano de 2011, 243 mil empresas constituíam o núcleo da indústria criativa, gerando um Produto Interno Bruto correspondente a R\$ 110 bilhões, ou 2,7% do total produzido pelo Brasil. Se considerarmos a produção de toda a Cadeia da Indústria Criativa nacional, equivale a 18% do PIB brasileiro. Esses dados fazem com que o Brasil tenha uma posição de destaque na economia

criativa mundial. Assim, os seguintes 14 países apresentam os valores mais expressivos quanto ao PIB criativos:

Tabela 4 – PIB do núcleo criativo e participação no PIB, países selecionados para o ano de 2011

País	PIB Criativo (R\$ Bilhões)	Participação no PIB (%)
Estados Unidos	1.011	3,3
Reino Unido	286	5,8
França	191	3,4
Alemanha	181	2,5
Brasil	110	2,7
Itália	102	2,3
Espanha	70	2,3
Holanda	46	2,7
Noruega	32	3,2
Bélgica	27	2,6
Suécia	26	2,4
Dinamarca	21	3,1
Áustria	15	1,8
Grécia	6	1,0

Fonte: Firjan (2012)

O mercado formal de trabalho do núcleo criativo no Brasil é formado por 810 mil profissionais, representando 1,7% do total de trabalhadores com carteira assinada. Os três segmentos que, conjuntamente, concentram metade do quantitativo dos trabalhadores criativos brasileiros são os seguintes: 1) Arquitetura & Engenharia; 2) Publicidade; 3) Design. Os 14 segmentos e seus respectivos números de empregados e participações seguem na tabela 5.

Já, ao falar em remuneração média do núcleo criativo no Brasil para o ano de 2011, os profissionais criativos atingiram R\$ 4.693, enquanto que o rendimento médio mensal do trabalhador brasileiro para o período era de R\$ 1.733. O segmento de Pesquisa & Desenvolvimento lidera com o maior salário médio, seguido por Arquitetura & Engenharia e, em seguida, por Software, Computação & Telecom (FIRJAN, 2012).

Tabela 5 - Número de empregados do núcleo criativo no Brasil, por segmento para o ano de 2011.

Segmentos	Empregados	Participação (%)
Arquitetura & Engenharia	230.258	28,4
Publicidade	116.425	14,4
Design	103.191	12,7
Software, Computação & Telecom	97.241	12
Mercado Editorial	49.661	6,1
Moda	44.062	5,4
Pesquisa & Desenvolvimento	37.251	4,6
Artes	32.930	4,1
Televisão & Rádio	26.004	3,2
Biotecnologia	23.273	2,9
Filme & Vídeo	20.693	2,6
Música	11.878	1,5
Artes Cênicas	9.853	1,2
Expressões Culturais	6.813	0,8
Total	809.533	100,00%

Fonte: Firjan, 2012

Tabela 6 – Remuneração média do núcleo criativo no Brasil, por segmento para o ano de 2011.

Segmento	Remuneração Média (R\$)
Pesquisa & Desenvolvimento	8.885
Arquitetura & Engenharia	7.518
Software, Computação & Telecom	4.536
Publicidade	4.462
Biotecnologia	4.258
Mercado Editorial	3.324
Artes Cênicas	2.767
Design	2.363
Artes	2.195
Televisão & Rádio	2.015
Música	1.944
Filme & Vídeo	1.661
Moda	1.193
Expressões Culturais	939
Total	4.693

Fonte: Firjan, 2012

Ao avaliar a participação dos empregados criativos no total de empregados de cada estado para 2011, São Paulo e Rio de Janeiro sobressaíram-se.

Totalizando 311 mil trabalhadores paulistas e 96 mil trabalhadores fluminenses no núcleo criativo. Dessa maneira, os dois estados possuem 2,3% e 2,2% dos seus respectivos mercados de trabalho compostos por profissionais que utilizam a criatividade como ferramenta em sua profissão (FIRJAN, 2012).

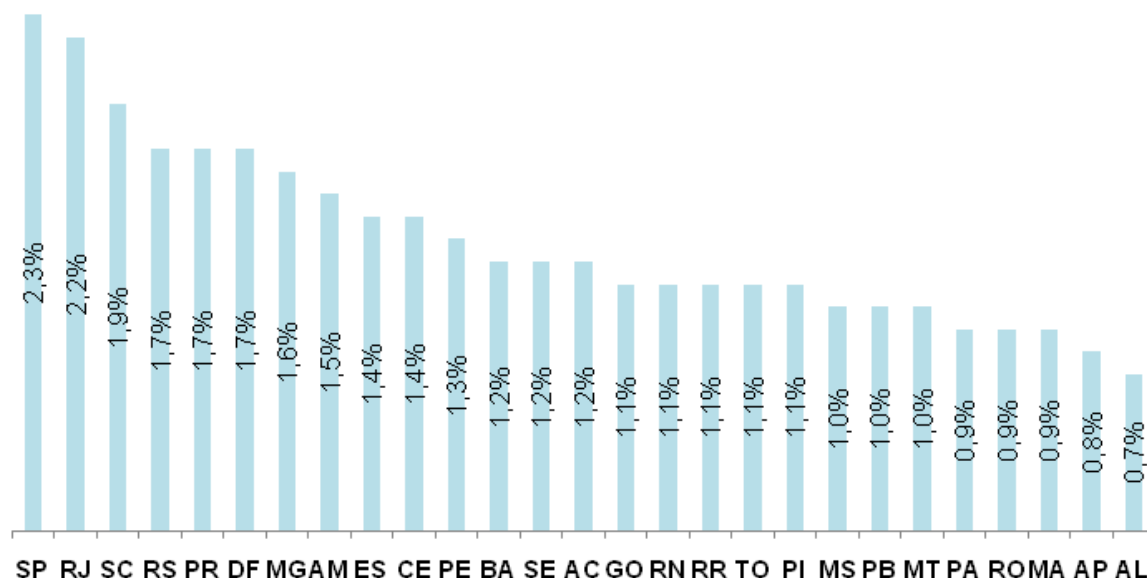


Figura 3 – Participação dos empregados criativos no total de empregados por estado (Fonte: Firjan, 2012)

Os estados de São Paulo e Rio de Janeiro, assim como os dados apresentados para todo o país, têm o maior número de empregados no núcleo criativo da Arquitetura & Engenharia, com os respectivos valores: São Paulo - 24,7% e Rio de Janeiro – 35,4%. Já os estados do sul tem como destaque o segmento de Design. Esse setor, que emprega 12,7% do núcleo criativo no Brasil, tem a primeira representatividade no sul: Santa Catarina (20,4%), Rio Grande do Sul (17,2%) e Paraná (15,2%).

O Distrito Federal tem como segmentos representativos os mercados Editorial e de Software, Computação e Telecom, com 10,6% e 15,4% dos empregados no núcleo criativo, superiores às médias nacionais, registrando 6,1% e 12,0%, respectivamente. Os estados de Minas Gerais e Amazonas, juntamente com

Rio de Janeiro, apresentam as maiores participações no setor Pesquisa e Desenvolvimento: 5,6% em Minas Gerais e 7,4% no Amazonas.

No nordeste, o Ceará é o estado com maior representatividade no mercado de trabalho voltado para o núcleo criativo. Nesse estado, o segmento moda é o de maior peso, 13,1% do núcleo criativo estadual. Outros segmentos fortes são os de Artes, Artes Cênicas, Expressões Culturais e Música, que também se destacam em Pernambuco e Bahia. Representando 13,2% dos empregos do núcleo criativo no Ceará, 9,9% na Bahia e 9,6% em Pernambuco, valores superiores à média nacional, 7,6%.

Machado (2012) mostra que cerca de 2% da população economicamente ativa (PEA) ocupada nas regiões metropolitanas brasileiras selecionadas estavam envolvidas em atividades criativas. Belém é a que apresenta menor representação em todos os três anos, cerca de 1,7% e Rio de Janeiro e São Paulo lideram a série analisada. Há um crescimento dessa participação no período entre 2002 e 2005 nas áreas metropolitanas de Recife, Salvador, Curitiba e Brasília.

Tabela 7 – Proporção da População Economicamente Ativa que ocupa atividades criativas nas regiões metropolitanas brasileiras

RM	Proporção de ocupados em atividades criativas		
	2002	2005	2008
Belém	1,78	1,73	1,67
Fortaleza	2,04	1,93	2,07
Recife	1,6	2,18	2,31
Salvador	1,64	2,26	2,21
Belo Horizonte	2,01	2,34	2,18
Rio de Janeiro	2,47	2,38	2,84
São Paulo	2,47	2,49	2,65
Curitiba	1,75	2,52	1,96
Porto Alegre	2,15	2,19	2,31
Distrito Federal	1,59	2,35	2,53
Total	1,95	2,24	2,27

Fonte: Machado, 2012

Já a tabela 8 mostra que as atividades criativas apresentam maior grau de informalidade nas relações de trabalho (autônomos e pequenas empresas; empregados sem carteira de trabalho assinada) do que os demais setores. Esse resultado pode associar-se a condição de que a atividade artística per se é, em grande parte, realizada por trabalhadores por conta-própria. As regiões com maior grau de informalidade são Belém, Recife e Salvador, mas, o mercado também o é, de forma geral. Na série, entre 2002 e 2005, observa-se crescimento da informalidade, quando nos demais setores, a tendência é de queda. Ocorre redução da informalidade para as atividades criativas somente de 2005 para 2008. Exceções são encontradas para as cidades de Recife, Belo Horizonte e Distrito Federal (MACHADO, 2012).

Tabela 8 – Grau de informalidade em atividades criativas e demais setores nas áreas metropolitanas brasileiras

RM	Trabalhadores Informais (% em relação ao total)					
	2002		2005		2008	
	Ativ Criativ	Demais Setores	Ativ Criativas	Demais Setores	Ativ Criativ	Demais Setores
Belém	74,4	62,4	83,8	60,7	74,5	57,8
Fortaleza	68,9	57,8	86,7	56,3	67,8	55,6
Recife	71,6	52,3	74,2	50,6	74,4	49,1
Salvador	80,7	51,3	76,8	49,8	73,6	47,8
Belo Horizonte	63,8	43,9	67,9	42,3	67,4	39,9
Rio de Janeiro	63,8	44,8	66,7	43,8	64,1	42,7
São Paulo	57,7	44,8	66,5	43,4	56,3	37,4
Curitiba	58,8	45,1	64,7	43,3	50,0	36,1
Porto Alegre	63,7	43,9	68,9	40,5	61,0	40,8
Distrito Federal	49,3	38,8	54,2	36,2	55,9	35,8

Fonte: Machado, 2012

Caiado (2011) aplica o conceito de Economia Criativa a duas dimensões de análises em seu trabalho: 1) atividades econômicas (ou ramo de atividades); 2) ocupações (ou profissões). Quanto às atividades econômicas o estudo se atém a duas abordagens: 1) adaptação das classes de atividades indicadas pelos órgãos que estudaram o tema da Economia Criativa para a CNAE 2.0 – Classificação Nacional de Atividades Econômicas; 2) A elaboração de uma lista

de atividades consideradas criativas, analisando suas respectivas naturezas, bem como as características da economia brasileira e da dinâmica de seus setores. O estudo totaliza 42 classes de atividades econômicas agrupadas em 10 categorias: arquitetura e design; artes performáticas; artes visuais; plásticas e escritas; audiovisual; edição e impressão; ensino e cultura; informática; patrimônio; pesquisa e desenvolvimento; publicidade e propaganda.

Ao se referir a ocupações, partiu-se da Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) para definir as que seriam consideradas criativas, através de procedimento similar ao adotado para atividades econômicas. O estudo buscou compatibilizar as ocupações da CBO, do MTE – Ministério do Trabalho e Emprego, com a CBO domiciliar, base de dados utilizada pela PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, para obter informações do mercado de trabalho informal

Para Caiado (2011), em 2009, a partir de dados da RAIS-MTE, o Brasil apresentou em torno de 41 milhões de vínculos empregatícios formalmente registrados, destes 753 mil (1,8% do emprego formal no país) representavam profissionais que trabalhavam em atividades econômicas tidas como criativas. De 2006 a 2009, o quantitativo de empregados formais passou de 35 milhões para 41 milhões. Já nos setores criativos, verificou-se um aumento de 648 mil para 753 mil, equivalendo a uma variação de 17% e 16,1%, respectivamente. Já em termos de distribuição espacial, a figura 6 apresenta a localização dos empregos formais em atividades da economia criativa com destaque para a região Sudeste, em especial para o estado de São Paulo, utilizando informações da Relação Anual de Informações Sociais – RAIS e do Ministério MTE, enquanto a figura 7 tem como base a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio e permite visualizar a distribuição espacial sob a perspectiva das ocupações no território nacional, conseguindo abarcar um número maior de atividades criativas, pois dos 41 milhões de vínculos formais registrados em 2009, 1,3 milhão são de profissionais registrados como exercendo ocupações criativas, ou seja, 3,2% do total.

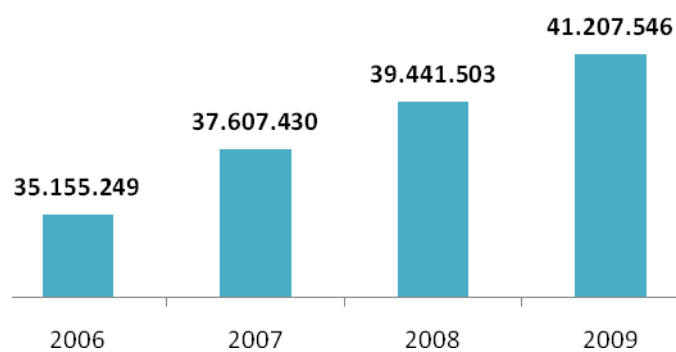


Figura 4 – Emprego Formal no Total da Economia para o período de 2006-2009 (Fonte: Caiado, 2011).

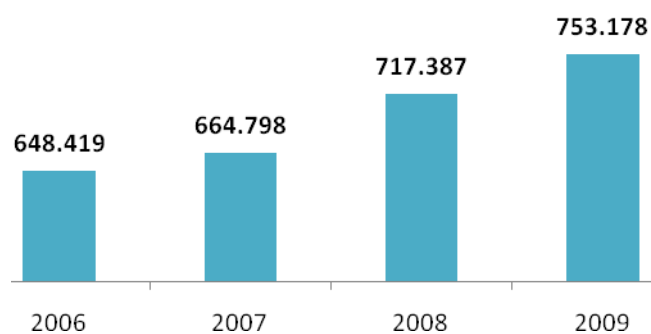


Figura 5 – Emprego Formal em atividades Econômicas Criativas para o período de 2006-2009 (Fonte: Caiado, 2011).

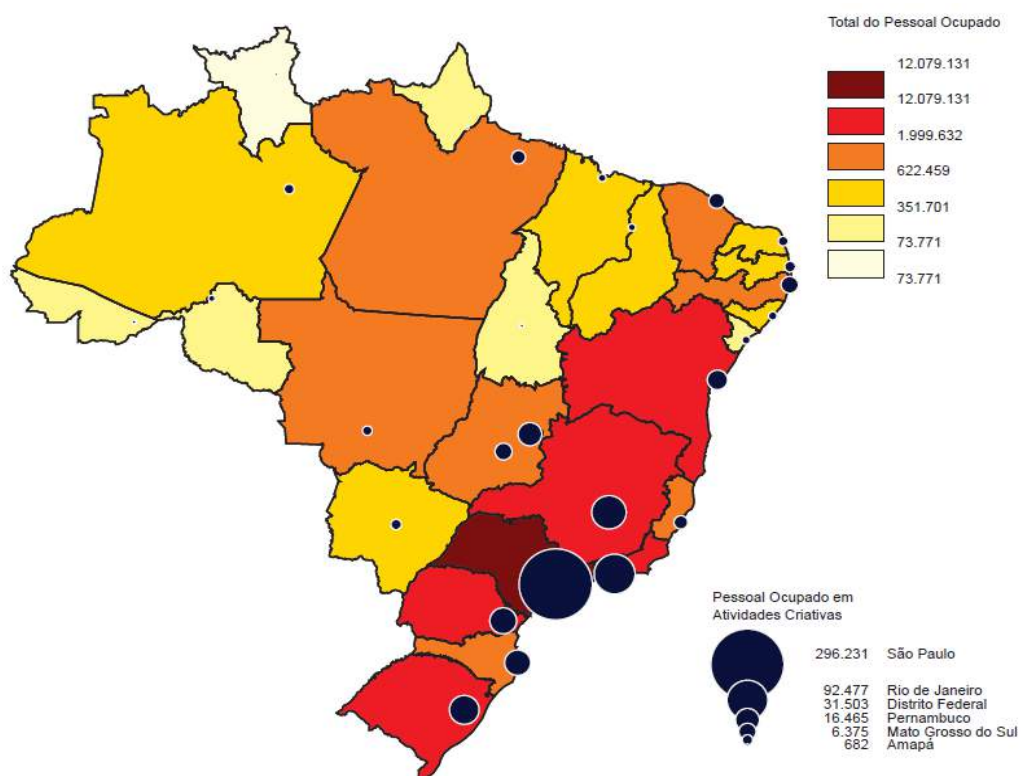


Figura 6 – Distribuição do Emprego Formal em Atividades da Economia Criativa para o ano de 2009; Relação Anual de Informações Sociais – RAIS e Ministério do Trabalho e Emprego - MTE (Fonte: Caiado, 2011).

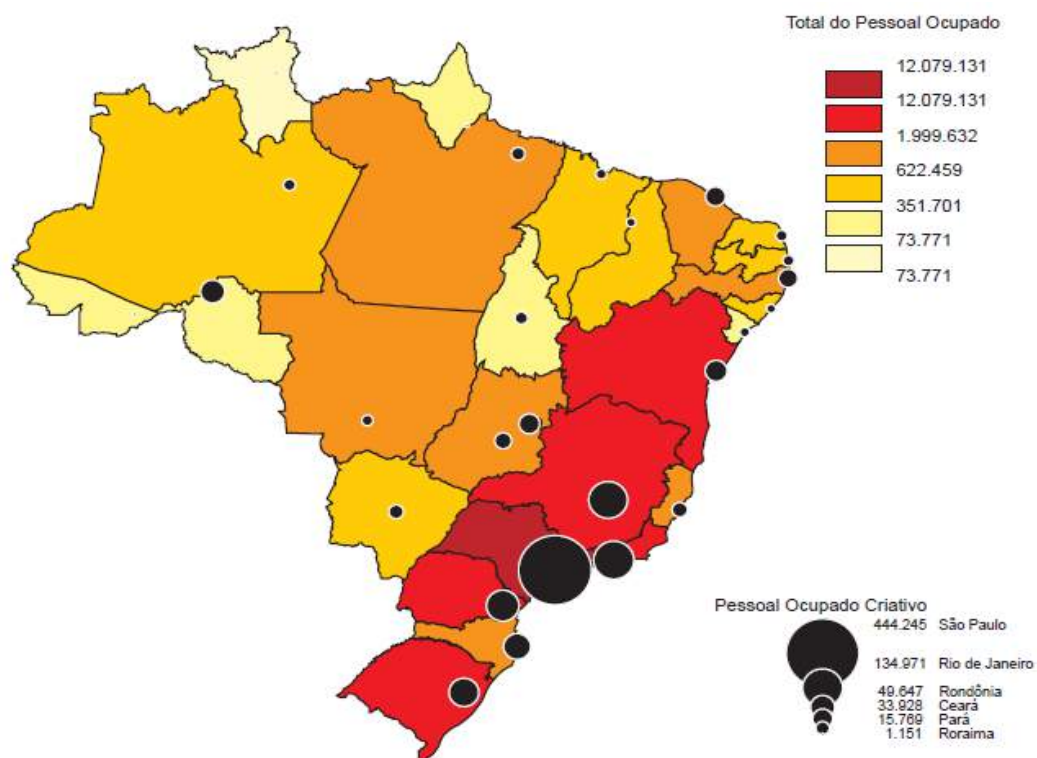


Figura 7 – Distribuição do Emprego Formal em Ocupações da Economia Criativa para o ano de 2009; Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio - PNAD (Fonte: Caiado, 2011).

Uma análise complementar ao estudo de vínculos empregatícios formalizados é a avaliação das Unidades Locais (ULs), que através da divulgação dos dados da RAIS-MTE para 2009, identificam um total de 3,2 milhões de Unidades Locais (ULs) que operam no Brasil, sendo 1,97% (63,6 mil ULs) vinculadas às atividades da Economia Criativa. Já em termos de distribuição espacial a figura 3 apresenta a localização das ULs, com destaque para a região Sudeste, em especial para o estado de São Paulo (CAIADO, 2011).

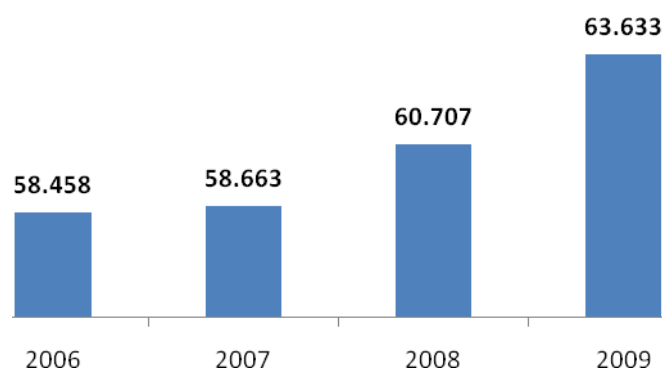


Figura 8 - Unidades Locais na Economia Criativa. (Fonte: Caiado, 2011)

Além do estudo da formalidade, é importante apresentar as informações sobre o emprego informal em atividades criativas, utilizando-se, para tanto, a base de dados do PNAD. O número de empregos formais e informais no Brasil, entre 2006 e 2009 passou de 87,2 milhões para 91,6 milhões, variando em 5%. A participação do emprego formal e informal das economias criativas tem permanecido na faixa de 3% em relação ao conjunto total brasileiro, durante o período.

A distribuição espacial, nas unidades federativas, pode ser vista através da figura 10, o que demonstra uma realidade não muito diferente da verificada pelos dados apresentados pela RAIS, o que reforça a concentração espacial dos empregos em atividades criativas na Região Sudeste. Através da figura 11, visualiza-se a distribuição espacial das ocupações formal e informal, com a mesma concentração na Região Sudeste e com números ligeiramente superiores a figura 10, que trabalha com o recorte das atividades econômicas criativas (CAIADO, 2011).

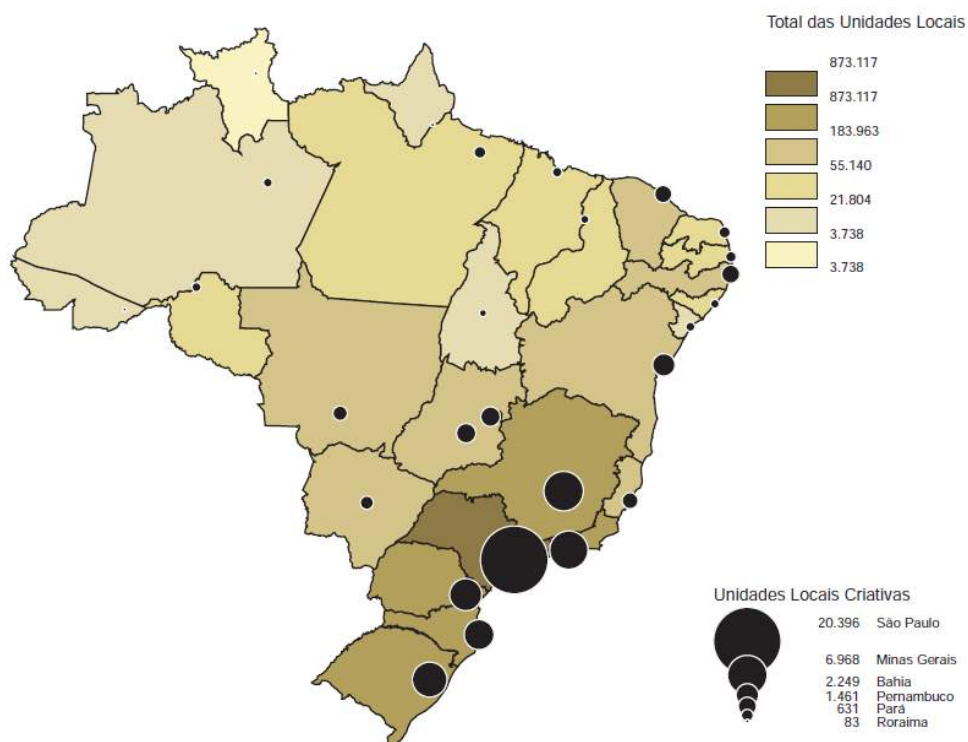


Figura 9 - Distribuição do Número de Unidades Locais em Atividades da Economia Criativa para o ano de 2009 (Fonte: Caiado, 2011).

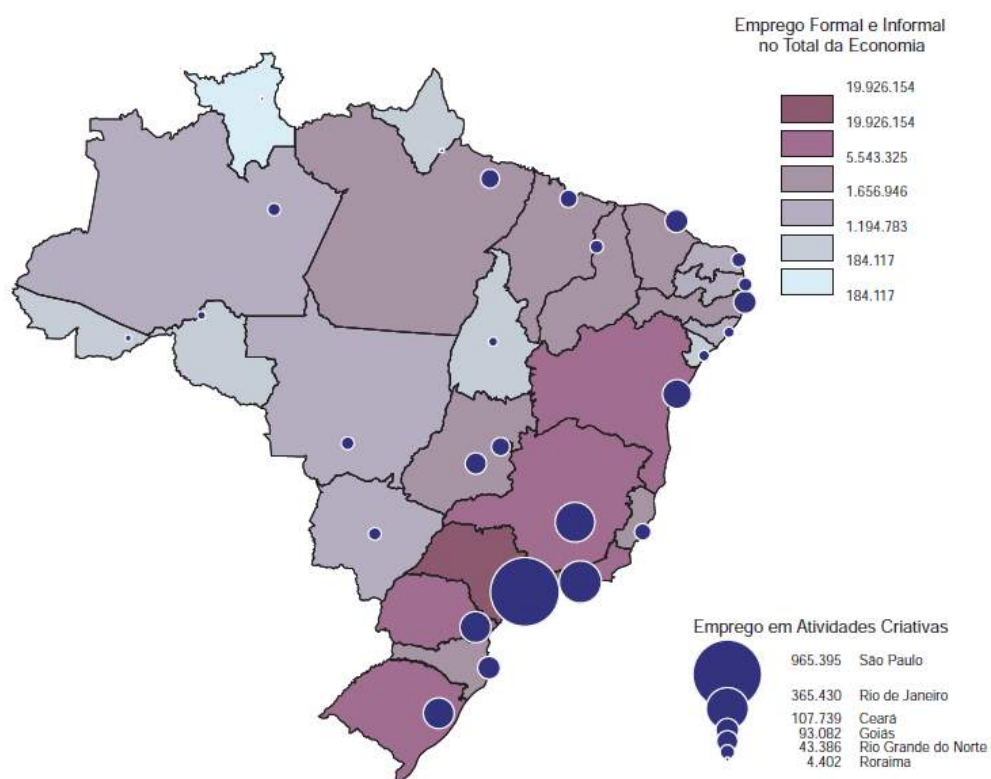


Figura 10 - Distribuição do Emprego Formal e Informal no Total da Economia e em Atividades Criativas para o ano de 2009 (Fonte: Caiado, 2011).

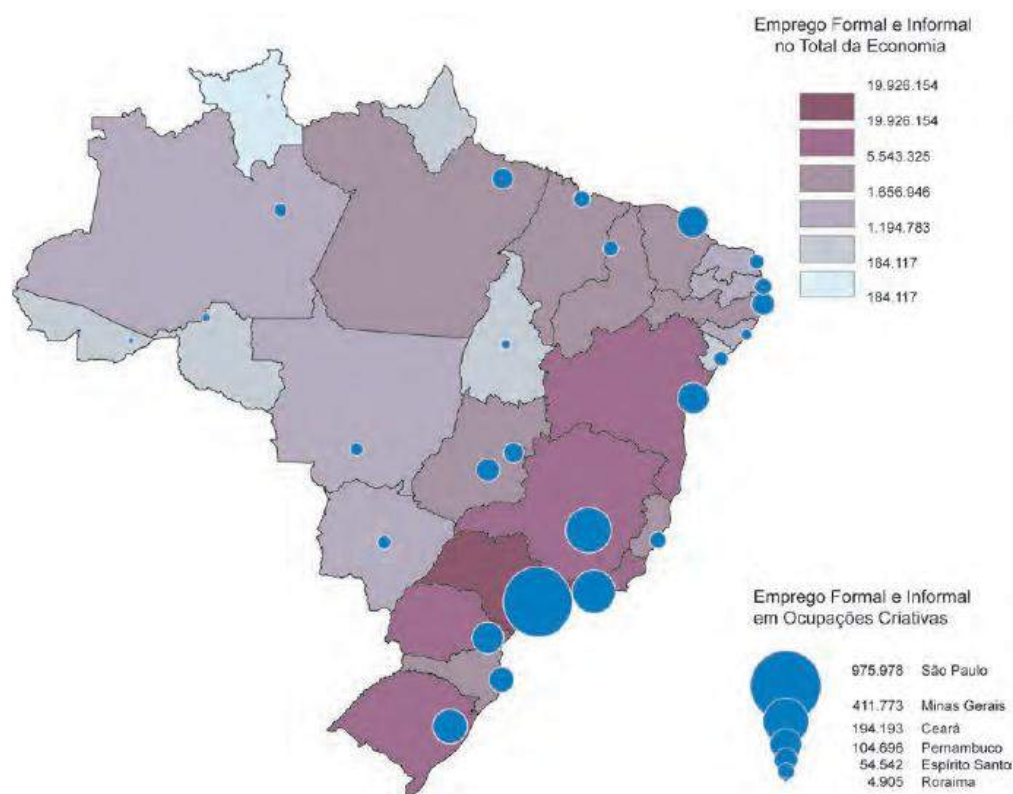


Figura 11 - Distribuição do Emprego Formal e Informal no Total da Economia e nas Ocupações Criativas para o ano de 2009 (Fonte: Caiado, 2011).

Percebe-se uma concentração dos empregos formais e informais nas atividades/ ocupações criativas no eixo Sul- Sudeste. O que denota: um cenário de distribuição desigual de oportunidades; os setores criativos são segmentos pouco explorados em muitas localidades; intervenções são necessárias, bem como a dispersão do conceito de cidades criativas para o conjunto do território nacional.

É importante salientar uma provável consequência com a geração de novas atividades econômicas no espaço urbano: o aumento do custo de vida. No caso das cidades criativas, o encarecimento tende a acontecer de maneira mais intensa, porque tais atividades têm como principal mercado consumidor um público de renda mais elevada e preferências mais sofisticadas. Esse cenário pode gerar desde a mera especulação imobiliária como o deslocamento de seus habitantes. Assim, se o mercado não for capaz de impulsionar outras atividades que absorvam a população local, a tendência, como defende Machado (2012), é a polarização com formação de enclaves.

Um dos aspectos que favorece a consolidação de cidades criativas é a presença de mercado consumidor, pois parte das atividades é simultaneamente consumida e produzida. No entanto, a demanda por serviços e bens culturais é distribuída de maneira desigual entre os estratos sociais, como percebemos no caso brasileiro. Dessa forma, em termos de provisão de equipamentos culturais, nível de gastos e formulação de políticas, os segmentos criativos no Brasil tendem a associar-se às grandes metrópoles (MACHADO, 2012).

3.2 A abordagem das cidades criativas e a reinvenção dos espaços urbanos no Brasil

3.2.1 Cidades criativas: a experiência brasileira

O estudo das indústrias criativas evolui para uma discussão maior, a da economia criativa. E é nesse contexto que surge a abordagem das cidades criativas. O conceito de cidades criativas é bem fluido: uns a relacionam com o que é produzido criativamente no espaço urbano e seu potencial econômico, outros com a capacidade de atrair e reter talentos. Mas, indo além desses olhares, Reis (2013) utiliza uma definição que vai ao encontro desse presente trabalho:

“cidade criativa é aqui entendida como uma cidade capaz de transformar continuamente sua estrutura socioeconômica, com base na criatividade de seus habitantes e em uma aliança entre suas singularidades culturais e suas vocações econômicas”.

O conceito de “cidades criativas” vem sendo usado não só para revitalizar cidades que buscam novos rumos enfatizando as artes, serviços diferenciados, entretenimento com o objetivo de atrair a chamada classe dos empreendedores criativos que valorizam a vida cultural e a boemia, enaltecendo o patrimônio

histórico e o aspecto contemporâneo das cidades (SANTOS-DUISENBERG, 2008).

Através da criatividade, desencadeia-se a transformação urbana, atingindo-se novos arranjos de governança entre público, privado e sociedade civil; inovações na gestão da cidade; valorização da própria criatividade; e a busca por modelos colaborativos. Mas, diante dessas relações empreendidas entre a criatividade e o espaço urbano, depreende-se um pressuposto importante: políticas, estratégias, modelos e ações não podem ser transpostos de uma realidade a outra. Assim, os espaços urbanos exigem que sejam consideradas suas singularidades (identidades culturais, vocações econômicas, seu contexto social e político, a historicidade do lugar, as relações entre setores e agentes) para que as transformações e resultados apontados acima sejam frutos da própria dinâmica local (REIS, 2013).

Ao pensar em cidades criativas em escala global remete-se a Londres, Tóquio, Toronto, Berlim, Johannesburg. Outras, como, Assuan, no Egito e Santa Fé, no México, são criativas por seu desenvolvimento no campo das artes populares; Popayán, na Colômbia, pela Gastronomia; Edimburgo, na Escócia, pela literatura; Buenos Aires e Montreal, pelo design de sua arquitetura; Bolonha, na Itália, Glasgow, na Escócia, e a espanhola Sevilha, pela música típica (CASTIONI, 2011). Percebe-se que cada cidade tem uma vocação, seja decorrente do potencial gastronômico, musical, literário dentre outros. Essa percepção vai ao encontro do proposto por Reis (2013), cada espaço tem a sua singularidade, o que implica olhares particularizados e intervenções personalizadas.

Ao voltarmos nossa atenção para o Brasil, percebemos um grande potencial criativo, mas que ainda está sendo subutilizado. A maior parte de nossas cidades não se voltou para a discussão que envolve economia criativa, outras já começaram a traçar estratégias e se preocupam com a reinvenção dos espaços urbanos. Algumas cidades são lembradas pelo visível potencial criativo: São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba e Belo Horizonte.

As iniciativas bem sucedidas de cidades criativas, tanto no exterior quanto no Brasil, são de resultado de iniciativas locais, coordenadas por gestores públicos

locais ou pela iniciativa privada com forte capacidade empreendedora (MACHADO, 2012).

Machado (2012), ao estudar iniciativas que remetem à economia criativa no Brasil, ressalta que o mais comum são os re-ordenamentos de bairros ou construção de pólos culturais nas grandes metrópoles. Os seguintes exemplos foram pontuados: a requalificação do Pelourinho, em Salvador; a criação do Porto Digital no Recife Antigo, a recuperação da área portuária em Belém; a revitalização da região da Praça da Estação em Belo Horizonte; a região da Lapa, no Rio de Janeiro; a construção do espaço Dragão do Mar, em Fortaleza; a construção da Ópera do Arame, em Curitiba e a requalificação da área da Estação da Luz (Museu da Língua Portuguesa, Pinacoteca, Sala São Paulo), em São Paulo. Já os exemplos levantados para regiões de pequeno porte foram: Tiradentes (MG), Parati (RJ) e Guaramiranga (CE). Essa última cidade, em função de um festival de manifestação artística, alavancou o desenvolvimento de outras atividades, principalmente às conectadas ao turismo.

São Paulo, cidade mais populosa do hemisfério sul, detém culturas bem heterogêneas, além de importante parcela na produção de conhecimento do país. Cidade que promove a realização de grandes eventos culturais e tecnológicos, com destaque para o segmento de moda. Assim como também definiram Reis e Urani (2009), o conjunto inovador das mais diferentes áreas de desenvolvimento socioeconômico, envolvendo novas tecnologias, indústria cultural e um alto grau de tolerância faz com que São Paulo se torne, efetivamente, uma cidade criativa.

Já o Rio de Janeiro, é uma cidade com reconhecido potencial cultural, vida boêmia e atividades de alta tecnologia que fomentam a inovação e a criatividade. A cidade sedia os mais diversos eventos culturais apresentados nos segmentos de música, teatro, cinema, exposições dentre outros. Mas, diante dos mais diversos eventos, o Carnaval do Rio é um dos que mais atrai turistas brasileiros e estrangeiros, movimentando a economia local (OLIVEIRA e FLORISSI, 2011).

Curitiba, e seu potencial criativo, é referência nacional e internacional em planejamento urbano, respeito ao meio ambiente, conciliação de programas sociais com desenvolvimento econômico, relacionando-se ao potencial de atração e tolerância de seus habitantes. A última cidade mencionada, Belo Horizonte, destaca-se por seus parques recreativos, pela culinária singular, pelo patrimônio histórico-cultural, estimulando o turismo urbano e o desenvolvimento social e econômico da cidade (OLIVEIRA e FLORISSI, 2011).

Reis (2008) argumenta que as cidades de porte médio, de 100 a 500 mil habitantes, são as que mais crescem nos países em desenvolvimento, estabelecendo pontos e conexões entre pequenas e grandes cidades. Um exemplo é a cidade de Florianópolis, com percentual considerável de trabalhadores alocados em atividades criativas, sendo a 3ª cidade com maior participação dos empregados criativos no total de empregados para o ano de 2011. Para Pires (2009), o índice da boemia elevado em Florianópolis torna a cidade atraente para profissionais altamente qualificados.

Ao comentar sobre esses espaços urbanos, pensamos na suas respectivas representatividades criativas, mas não só cidades globais e com grandes contingentes populacionais podem utilizar a criatividade e ter a economia criativa ao seu favor. Algumas cidades brasileiras de pequeno porte, até 100 mil habitantes, como Parati (RJ), Natividade (TO) e Guaramiranga (CE) vem apresentando características que vão ao encontro da economia criativa.

A cidade de Parati, do interior do Estado do Rio de Janeiro, promove a Festa Literária Internacional de Paraty (FLIP), que através da literatura encontrou o seu potencial criativo, trazendo consigo o despertar para um maior interesse da arquitetura encontrada em seu centro histórico e no ecoturismo. O turismo cultural de Paraty é formado pelo conjunto arquitetônico preservado, as festas religiosas e populares, manifestações artísticas e eventos culturais (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008).

A cidade de Natividade é considerada o berço histórico-cultural de Tocantins. As construções arquitetônicas em estilo colonial de influência portuguesa foram tombadas pelo Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). Destacando-se o Museu Histórico de Natividade além de cerca de 70 imóveis

públicos e privados e praças que passaram por um processo de restauração e revitalização (OLIVEIRA e FLORISSI, 2011).

Esse último exemplo, Guaramiranga, cidade cearense de cinco mil habitantes, criou o “Festival de Jazz e Blues de Guaramiranga”. A ideia era a de que os habitantes se apropriassem do festival. Dessa maneira, 70% da programação do festival foi gratuita; mapeou-se os talentos musicais locais; casas e fazendas transformaram-se em pousadas; criação de restaurantes, cafés e pequenos negócios; outros programas alternativos decorreram desse processo, por exemplo, atividades relacionadas ao turismo ecológico. Atualmente, os indicadores econômicos, sociais, culturais e turísticos mostram uma diferença positiva significativa em relação ao período anterior à criação do festival. Esses resultados trouxeram consigo não só benefícios para a dinâmica local da cidade, com o aumento dos níveis de arrecadação, bem como para o restante do estado. Paralelamente, a existência de outras atividades como pavimentação de estradas e ruas com o intuito de fortalecer o fluxo turístico para a cidade. A cidade se beneficiou de novos sistemas de reurbanização: melhorias tanto na rede de esgoto e energia quanto na construção de novas vias (REIS, 2013; OLIVEIRA e FLORISSI, 2011; CARVALHO, 2009).

Outro exemplo interessante de como uma cidade pode se aproveitar positivamente de projetos relacionados à economia criativa é o caso de Inhotim, museu e jardim botânico localizado em Brumadinho, localizado na Região Metropolitana de Belo Horizonte. Criado em 2004, Inhotim possui coleção botânica e acervo de arte contemporânea produzida a partir dos anos 1960, estimulando também ações de inclusão social e a formação de uma rede de empresários do entorno de maneira a assegurar o turismo sustentável e tornar o município menos dependente das atividades relacionadas à mineração (MACHADO, 2012).

Segundo Machado (2012), as atividades criativas não requerem proximidade com fonte de recursos naturais ou rotas de navegação e a qualidade de vida geralmente é maior nas pequenas cidades, tais espaços podem se constituir alvo de políticas orientadas para tal finalidade. Assim, os projetos culturais bem sucedidos em cidades pequenas servem como catalisadores de transformação

social, com a geração de empregos diretos e indiretos, na profissionalização de serviços da rede hoteleira e em melhorias na infraestrutura para atender as novas demandas turísticas. Dessa forma, o alcance de resultados sustentáveis depende da articulação das pastas Cultura, Desenvolvimento, Educação, Meio Ambiente e Turismo, de maneira sincronizada (CARVALHO, 2009).

3.2.2 A discussão de economia criativa, setores criativos e cidades criativas no Brasil

A discussão de setores criativos no contexto brasileiro iniciou-se no transcorrer da década de 2000, acompanhando a atenção de países e entidades mundiais dada a esses setores. Um marco do estudo da economia criativa no Brasil foi desenvolvido por Firjan (2008), identificando setores criativos e buscando qualificar e quantificar cada um dos segmentos envolvidos, revelando a importância e a atenção a ser empregada no estudo dos profissionais e das empresas criativas para o conjunto da economia.

Já o debate sobre cidades criativas, segundo Reis (2012), é bastante embrionário no Brasil. O Rio de Janeiro tem se destacado pelo interesse e promoção de encontros a esse respeito, principalmente após a confirmação da Copa do Mundo no Brasil, em 2014, e das Olimpíadas do Rio de Janeiro, em 2016. Outra cidade que se destacou pelo debate é Porto Alegre. Por iniciativa da Secretaria de Cultura e do Santander, foi lançado em setembro de 2009 a “Plataforma Porto Alegre Cidade Criativa”. Já São Paulo, a Secretaria de estado da cultura organizou em 2011 a realização de 16 oficinas sobre economia criativa e outras 16 sobre cidades criativas.

O Brasil criou, em 2011, a Secretaria de Economia Criativa com o intuito de ampliar a transversalidade de suas políticas dentro dos governos e com a sociedade, fundamentando-se em cinco princípios: inclusão social, sustentabilidade, inovação e diversidade cultural brasileira. Seguido de um

plano que elenca cinco desafios: 1) levantamento de informações e dados sobre economia criativa; 2) articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos; 3) educação para competências criativas; 4) infraestrutura de criação, produção, distribuição/circulação e consumo/fruição de bens e serviços criativos; 5) criação/adequação de marcos legais para os setores criativos (REIS, 2012; MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011)

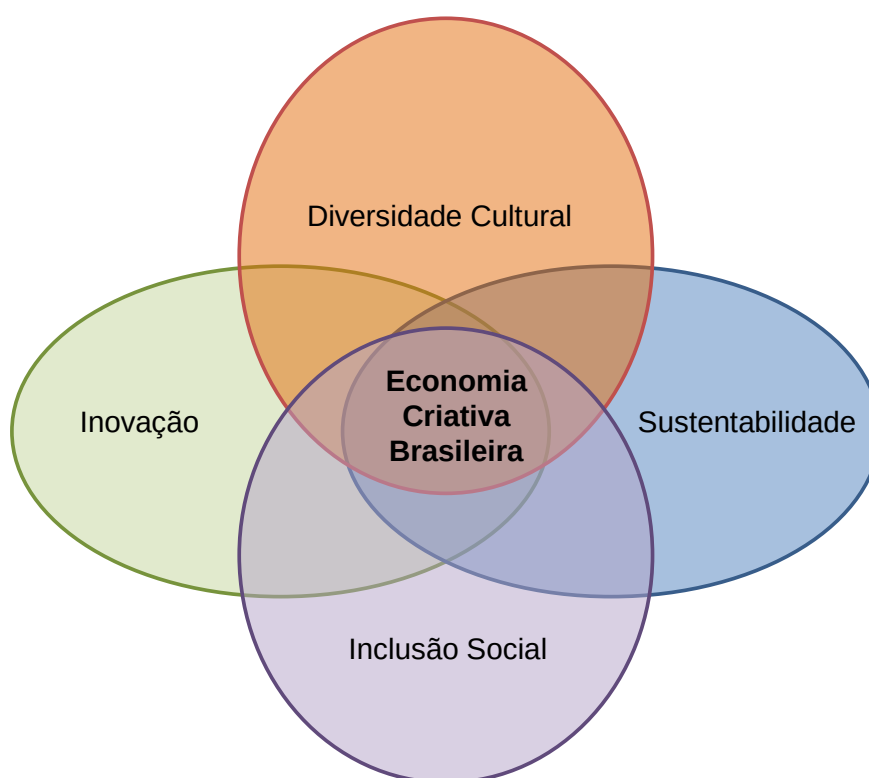


Figura 12 - A economia criativa brasileira e seus princípios norteadores

Fonte: Ministério da Cultura, 2011

Reis (2012) aponta que um possível grande desafio enfrentado por essa Secretaria, seja a articulação desse plano com as demais pastas públicas, com o setor empresarial e com a academia, de forma a promover a transversalidade de políticas.

Ministério da Cultura (2011) define que, na língua inglesa, o termo “indústria” significa “setor” ou conjunto de empresas que realizam uma atividade produtiva

comum. Isto pode gerar uma série de “ruídos” em função da associação que se faz no Brasil entre o termo “indústria” e as atividades fabris de larga escala, seriadas e massificadas. Dessa maneira, o plano adota o termo “setores criativos” como representativo dos diversos conjuntos de empreendimentos que atuam no campo da Economia Criativa.

Outro ponto levantado pelo plano é a identificação das distinções entre setores econômicos tradicionais e os setores ditos criativos. “Os setores criativos são aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante de seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social.”

As cidades brasileiras são dotadas de enorme criatividade, mas, como define Oliveira e Florissi (2011), as iniciativas não são integradas em uma plataforma, em uma estratégia de transformação. Ministério da Cultura (2011) identificou cinco desafios principais para o desenvolvimento das atividades criativas no Brasil:

1) Levantamento de informações e dados da economia criativa – a falta de pesquisas relacionadas aos diversos setores da economia criativa, o que permitiria conhecer e detectar dados relativos às vocações e oportunidades de empreendimentos criativos para a definição de políticas públicas. A maior parte das pesquisas é pontual e localizada, o que impede o aprofundamento das análises quanto à natureza e ao impacto dos setores criativos.

2) Articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos – baixa disponibilidade de recursos financeiros para financiamento de empreendimentos dessa natureza. A dificuldade que os empreendimentos criativos têm quando se refere a oferta de garantias para a obtenção de crédito é clara: como aportar garantia a um empréstimo através de ativos intangíveis?

3) Educação para competências criativas: a discussão relacionada a formação para o desenvolvimento de competências criativas merece aprofundamento e atenção. A construção de competências envolve um olhar múltiplo e transdisciplinar, integrando sensibilidade e técnica, atitudes e posturas

empreendedoras, habilidades sociais e comunicação, compreensão de dinâmicas socioculturais e de mercado, análise política e capacidade de articulação. No Brasil, são baixos os investimentos em capacitação dos agentes que atuam nas cadeias produtivas relacionadas a estes setores. O perfil profissional desses agentes exige visão de mercado, capacidade de gestão e conhecimentos técnicos e artísticos;

4) Infraestrutura, produção, circulação/ distribuição e consumo/ fruição de bens e serviços criativos: parca infraestrutura relacionada a toda cadeia criativa. Historicamente, o fomento público cultural tem privilegiado a etapa de produção; colocando em segundo plano o fomento à circulação/ distribuição, tido como principal gargalo do mercado de bens e serviços criativos.

5) Criação/ adequação de marcos legais para os setores criativos: ausência de marcos legais tributários, previdenciários, trabalhistas e de propriedade intelectual que atendam às especificidades dos profissionais e empreendimentos criativos brasileiros.

Além desses cinco desafios, Machado (2012) defende a seguinte idéia: “o financiamento das atividades culturais no Brasil é predominantemente baseado na renúncia fiscal. Os fundos nacionais, estaduais e municipais nada mais são do que processos de seleção de projetos que, quando aprovados, ganham o credenciamento do setor público para captar recursos financeiros junto ao setor privado. Entretanto, esse modelo apresenta muitas limitações”.

Essas limitações, mencionadas por Machado (2012), relacionam-se à insuficiência, desses mecanismos, em se garantir o desenvolvimento sustentável das atividades. Além dos financiamentos, é necessário gastos em infra-estrutura de transportes, em patrimônio histórico, benfeitorias públicas como parques, jardins, praças, conservação ambiental e treinamento e capacitação da população local, ou seja, uma série de fatores que possibilitam a melhoria da qualidade de vida para moradores e visitantes.

3.2.3 As cidades brasileiras a partir de projetos criativos

Iniciativas como a criação da Secretaria de Economia Criativa denotam o interesse que vem sendo desenvolvido paulatinamente em projetos e programas dentro da Economia Criativa. Cláudia Leitão, secretária nacional de economia criativa, apresentou o “Criativa Birô” em 2013, que consiste no mapeamento das cadeias produtivas na capacitação para a gestão de negócios criativos e promoção de novos empreendimentos. O primeiro escritório do Criativa Birô foi inaugurado no Rio de Janeiro, além de futuros espaços em outras unidades federativas do país a serem inaugurados.

Outro importante passo fora dado pelo SEBRAE, através da proposição de um termo de referência para direcionar a sua atuação na economia criativa, estabelecendo eixos estratégicos, com o intuito de fortalecer os empreendimentos criativos. Dessa maneira, eles elencam iniciativas que fomentem (SEBRAE, 2012):

- 1) O desenvolvimento setorial das atividades que compõem os segmentos de economia criativa;
- 2) O desenvolvimento territorial que estimule a valorização das redes, dos costumes, da tradição e da vocação local;
- 3) O desenvolvimento transversal, levando consigo os elementos da economia criativa a todos os segmentos e setores da economia, gerando valor, diferenciais e a competitividade das empresas;

Os setores definidos como prioritários para o Sistema SEBRAE são: arquitetura; expressões culturais; artesanato, arte popular e festa popular; artes visuais; audiovisual; cinema, televisão e publicidade; design; digital; games, aplicativos e *startups*; editoração; moda; música; comunicação; TV e rádio.

Outra iniciativa com respaldo é o Garimpo de Soluções. Empresa brasileira de atuação internacional, criada em 2003 com o objetivo de contribuir para o conhecimento e no desenvolvimento de iniciativas pioneiras em economia criativa, cidades criativas e negócios associados a setores criativos. Seguem

algumas de suas frentes de atuação: consultorias inovadoras para empresas privadas; assessorias para governos; curadoria e concepção de seminários internacionais; criação de cursos vanguardistas; organização de estudos e livros.

Já a Rede Cemec, fundada em 2010, é um pólo criativo independente que também desenvolve ações e programas de valorização e promoção do mercado cultural e das indústrias criativas no Brasil. Ela nasceu como uma escola de negócios criativos, ganhando outros contornos: atua na criação, articulação, gestão e produção de projetos e conteúdos para marcas e organizações, além de realizar programas formativos, eventos, cursos e palestras.

Independentemente das origens dos projetos/negócios criativos, o importante são os desdobramentos positivos apresentados no Brasil. Interações que aproximam o privado do público, o coletivo do individual, reduzindo fronteiras geográficas e propiciando conexões e trocas de experiências entre cidades brasileiras e estrangeiras.

3.2.4 As cidades criativas brasileiras como espaços colaborativos: o convívio de aspectos contemporâneos com o patrimônio histórico

O convívio entre o novo e antigo, a valorização do patrimônio histórico e dos aspectos contemporâneos de uma cidade, faz com que o espaço urbano estimule o encontro de pessoas/ profissionais criativos com novas possibilidades de dinamismo econômico, efervescência cultural e turística. O patrimônio histórico de uma cidade, como o centro histórico, exerce o papel de elo entre gerações. Conexões entre passado e presente são realizadas, bem como novas opções de entretenimento, serviços diferenciados e a boemia são desenvolvidas.

A revitalização dos centros e a reinvenção desses espaços passam a ser catalisadores de transformações sociais e econômicas. Assim, a particularização das cidades, com a promoção de experiências, facilita o intercâmbio entre talentos regionais com pessoas/ profissionais de outras localidades. Mas essa reinvenção depende de uma série de ajustes na infraestrutura da cidade, pois a maneira como a cidade se apresenta, incluindo-se a qualidade de vida de seus moradores, é o que motiva a permanência de novos profissionais qualificados e a vinda de turistas. A sensação de pertencimento é o despertar para novas ideias e empreendimentos, refletindo-se em atividades conectadas aos 14 segmentos do núcleo criativo: Arquitetura & Engenharia, Artes, Artes Cênicas, Biotecnologia, Design, Expressões Culturais, Filme & Vídeo, Mercado Editorial, Moda, Música, Pesquisa & Desenvolvimento, Publicidade, Software, Computação & Telecom.

Ao traçar um paralelo com o que fora proposto por Rato *et al* (2009), as cidades criativas brasileiras precisam conjugar três objetivos principais: 1) Desenvolvimento econômico – com a promoção de emprego, novas atividades e melhor visibilidade da cidade em questão; 2) Inclusão Social; 3) Desenvolvimento Urbano – com intervenções físicas, renovações de grandes áreas urbanas; requalificação de quarteirões. Dessa forma, as cidades se transformarão num complexo urbano composto por diversidade de atividades culturais, organizações e talentos criativos. Cidades essas que apresentarão características como tolerância, conexões, cultura, que se materializarão em: 1) empregos criativos; 2) a vinda de profissionais capacitados e a retenção dos talentos locais; 3) Novos investimentos.

As cidades brasileiras são dotadas de multiplicidade cultural, histórica, econômica, social. A partir dos diferentes olhares, os segmentos criativos que participam da cadeia da indústria criativa devem estar inseridos, preferencialmente, em contextos diversos da cidade, ou seja, ocupar diferentes espaços, tanto a parte mais antiga da cidade como as mais recentes. Essas ocupações geram uma série de serviços: bares, restaurantes, cafés, espaços culturais, livraria, tornando-se o complemento e a extensão da cadeia criativa. A desconcentração dessas atividades nos bairros promove a distribuição mais harmônica de empreendimentos comerciais, das opções culturais e de lazer, o

que proporciona uma troca de experiências proveitosa entre os bairros, contribuindo para que a cidade se transforme em um espaço mais colaborativo, o que fomenta a difusão do diálogo entre a história, criatividade, economia e sociedade local.

4. Cidade Criativa: O Caso de Vitória-ES

4.1 Uma análise comparativa entre Vitória, Belém, Cuiabá, Florianópolis, Juiz de Fora e São Luís

O estudo desenvolvido por Firjan (2012) possibilitou a análise de 14 segmentos criativos: Arquitetura e Engenharia, Artes, Artes Cênicas, Biotecnologia, Design, Expressões Culturais, Filme & Vídeo, Mercado Editorial, Moda, Música, Pesquisa & Desenvolvimento, Publicidade, Software, Computação & Telecom. A partir desse estudo, uma comparação entre Vitória e outras cinco cidades brasileiras será feita, com o objetivo de observar, para os anos de 2010 e 2011, como cada segmento comportou-se para as seis cidades selecionadas: Belém, Cuiabá, Florianópolis, Juiz de Fora, São Luís e Vitória.

A seleção das cidades, a serem comparadas com Vitória, utilizou como critérios os seguintes pontos: 1) similaridade quanto ao posicionamento geográfico – cidades insulares de São Luís (Maranhão) e Florianópolis (Santa Catarina); 2) proximidade geográfica – Juiz de Fora (Minas Gerais); 3) seleção de uma capital representando cada região brasileira, além de Vitória; 4) Cidades que participam de uma das 61 regiões metropolitanas brasileiras.

Para cada segmento, foi selecionado o total de profissionais que compõem o núcleo criativo do estudo Firjan (2012) de cada município, bem como a variação ocorrida do ano de 2010 para o de 2011. Dessa maneira, uma análise parcial de como o município de Vitória posiciona-se nessa amostragem será feita, observando avanços/ atrasos, diferenças e similaridades. O primeiro segmento criativo observado, conforme tabela 9, fora o de Arquitetura e Engenharia. Podemos notar que o quantitativo de profissionais para a cidade de Vitória é o maior, com 2.075 para o ano de 2010 e 2.270 para 2011, com variação de 9,40%. As cidades de Belém, Florianópolis e São Luís, apresentam comportamentos parecidos com as respectivas variações: 10,64%, 8,06% e 9,79%. Cuiabá e Juiz de Fora apresentaram os menores valores, sendo que Juiz de Fora apresenta a maior variação das cidades, 20,85%.

Tabela 9 – Variação de profissionais no período 2010/2011 do núcleo criativo no segmento Arquitetura e Engenharia

Arquitetura e Engenharia			
Municípios	2010	2011	Variação (%)
Belém	1.748	1.934	10,64
Cuiabá	978	1.032	5,52
Florianópolis	1.973	2.132	8,06
Juiz de Fora	355	429	20,85
São Luís	1.848	2.029	9,79
Vitória	2.075	2.270	9,40%

Fonte: elaboração própria com base em Firjan (2014)

Já para o segmento de Artes, através da tabela 10, Florianópolis apresentou a maior participação, com 326 profissionais para o ano de 2010 e 310 para 2011. Vitória ocupa o segundo lugar na amostra, com uma variação positiva de 17,42%. A cidade com o menor número de profissionais desse núcleo criativo é Juiz de Fora e, concomitantemente, a maior variação 23,61%. Três cidades posicionam-se com variações negativas, são elas: Belém (-4,27%), Florianópolis (-4,91) e São Luís (-18,18%).

Tabela 10 – Variação de profissionais no período 2010/2011 do núcleo criativo no segmento Artes

Artes			
Municípios	2010	2011	Variação (%)
Belém	164	157	-4,27
Cuiabá	156	169	8,33
Florianópolis	326	310	-4,91
Juiz de Fora	72	89	23,61
São Luís	143	117	-18,18
Vitória	178	209	17,42

Fonte: elaboração própria com base em Firjan (2014)

O segmento de Artes Cênicas, conforme tabela 11, apresentou números baixos para todas as cidades analisadas. Para o período, a cidade de Belém é a que mais sobressai, com 70 profissionais para o ano de 2010 e 83 para 2011, variação positiva de 18,57%. As demais cidades apresentaram números que variaram de 20 a 43 profissionais. Vitória, para o ano de 2010, ocupa a segunda colocação da amostra, com 40 profissionais, enquanto em 2011, a

terceira posição: atrás de Belém e Florianópolis, além de uma variação negativa de 2,50%.

Tabela 11 - Variação de profissionais no período 2010/2011 do núcleo criativo no segmento Artes Cênicas

Artes Cênicas			
Municípios	2010	2011	Variação (%)
Belém	70	83	18,57
Cuiabá	24	20	-16,67
Florianópolis	38	43	13,16
Juiz de Fora	22	27	22,73
São Luís	24	23	-4,17
Vitória	40	39	-2,50

Fonte: elaboração própria com base em Firjan (2014)

Quanto à biotecnologia, a partir da tabela 12, Belém tem um resultado expressivo em relação às demais cidades, com 325 profissionais atuando no segmento de biotecnologia em 2010 e 350 para 2011. A cidade de Vitória posiciona-se, para os dois anos, em terceiro lugar, com uma variação positiva de 10% no período, atrás de Belém e Cuiabá. Vitória apresentou comportamento parecido, quanto ao número de profissionais, ao de Cuiabá (81 em 2010 e 94 em 2011) e Florianópolis (74 em 2010 e 70 em 2011). A cidade com o menor número de profissionais é São Luís, mas com uma expressiva variação positiva ao lado de Juiz de Fora, 35,48% e 31,58% respectivamente.

Tabela 12 - Variação de profissionais no período 2010/2011 do núcleo criativo no segmento Biotecnologia

Biotecnologia			
Municípios	2010	2011	Variação (%)
Belém	325	350	7,69
Cuiabá	81	94	16,05
Florianópolis	74	70	-5,41
Juiz de Fora	31	42	35,48
São Luís	19	25	31,58
Vitória	80	88	10,00

Fonte: elaboração própria com base em Firjan (2014)

A cidade com maior número de profissionais do segmento design, segundo tabela 13, para o período analisado é Florianópolis, com 664 em 2010 e 749 em 2011, variação positiva de 12,80%. Vitória apresentou o segundo melhor

resultado, com 562 e 591 respectivamente, variando positivamente em 5,16%. Com exceção de Cuiabá, as cidades apresentaram variação positiva, sendo que Belém, Florianópolis e São Luís apresentaram variações próximas. Juiz de Fora é a cidade com menor quantitativo para a área de design, 256 em 2010 e 304 em 2011, mas com a maior variação positiva, 18,75%.

Tabela 13 - Variação de profissionais no período 2010/2011 do núcleo criativo no segmento Design

Design			
Municípios	2010	2011	Variação (%)
Belém	361	405	12,19
Cuiabá	325	316	-2,77
Florianópolis	664	749	12,80
Juiz de Fora	256	304	18,75
São Luís	396	449	13,38
Vitória	562	591	5,16

Fonte: elaboração própria com base em Firjan (2014)

Outro segmento com baixos números é o de expressões culturais, com o quantitativo de profissionais variando de 6 a 47. Duas cidades apresentaram o mesmo resultado, Belém e Cuiabá, com 34 em 2010 e 47 em 2011, respectivamente, liderando a amostra de cidades selecionadas. Com exceção de Florianópolis, variação negativa de -33,33%, e São Luís, sem variação, as demais cidades apresentaram expressivas variações positivas. Quanto a esse segmento, Vitória posiciona-se em quarto lugar, com 16 em 2010 e 23 em 2011, uma variação de 43,75%.

Tabela 14 - Variação de profissionais no período 2010/2011 do núcleo criativo no segmento Expressões Culturais

Expressões Culturais			
Municípios	2010	2011	Variação (%)
Belém	34	47	38,24
Cuiabá	34	47	38,24
Florianópolis	27	18	-33,33
Juiz de Fora	6	12	100,00
São Luís	9	9	0,00
Vitória	16	23	43,75

Fonte: elaboração própria com base em Firjan (2014)

Belém, conforme tabela 15, é a cidade com maior número de profissionais do núcleo criativo do segmento Filme e Video para o ano de 2010, com 177 profissionais. Já, em 2011, Florianópolis liderou a amostra, com 182 profissionais. Enquanto Belém apresentou uma variação de -22,60%, Florianópolis, com o maior acréscimo do período, com variação de 73,33%. Vitória posicionou-se na quarta posição em 2010 e quinta 2011, com variação de 11,67%. Os menores valores foram apresentados por Juiz de Fora, com 46 em 2010 e 38 em 2011, além de uma variação de -17,39%

Tabela 15 - Variação de profissionais no período 2010/2011 do núcleo criativo no segmento Filme e Video

Filme e Video			
Municípios	2010	2011	Variação (%)
Belém	177	137	-22,60
Cuiabá	69	66	-4,35
Florianópolis	105	182	73,33
Juiz de Fora	46	38	-17,39
São Luís	143	113	-20,98
Vitória	60	67	11,67

Fonte: elaboração própria com base em Firjan (2014)

Florianópolis é a cidade com o maior número de profissionais do núcleo criativo no segmento Mercado Editorial, com 681 em 2010 e 782 em 2011. O município de Vitória posiciona-se na terceira colocação, com 511 em 2010 e 538 em 2011, uma variação de 5,28%.

Tabela 16 - Variação de profissionais no período 2010/2011 do núcleo criativo no segmento Mercado Editorial.

Mercado Editorial			
Municípios	2010	2011	Variação (%)
Belém	562	642	14,23
Cuiabá	342	360	5,26
Florianópolis	681	782	14,83
Juiz de Fora	211	231	9,48
São Luís	234	239	2,14
Vitória	511	538	5,28

Fonte: elaboração própria com base em Firjan (2014)

Todas as cidades estudadas no segmento Mercado Editorial apresentaram variações positivas, sendo que Cuiabá e São Luís foram as que obtiveram

menores percentuais, 5,26% e 2,14% respectivamente. As cidades com menores quantitativos de profissionais do segmento foram: São Luís (234 em 2010 e 239 em 2011) e Cuiabá (342 em 2010 e 360 em 2011).

O segmento moda, a partir da tabela 17, apresentou número reduzido de profissionais do respectivo núcleo criativo. A cidade de Juiz de Fora foi a que apresentou melhor resultado para os dois anos: 152 em 2010 e 190 em 2011, uma variação positiva de 25%. Já Vitória posiciona-se na segunda colocação para o ano de 2010 e em terceiro para 2011, atrás de Juiz de fora (1º) e Cuiabá (2º). Um comportamento sobressai-se para esse segmento, a variação negativa observada em quatro cidades: Belém (-2%), Florianópolis (-1,37%), São Luís (-23,08%) e Vitória (-9,80%). São Luís foi a cidade com maior variação negativa, -23,08%, e menor número de profissionais do núcleo para o período analisado.

Tabela 17 - Variação de profissionais no período 2010/2011 do núcleo criativo no segmento Moda.

Municípios	Moda		Variação (%)
	2010	2011	
Belém	50	49	-2,00
Cuiabá	89	102	14,61
Florianópolis	73	72	-1,37
Juiz de Fora	152	190	25,00
São Luís	26	20	-23,08
Vitória	102	92	-9,80

Fonte: elaboração própria com base em Firjan (2014)

O segmento música apresentou, conforme tabela 18, também, baixo número de profissionais para todas as cidades. Belém liderou a amostra durante os dois anos, 67 em 2010 e 121 em 2011, com uma expressiva variação positiva de 80,60%. Vitória posiciona-se em quarto lugar para os dois anos, com uma variação negativa de -4,26%. Com exceção de Vitória, todas as cidades apresentaram variação positiva para o período avaliado. A cidade com menor número de profissionais é Florianópolis, com 14 em 2010 e 19 em 2011, mas uma variação positiva de 35,71% no período 2010-2011.

Tabela 18 - Variação de profissionais no período 2010/2011 do núcleo criativo no segmento Música.

Música			
Municípios	2010	2011	Variação (%)
Belém	67	121	80,60
Cuiabá	66	71	7,58
Florianópolis	14	19	35,71
Juiz de Fora	20	25	25,00
São Luís	65	78	20,00
Vitória	47	45	-4,26

Fonte: elaboração própria com base em Firjan (2014)

Já o segmento Pesquisa & Desenvolvimento, a partir da tabela 19, foi liderado pela cidade de Florianópolis para o ano de 2010, com 269 profissionais, e por Vitória para o ano de 2011, com 328 profissionais. Enquanto liderou em 2011, no ano de 2010, a cidade manteve-se em segunda colocação. Com exceção de São Luís, todas as cidades apresentaram variação positiva, sendo que Vitória apresentou o resultado mais expressivo, 40,77%. A cidade com menor participação de profissionais do segmento foi Juiz de Fora, com 30 em 2010 e 31 em 2011, mas variação positiva de 3,33%.

Tabela 19 - Variação de profissionais no período 2010/2011 do núcleo criativo no segmento Pesquisa & Desenvolvimento

Pesquisa & Desenvolvimento			
Municípios	2010	2011	Variação (%)
Belém	129	132	2,33
Cuiabá	67	80	19,40
Florianópolis	269	309	14,87
Juiz de Fora	30	31	3,33
São Luís	85	66	-22,35
Vitória	233	328	40,77

Fonte: elaboração própria com base em Firjan (2014)

O segmento Publicidade, por meio da tabela 20, foi liderado pela cidade de Belém no ano de 2010, com 696 profissionais e por Florianópolis em 2011, com 774 profissionais. A cidade de Vitória ocupa o terceiro lugar nos dois anos: 524 em 2010 e 600 em 2011, com variação de 14,50%. Todas as cidades estudadas apresentaram variação positiva para o período 2010-2011. A cidade

com menor quantitativo de profissionais do segmento publicidade foi Juiz de Fora: 160 em 2010 e 205 em 2011, mas uma variação positiva de 28,13%.

Tabela 20 - Variação de profissionais no período 2010/2011 do núcleo criativo no segmento Publicidade

Publicidade			
Municípios	2010	2011	Variação (%)
Belém	696	766	10,06
Cuiabá	320	414	29,38
Florianópolis	583	774	32,76
Juiz de Fora	160	205	28,13
São Luís	365	422	15,62
Vitória	524	600	14,50

Fonte: elaboração própria com base em Firjan (2014)

O segmento Software, Computação e Telecom foi liderado no período, conforme tabela 21, por Florianópolis: 1.095 em 2010 e 1.195 em 2011. A cidade de Vitória posiciona-se em segundo lugar: 622 em 2010 e 713 em 2011, com variação positiva de 14,63%. Com exceção de Juiz de Fora e São Luís, as demais cidades apresentaram variação positiva. A cidade com menor número de profissionais do segmento que compõem o núcleo criativo é Juiz de Fora: 277 em 2010 e 256 em 2011, com variação de -7,58%.

Tabela 21 - Variação de profissionais no período 2010/2011 do núcleo criativo no segmento Software, Computação e Telecom

Software, Computação e Telecom			
Municípios	2010	2011	Variação (%)
Belém	496	535	7,86
Cuiabá	392	461	17,60
Florianópolis	1.095	1.195	9,13
Juiz de Fora	277	256	-7,58
São Luís	282	273	-3,19
Vitória	622	713	14,63

Fonte: elaboração própria com base em Firjan (2014)

O segmento Televisão & Rádio, conforme tabela 22, é liderado por Belém: 332 em 2010 e 339 em 2011, com variação de 2,11%. A cidade de vitória posiciona-se em terceira colocação nos dois anos estudados: 183 em 2010 e 192 em 2011, com variação de 4,92%. Todas as cidades apresentaram

variações positivas para os anos de 2010 e 2011. Juiz de Fora é a cidade com menor quantitativo no segmento: 68 em 2010 e 75 em 2011, com variação de 10,29%.

Tabela 22 - Variação de profissionais no período 2010/2011 do núcleo criativo no segmento Televisão & Rádio

Televisão & Rádio			
Municípios	2010	2011	Variação (%)
Belém	332	339	2,11
Cuiabá	124	151	21,77
Florianópolis	314	333	6,05
Juiz de Fora	68	75	10,29
São Luís	135	150	11,11
Vitória	183	192	4,92

Fonte: elaboração própria com base em Firjan (2014)

A tabela 23 é um aparato geral das seis cidades selecionadas e suas respectivas colocações em cada um dos catorze segmentos estudados. Dessa maneira, podemos perceber que a cidade de Vitória apresentou resultado estável, alternando-se, em linhas gerais, na segunda e terceira posição, mas, sem desconsiderar, o primeiro lugar apresentado no segmento Arquitetura e Engenharia e, para o ano de 2011, em Pesquisa e Desenvolvimento. A cidade apresenta potencial de desenvolver ao longo de todos os segmentos, denotada através da predominância de variação positiva nas categorias estudadas.

Esse despertar da cidade de Vitória e seu potencial criativo pode ser notado, por exemplo, através do recente lançamento pela prefeitura da cidade do projeto intitulado: Vitória Criativa. A iniciativa é da prefeitura, por meio das secretarias municipais de Turismo, Trabalho e Renda, de Cultura e da Companhia de Desenvolvimento de Vitória (CDV), da Federação das Indústrias do Estado do Espírito Santo (Findes) e do Serviço de Apoio as Micros e pequenas Empresas do Espírito Santo (Sebrae). Alguns dos objetivos abrangidos pelo projeto incluem: 1) impulsionar o desenvolvimento de competências requeridas para empreendedores criativos; 2) articular as partes que compõem a cadeia produtiva; 3) além de alimentar banco de informações

sobre os segmentos que compõem a cadeia criativa (PREFEITURA DE VITÓRIA, 2014).

Tabela 23 – Segmentos Criativos e seus respectivos ranking para o período 2010-2011

Segmentos	Ano	Juiz de São					
		Belém	Cuiabá	Florianópolis	Fora	Luís	Vitória
Arquitetura e Engenharia	2010	4 ^a	5 ^a	2 ^a	6 ^a	3 ^a	1 ^a
	2011	4 ^a	5 ^a	2 ^a	6 ^a	3 ^a	1 ^a
Artes	2010	3 ^a	4 ^a	1 ^a	6 ^a	5 ^a	2 ^a
	2011	4 ^a	3 ^a	1 ^a	6 ^a	5 ^a	2 ^a
Artes Cênicas	2010	1 ^a	4 ^a	3 ^a	6 ^a	4 ^a	2 ^a
	2011	1 ^a	6 ^a	2 ^a	4 ^a	5 ^a	3 ^a
Biotecnologia	2010	1 ^a	2 ^a	4 ^a	5 ^a	6 ^a	3 ^a
	2011	1 ^a	2 ^a	4 ^a	5 ^a	6 ^a	3 ^a
Design	2010	4 ^a	5 ^a	1 ^a	6 ^a	3 ^a	2 ^a
	2011	4 ^a	5 ^a	1 ^a	6 ^a	3 ^a	2 ^a
Expressões Culturais	2010	1 ^a	1 ^a	3 ^a	6 ^a	5 ^a	4 ^a
	2011	1 ^a	1 ^a	4 ^a	5 ^a	6 ^a	3 ^a
Filme e Video	2010	1 ^a	4 ^a	3 ^a	6 ^a	2 ^a	5 ^a
	2011	2 ^a	5 ^a	1 ^a	6 ^a	3 ^a	4 ^a
Mercado Editorial	2010	2 ^a	4 ^a	1 ^a	6 ^a	5 ^a	3 ^a
	2011	2 ^a	4 ^a	1 ^a	6 ^a	5 ^a	3 ^a
Moda	2010	5 ^a	3 ^a	4 ^a	1 ^a	6 ^a	2 ^a
	2011	5 ^a	2 ^a	4 ^a	1 ^a	6 ^a	3 ^a
Música	2010	1 ^a	2 ^a	6 ^a	5 ^a	3 ^a	4 ^a
	2011	1 ^a	3 ^a	6 ^a	5 ^a	2 ^a	4 ^a
Pesquisa e Desenvolvimento	2010	3 ^a	5 ^a	1 ^a	6 ^a	4 ^a	2 ^a
	2011	3 ^a	4 ^a	2 ^a	6 ^a	5 ^a	1 ^a
Publicidade	2010	1 ^a	5 ^a	2 ^a	6 ^a	4 ^a	3 ^a
	2011	2 ^a	5 ^a	1 ^a	6 ^a	4 ^a	3 ^a
Software, Computação e Telecom	2010	3 ^a	4 ^a	1 ^a	6 ^a	5 ^a	2 ^a
	2011	3 ^a	4 ^a	1 ^a	6 ^a	5 ^a	2 ^a
Televisão e Rádio	2010	1 ^a	5 ^a	2 ^a	6 ^a	4 ^a	3 ^a
	2011	1 ^a	4 ^a	2 ^a	6 ^a	5 ^a	3 ^a

4.2 Um estudo espacial da distribuição de empreendimentos criativos na cidade de Vitória

Através do banco de dados da Secretaria de Turismo, Trabalho e Renda – SETGER da prefeitura municipal de Vitória, fornecido pela Companhia de Desenvolvimento de Vitória – CDV, foi possível desenvolver um estudo espacial dos empreendimentos criativos para o ano de 2013. O banco de dados empregado é a relação de empresas com CNAE's especificadas, contendo a descrição da atividade de cada empresa com os respectivos códigos de identificação e bairros.

Esse banco de dados contém empresas que desenvolvem atividades relacionadas à cadeia da indústria criativa. Através desses dados, foi possível empregar a classificação proposta por UNCTAD (2010) e Firjan (2012), para tanto, foram identificados doze segmentos para o município de Vitória: 1) Arquitetura e Engenharia; 2) Artes Cênicas; 3) Artes; 4) Design; 5) Expressões Culturais; 6) Filme e Vídeo; 7) Mercado Editorial; 8) Moda; 9) Música; 10) Publicidade; 11) Software, Computação e Telecom; 12) Tv e Rádio. No Software Excel, foi realizada a contagem dos empreendimentos de cada segmento criativo por bairro, através da função “CONT.SE”.

Para a espacialização dos dados tabelados foi utilizado o Software QuantumGIS 2.01. Este Software é um sistema de informações geográficas de código livre que tem como objetivo o processamento e o armazenamento de informações geográficas. Foi obtido no site do Instituto Jones dos Santos Neves o banco de dados geoespacial dos bairros do município de Vitória. O Software possibilitou a união dos bancos de dados a partir de uma informação em comum: o nome dos bairros. A seguir são apresentados os treze mapas da distribuição geoespacial dos doze segmentos criativos para o município de Vitória, acompanhados dos quantitativos de empreendimentos dos bairros através da legenda. Seguem em destaque nos mapas, os nomes dos bairros que sobressaíram.

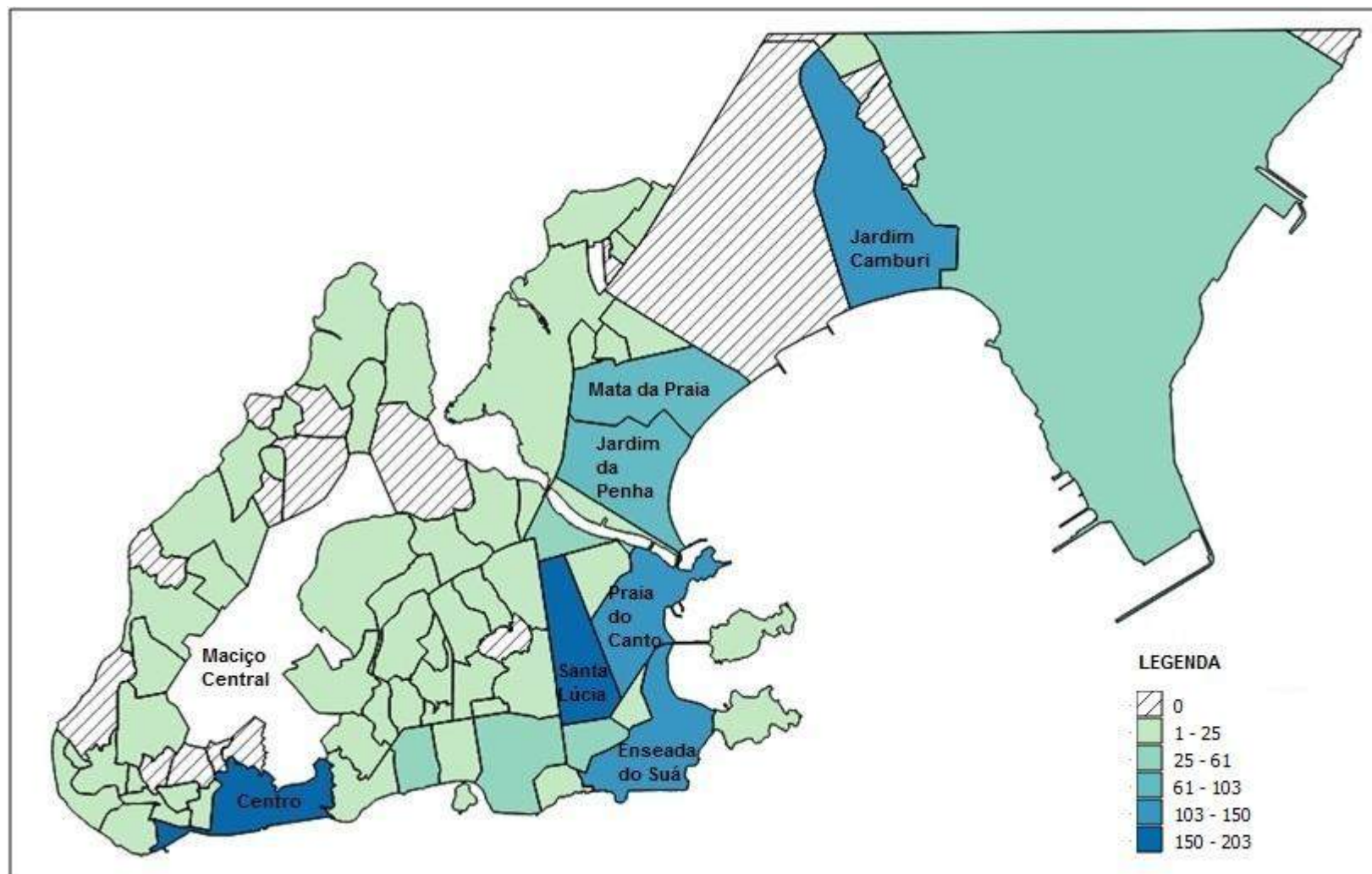


Figura 13 - Mapa da distribuição de empreendimentos criativos na cidade de Vitória – segmento Arquitetura e Engenharia

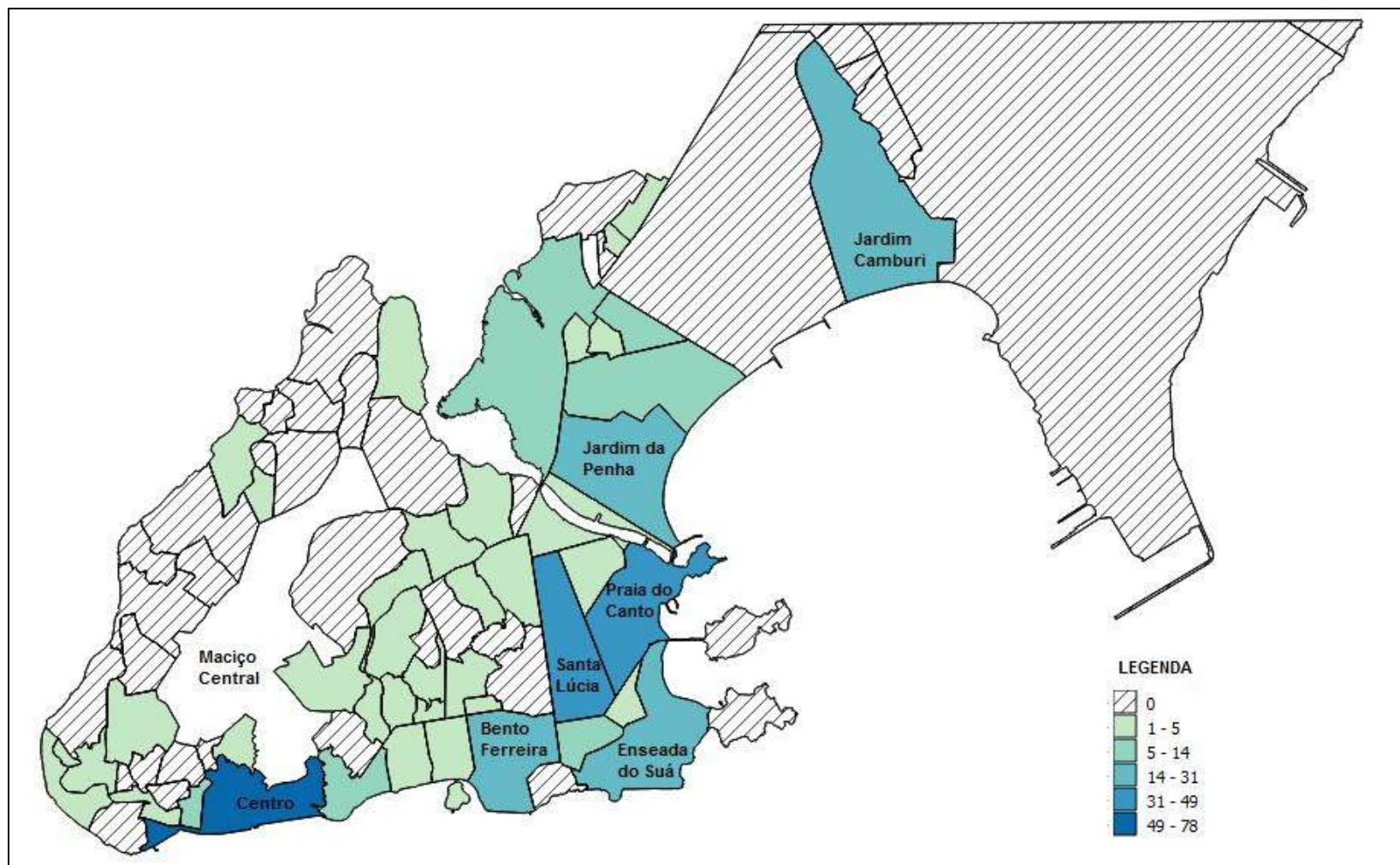


Figura 14 - Mapa da distribuição de empreendimentos criativos na cidade de Vitória – segmento Artes Cênicas

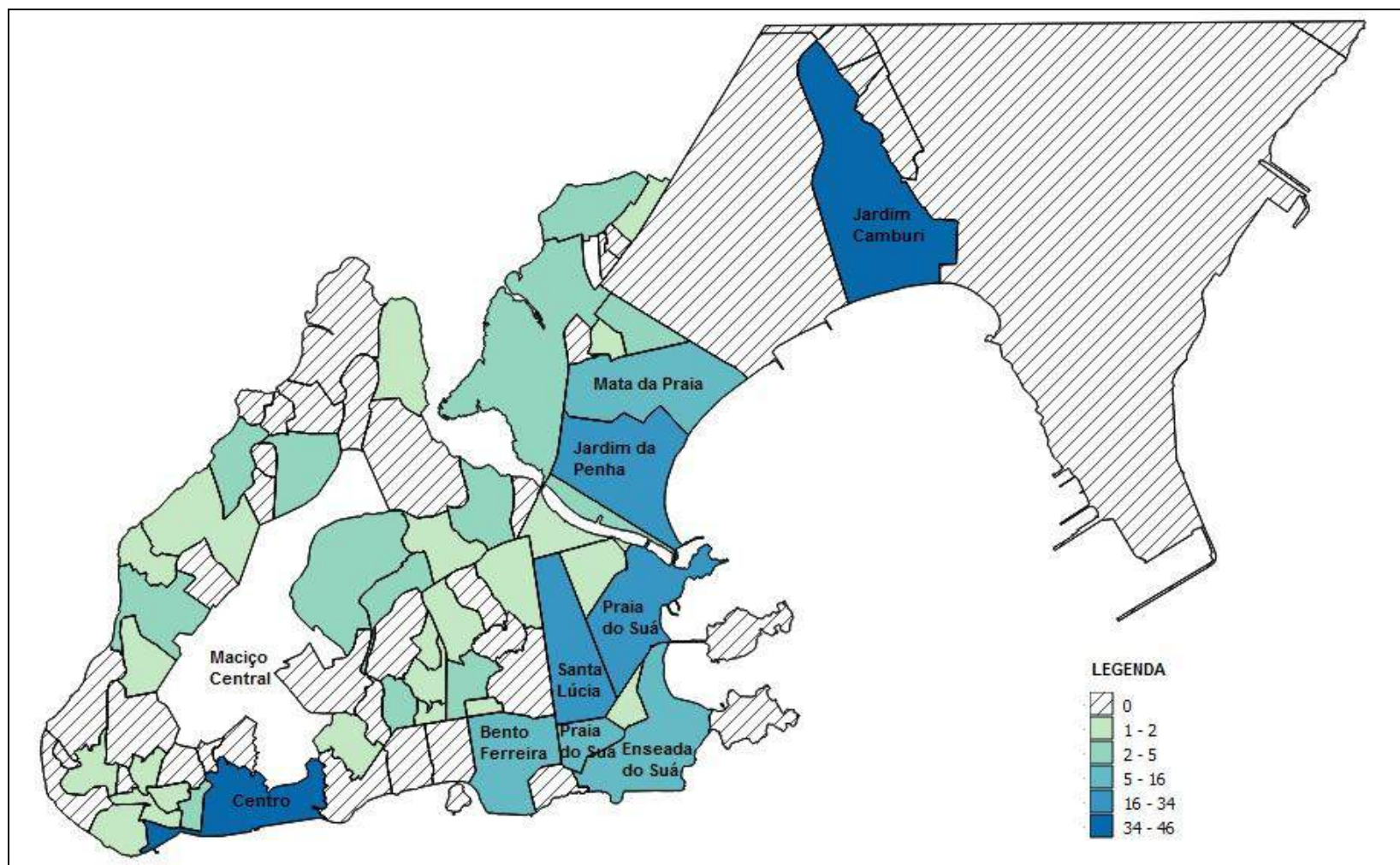


Figura 15 - Mapa da distribuição de empreendimentos criativos na cidade de Vitória – segmento Artes

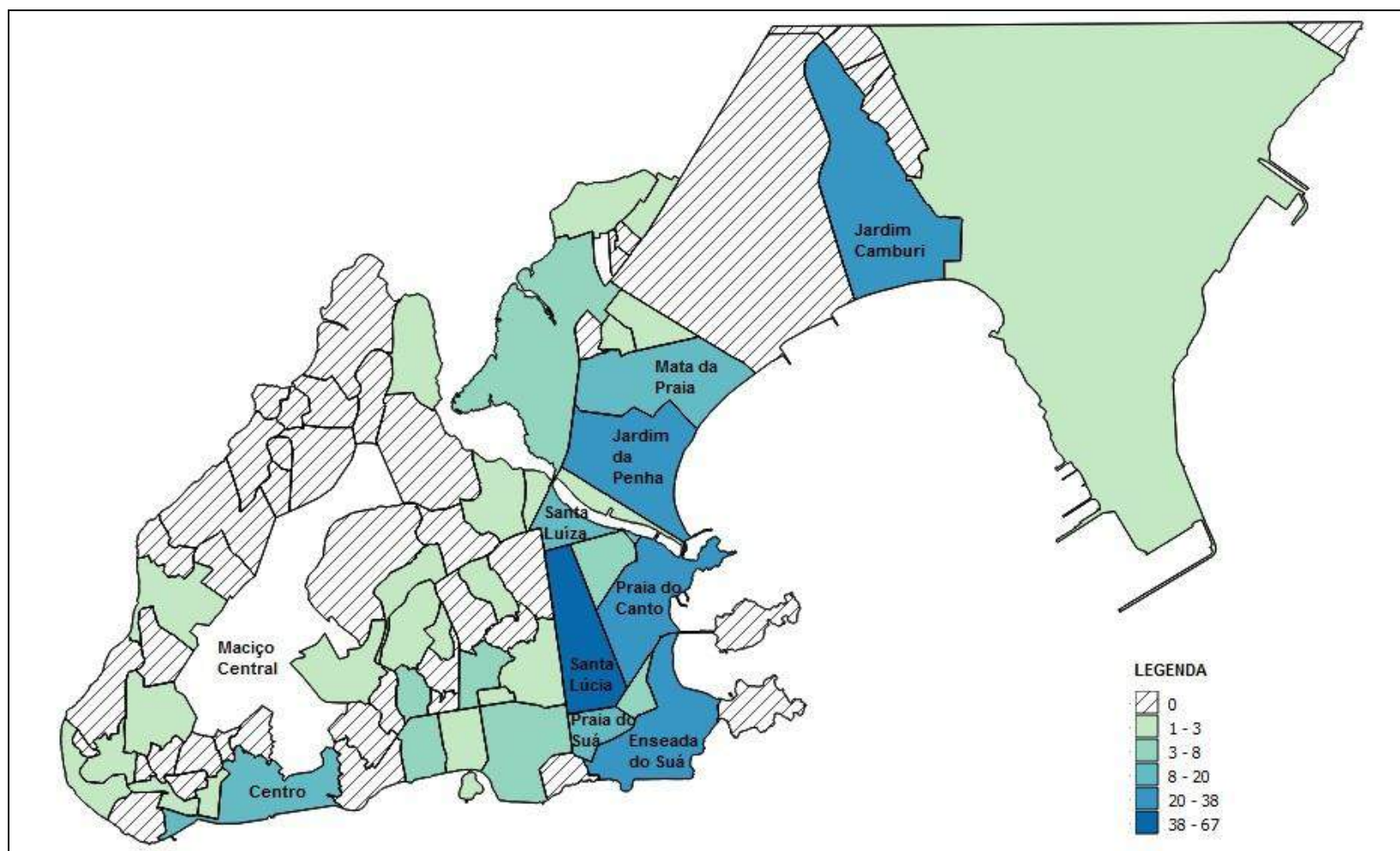


Figura 16 - Mapa da distribuição de empreendimentos criativos na cidade de Vitória – segmento Design

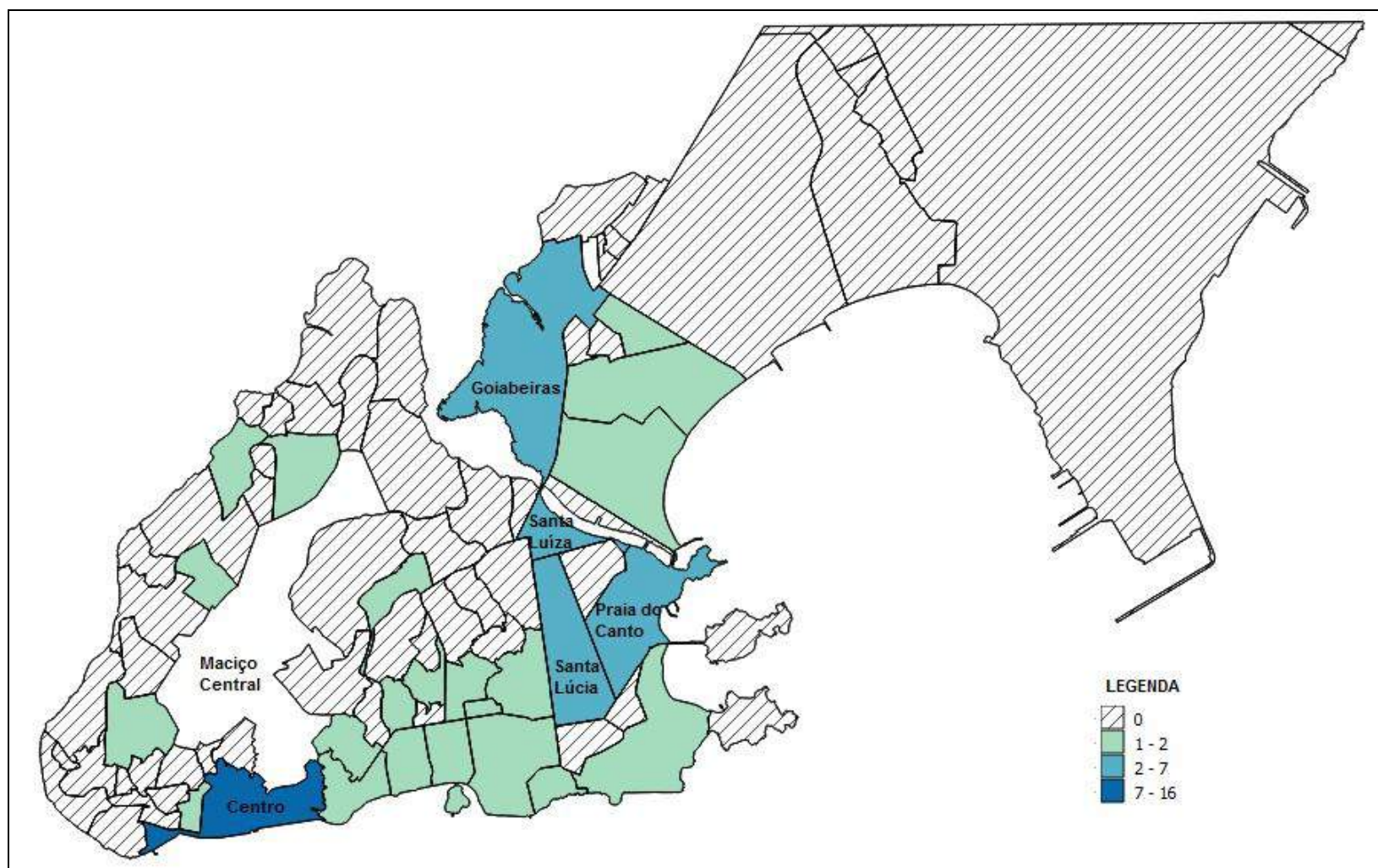


Figura 17- Mapa da distribuição de empreendimentos criativos na cidade de Vitória – segmento Expressões Culturais

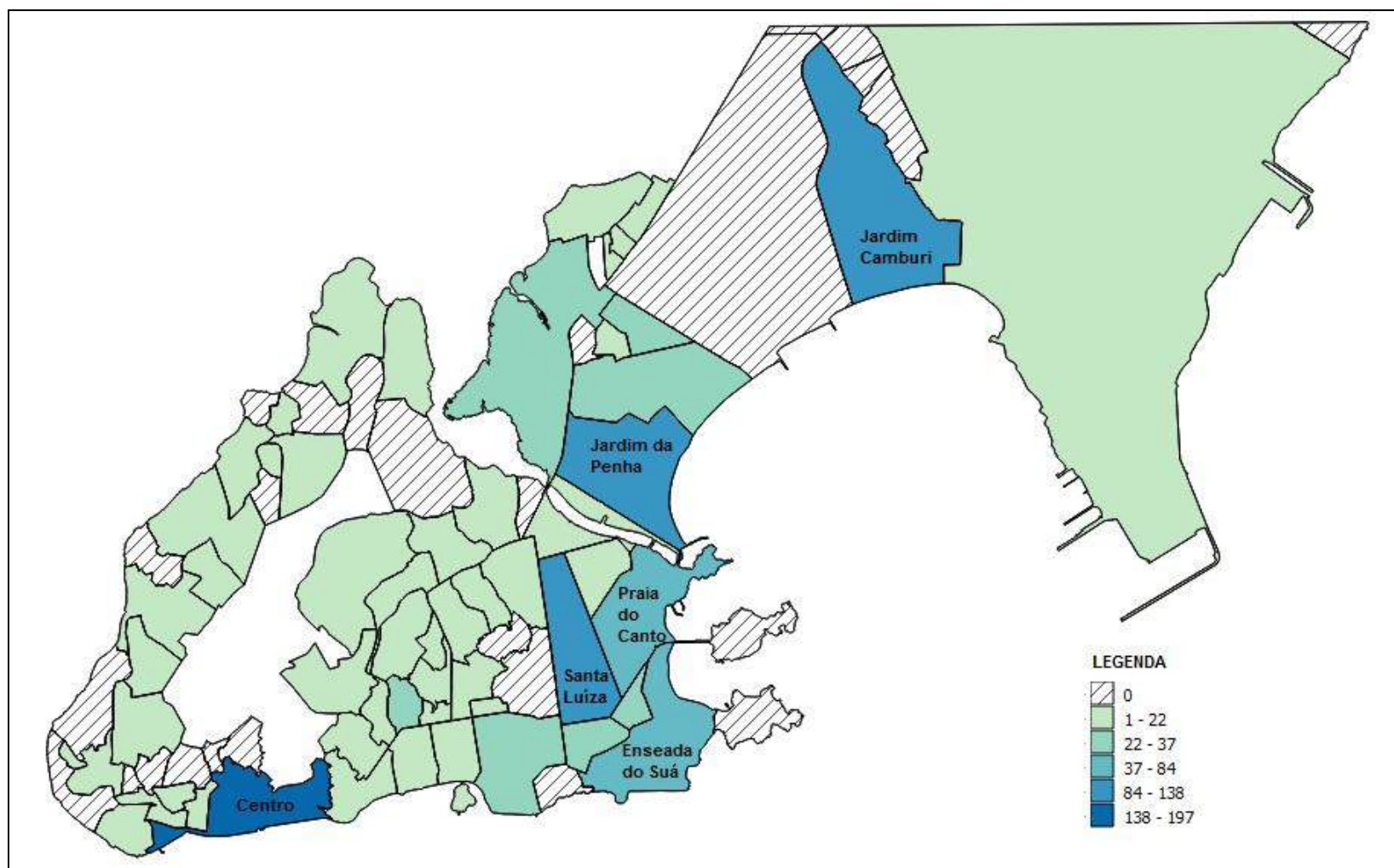


Figura 18 - Mapa da distribuição de empreendimentos criativos na cidade de Vitória – segmento Filme e Vídeo

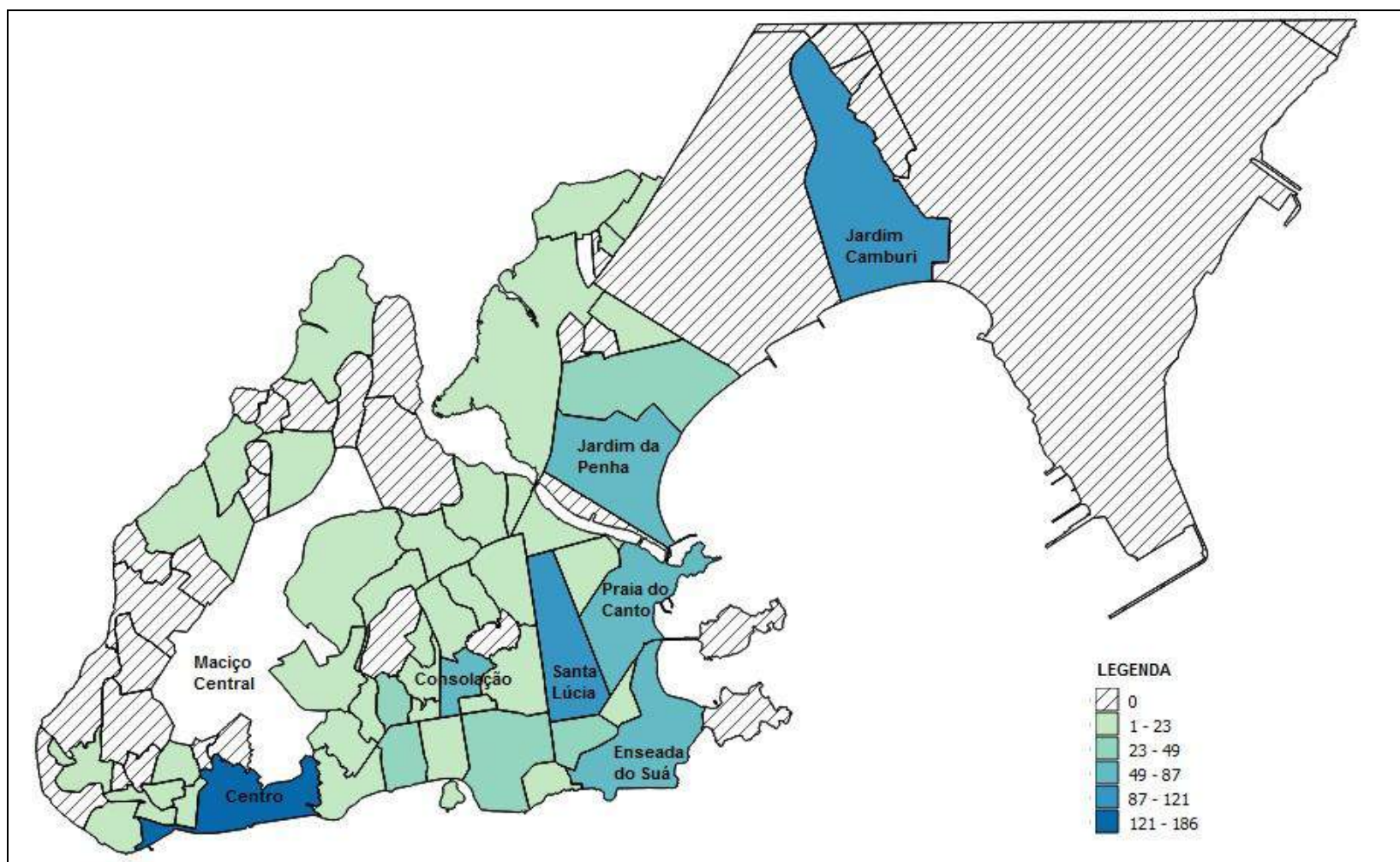


Figura 19 - Mapa da distribuição de empreendimentos criativos na cidade de Vitória – segmento Mercado Editorial

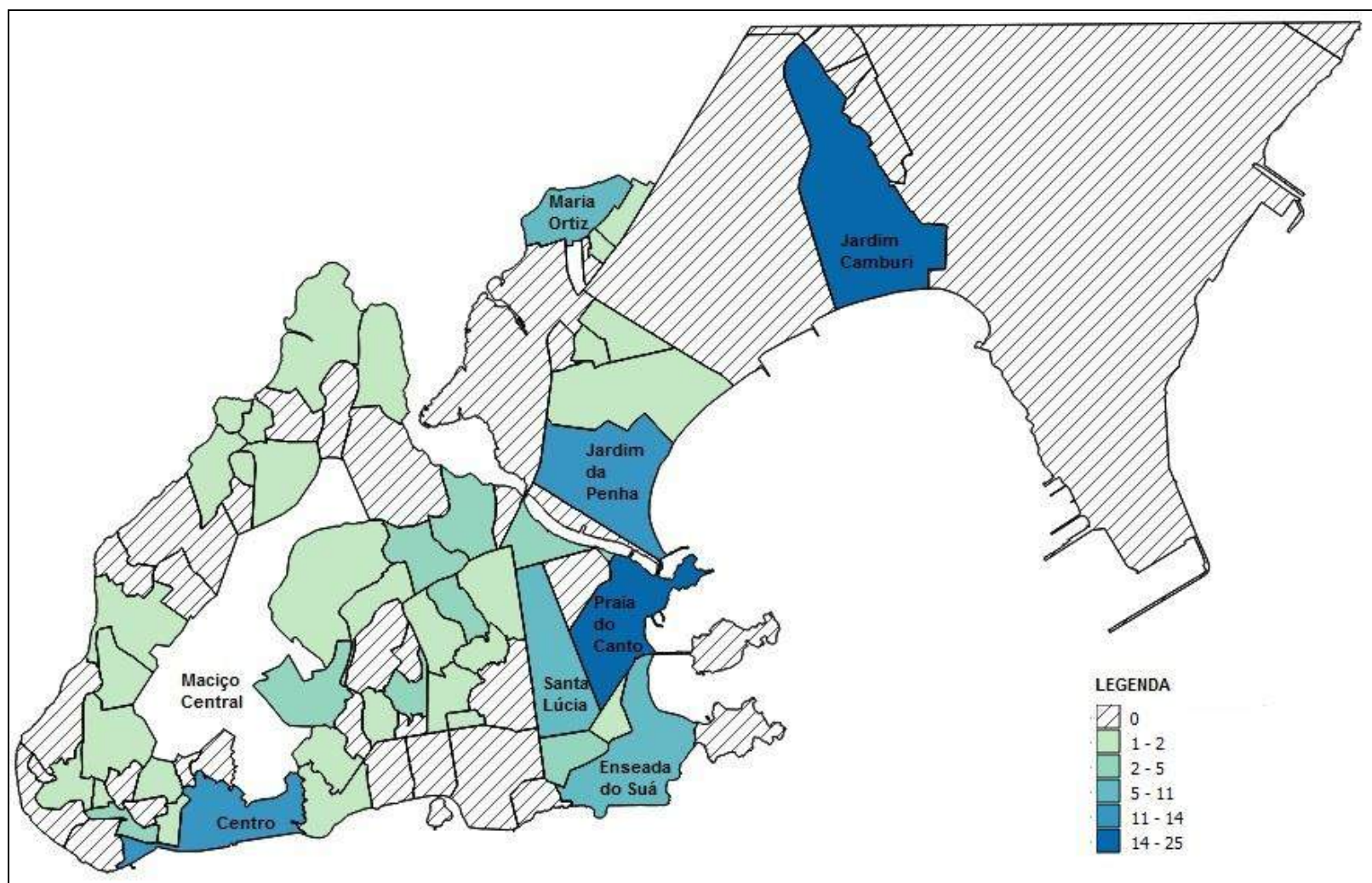


Figura 20 - Mapa da distribuição de empreendimentos criativos na cidade de Vitória – segmento Moda

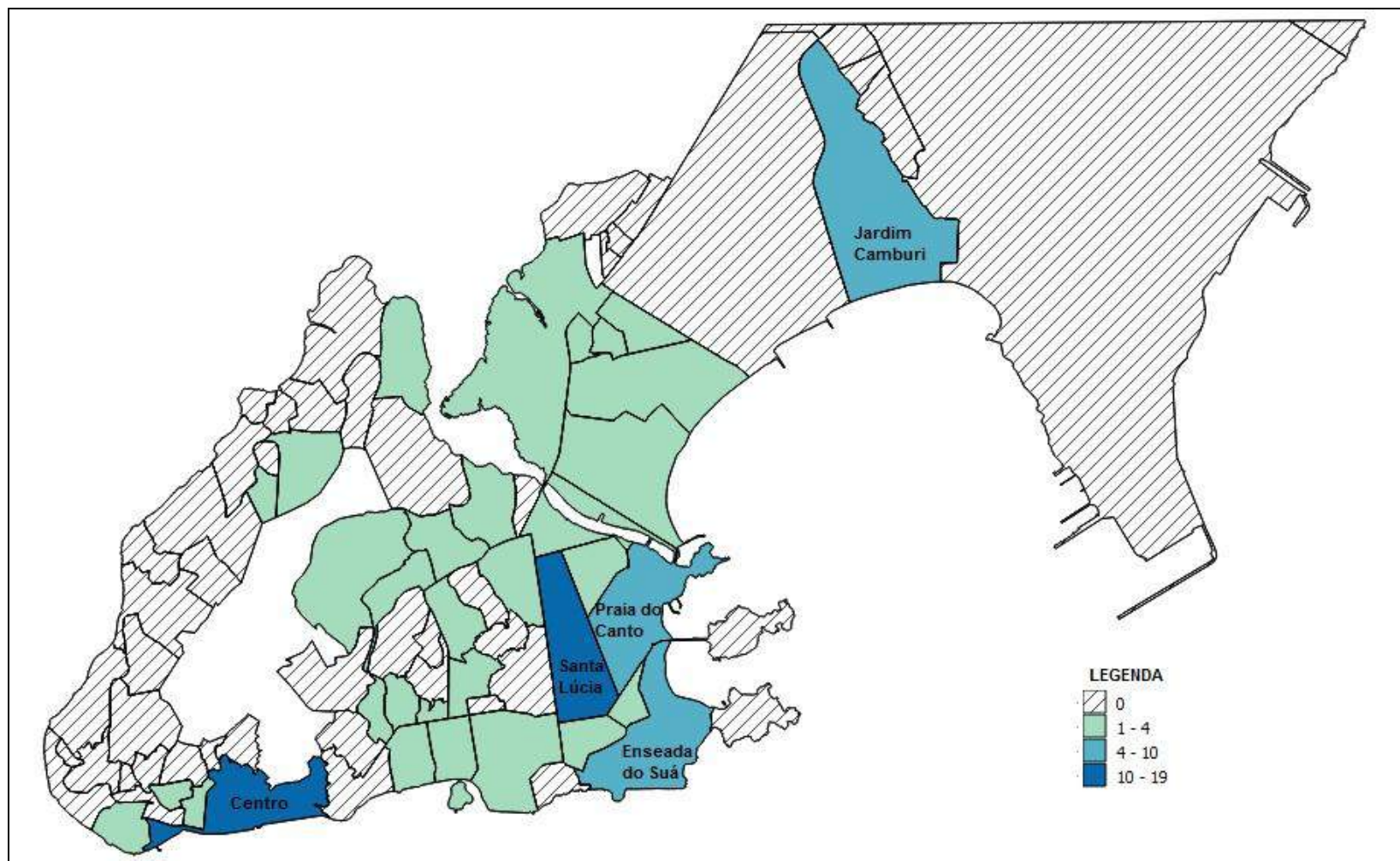


Figura 21 - Mapa da distribuição de empreendimentos criativos na cidade de Vitória – segmento Música

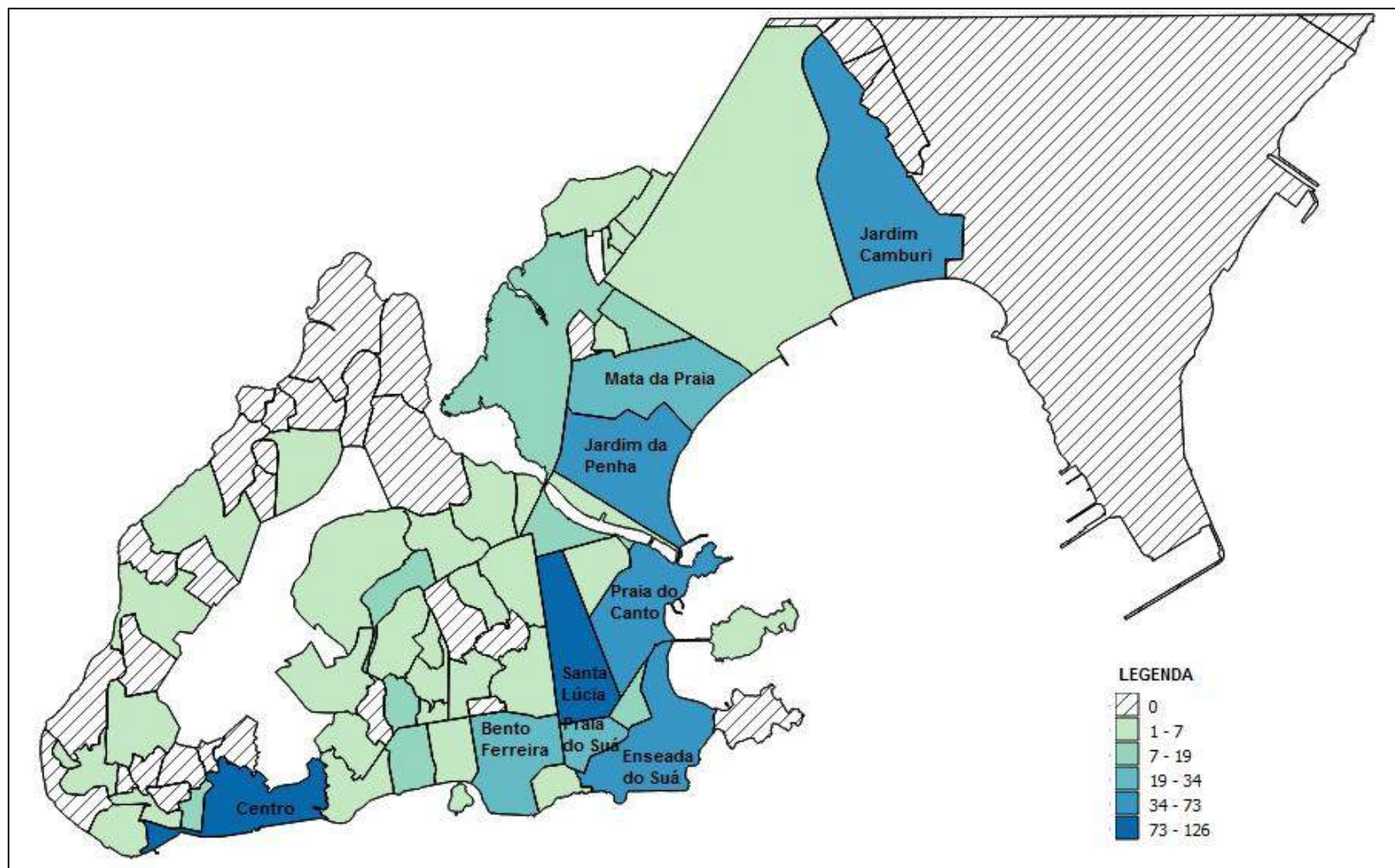


Figura 22 - Mapa da distribuição de empreendimentos criativos na cidade de Vitória – segmento Publicidade

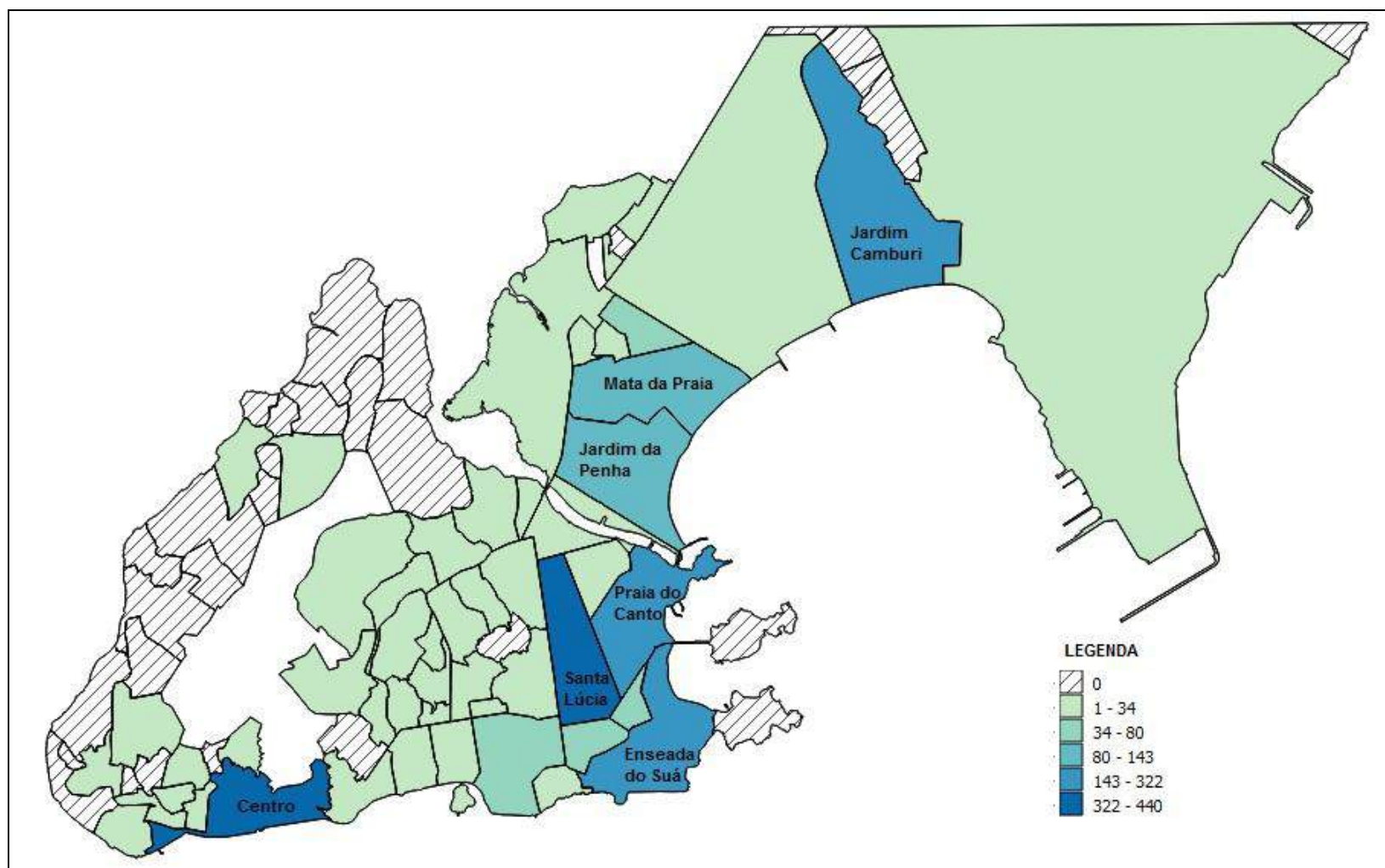


Figura 23 - Mapa da distribuição de empreendimentos criativos na cidade de Vitória – segmento Software, Computação e Telecom

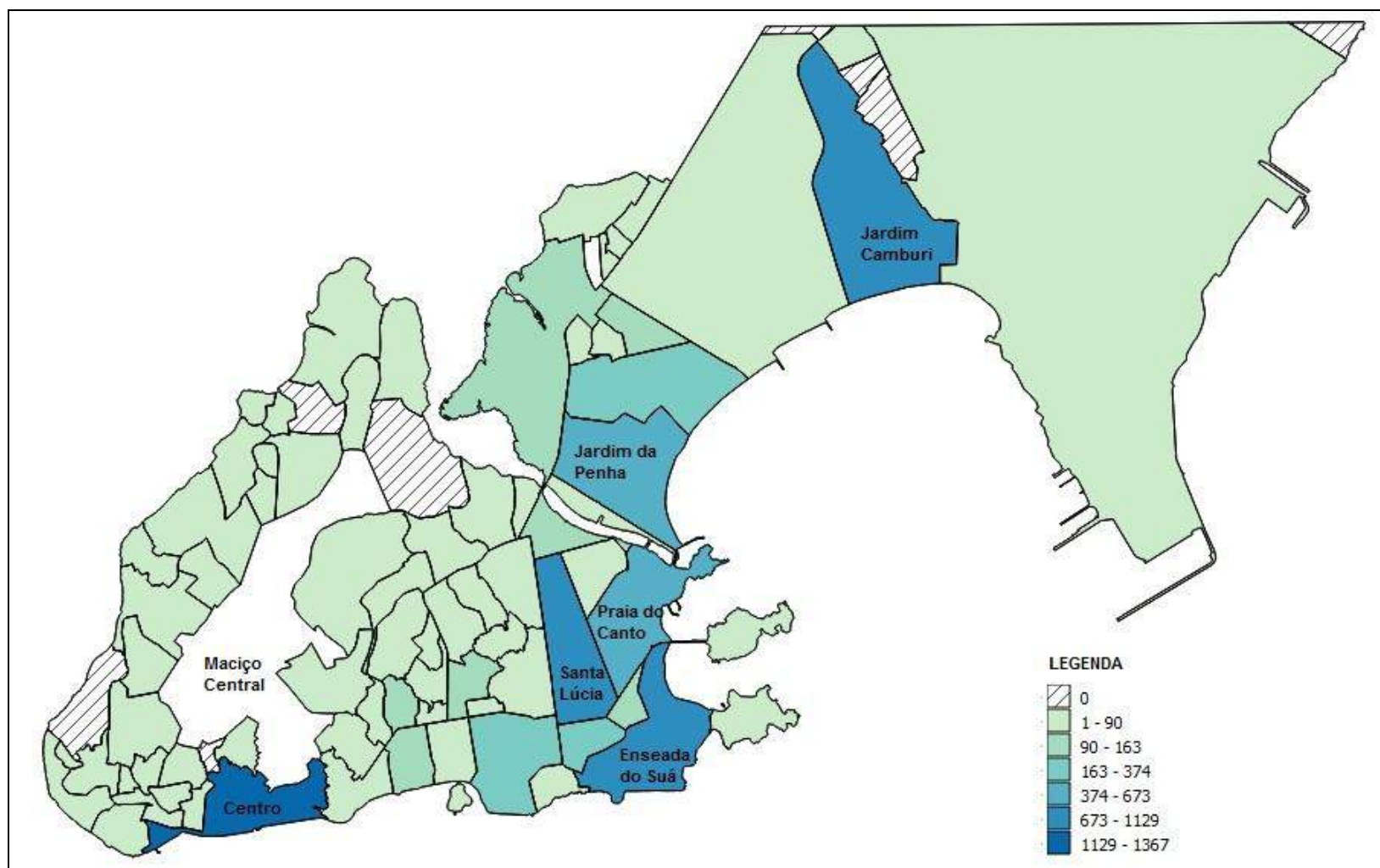


Figura 25 - Mapa da distribuição de empreendimentos criativos na cidade de Vitória – todos os segmentos criativos

O primeiro segmento criativo avaliado para o município de Vitória é o de Arquitetura e Engenharia, conforme figura 13, com um total de 1608 empreendimentos criativos. Os bairros que mais se destacaram, com seus respectivos números de empresas, foram os seguintes: 1) Centro - 203; 2) Santa Lúcia - 193; 3) Enseada do Suá - 150; 4) Jardim Camburi - 145; 5) Praia do Canto - 122; 6) Jardim da Penha - 103; 7) Mata da Praia - 90.

Já o segundo segmento, Artes Cênicas, conforme figura 14, cujo total de empreendimentos na cidade é de 393, apresentou a seguinte distribuição de empresas para os seguintes bairros: 1) Centro - 78; 2) Praia do Canto - 49; 3) Santa Lúcia - 45; 4) Enseada do Suá - 31; 5) Jardim Camburi - 24; 6) Jardim da Penha - 24; 7) Bento Ferreira - 19.

O terceiro segmento, com um total de 301 empresas, demonstrado na figura 15, é o de Artes. As empresas desse segmento criativo, por bairro, estão distribuídas da seguinte maneira: 1) Centro - 46; 2) Jardim Camburi - 39; 3) Jardim da Penha - 34; 4) Santa Lúcia - 30; 5) Praia do Canto - 27; 6) Mata da Praia - 16; 7) Enseada do Suá - 9; 8) Praia do Suá - 9; 9) Bento Ferreira - 8.

O quarto segmento, totalizando 335 empresas, através da figura 16, é o de Design. Os bairros que mais se sobressaíram foram: 1) Santa Lúcia - 67; 2) Praia do Canto - 38; 3) Enseada do Suá - 35; 4) Jardim Camburi - 29; 5) Jardim da Penha - 28; 6) Centro - 20; 7) Mata da Praia - 18; 8) Santa Luíza - 15; 9) Praia do Suá - 12.

O quinto segmento avaliado foi o de Expressões Culturais, conforme figura 17, com um total de 64 empreendimentos criativos, distribuídos da seguinte forma por bairro: 1) Centro - 16; 2) Santa Lúcia - 7; 3) Praia do Canto - 5; 4) Goiabeiras - 3; 5) Santa Luíza - 3.

O sexto segmento, Filme e Video, conforme figura 18, cujo total de empreendimentos criativos na cidade é de 1292, tem como destaques os seguintes bairros e respectivos quantitativos: 1) Centro - 197; 2) Jardim Camburi - 138; 3) Santa Lúcia - 124; 4) Jardim da Penha - 123; 5) Praia do Canto - 84; 6) Enseada do Suá - 57.

Já o sétimo segmento, Mercado Editorial, conforme figura 19, totaliza 1208 empresas criativas na cidade distribuídas dessa forma: 1) Centro - 186; 2) Santa Lúcia - 121; 3) Jardim Camburi - 110; 4) Consolação - 87; 5) Praia do Canto - 79; 6) Enseada do Suá - 68; 7) Jardim da Penha - 65.

O oitavo segmento criativo, conforme figura 20, Moda, totaliza 175 empreendimentos distribuídos da seguinte forma pela cidade: 1) Jardim Camburi - 25; 2) Praia do Canto - 21; 3) Centro - 14; 4) Jardim da Penha - 14; 5) Santa Lúcia - 11; 6) Enseada do Suá - 10; 7) Maria Ortiz - 8.

O nono segmento criativo estudado, Música, conforme figura 21, totaliza 108 empreendimentos criativos distribuídos da seguinte maneira: 1) Centro - 19; 2) Santa Lúcia - 14; 3) Jardim Camburi - 10; 4) Praia do Canto - 10; 5) Enseada do Suá - 8.

O décimo segmento criativo avaliado, Publicidade, demonstrado na figura 22 totaliza 787 empreendimentos: 1) Centro - 126; 2) Santa Lúcia - 106; 3) Enseada do Suá - 73; 4) Jardim Camburi - 62; 5) Praia do Canto - 61; 6) Jardim da Penha - 47; 7) Praia do Suá - 34; 8) Mata da Praia - 32; 9) Bento Ferreira - 31.

O décimo primeiro segmento criativo, Software, Computação e Telecom, através da figura 23, totaliza 2408 empreendimentos: 1) Centro - 440; 2) Santa Lúcia - 397; 3) Enseada do Suá - 322; 4) Jardim Camburi - 178; 5) Praia do Canto - 167; 6) Jardim da Penha - 143; 7) Mata da Praia - 125.

O décimo segundo segmento criativo, Tv e Radio, totaliza 124 empreendimentos na cidade de Vitória, distribuídos, na figura 24, da seguinte forma: 1) Centro - 22; 2) Santa Lúcia - 14; 3) Praia do Canto - 10; 4) Bento Ferreira - 10; 5) Parque Moscoso - 8; 6) Monte Belo - 8.

A partir dessas informações coletadas, os 10 bairros do município de Vitória com maiores quantitativos de empresas que compõem os 12 segmentos criativos estudados são:

Tabela 24 - Bairros de Vitória e nº total de empreendimentos criativos

Ranking	Bairro	Nº Total de Empreendimentos Criativos
1	Centro	1367
2	Santa Lúcia	1129
3	Enseada do Suá	771
4	Jardim Camburi	766
5	Praia do Canto	673
6	Jardim da Penha	590
7	Mata da Praia	374
8	Bento Ferreira	299
9	Praia do Suá	278
10	Consolação	163

O Centro de Vitória é o bairro líder de empreendimentos criativos, totalizando 1367. Dos 12 segmentos analisados, o bairro só não apresenta os maiores números para o segmento de moda e design, liderados, respectivamente, por Jardim Camburi e Santa Lúcia. Em contraposição aos números apresentados pelos segmentos Arquitetura e Engenharia, bem como Software, Computação e Telecom, os segmentos Expressões Culturais, Música, Tv e Radio, Moda e Design apresentaram resultado inferior.

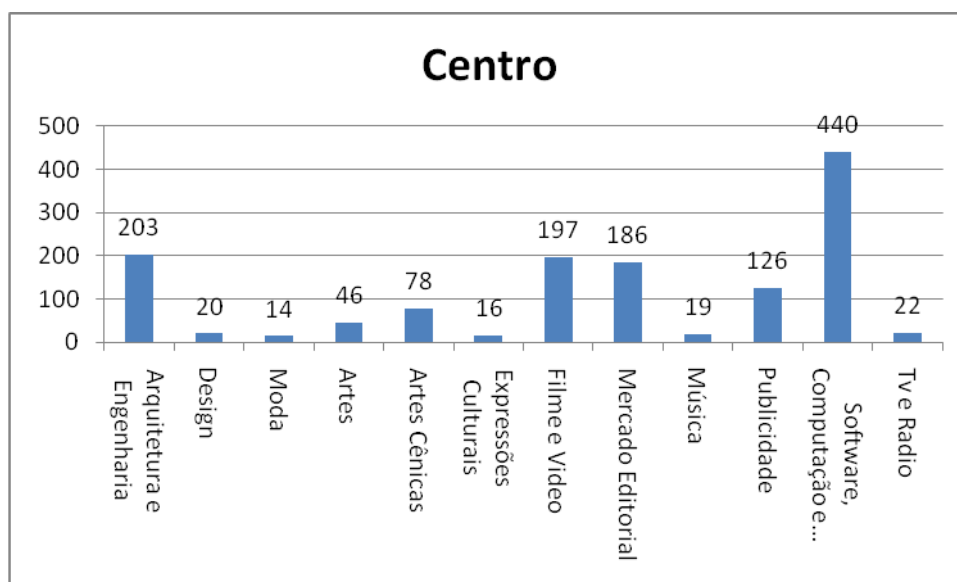


Figura 26 - Quantitativo de empreendimentos por segmento criativo no bairro Centro

Já o bairro Santa Lúcia, ocupando a segunda colocação com 1129 empreendimentos criativos, destacou-se nos segmentos de Arquitetura e Engenharia, com 193 empreendimentos, Design, 67 registros, e Software,

Computação e Telecom, 397 empresas. Em oposição ao resultado de segmentos mais expressivos, como os comentados anteriormente, Moda, Expressões Culturais, Música e Tv e Radio apresentaram baixo número de empreendimentos registrados.

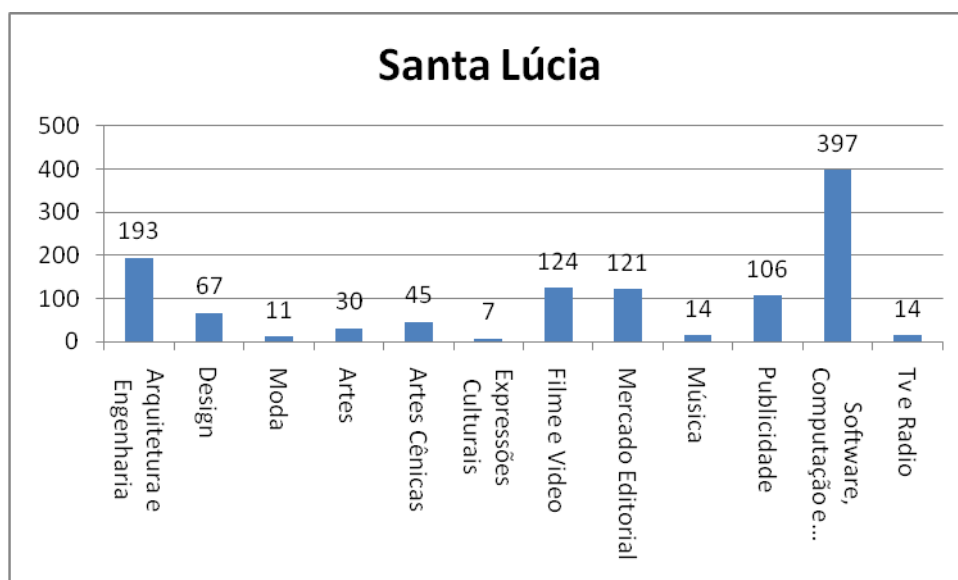


Figura 27 – Quantitativo de empreendimentos por segmento criativo no bairro Santa Lúcia

Em terceira colocação no ranking dos bairros está Enseada do Suá com 771 empreendimentos criativos, acompanhando a tendência dos bairros acima comentados - Centro e Santa Lúcia -, destacou-se tanto na Arquitetura e Engenharia como no segmento Software, Computação e Telecom. Os segmentos, comparativamente, com menor quantitativo de empreendimentos foram Moda, Artes, Expressões Culturais, Música, Tv e Radio.

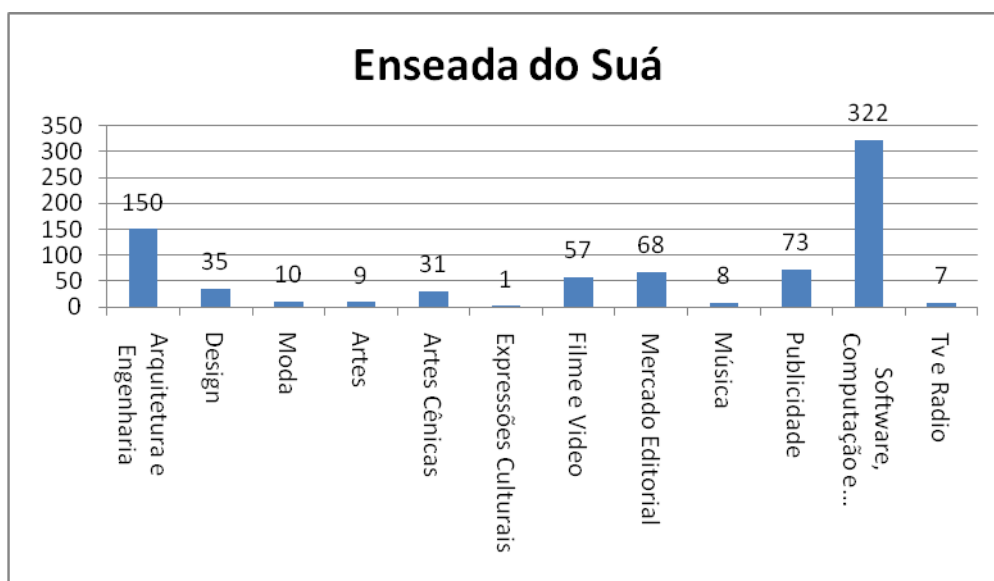


Figura 28 – Quantitativo de empreendimentos por segmento criativo no bairro Enseada do Suá

O bairro Jardim Camburi, com 776 empreendimentos criativos, tem os seguintes segmentos como destaques: Arquitetura e Engenharia, Filme e Vídeo, Mercado Editorial e Software, Computação e Telecom. Já os com menores números, foram Expressões Culturais, com nenhum empreendimento registrado, Música e Tv e Radio, resultado similar ao dos demais bairros até então comentados.

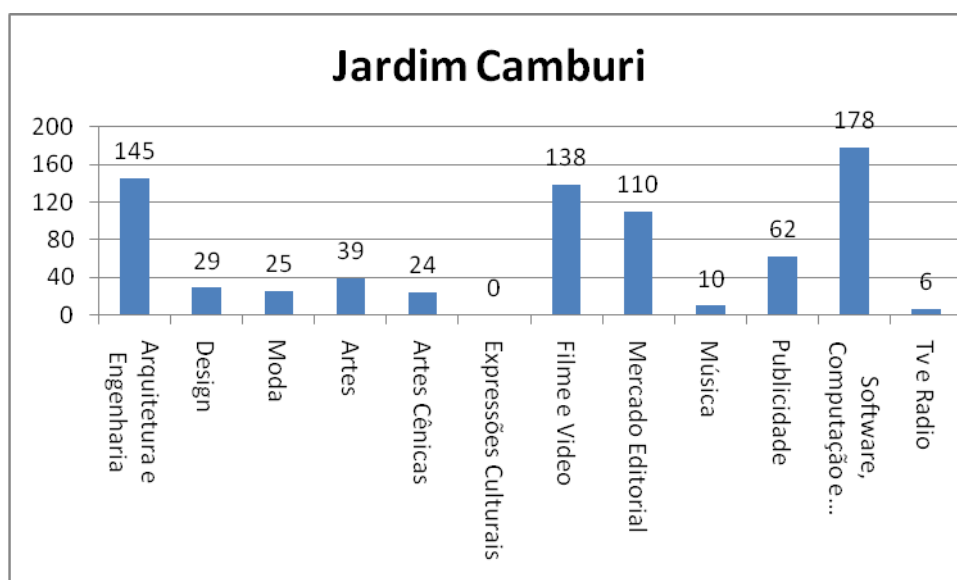


Figura 29 – Quantitativo de empreendimentos por segmento criativo no bairro Jardim Camburi

O bairro Praia do Canto, com 673 empreendimentos criativos, tem como destaques os segmentos Arquitetura e Engenharia, bem como Software, Computação e Telecom, seguindo o padrão dos demais bairros até então comentados. Já os segmentos de resultados menos expressivos, são os seguintes: Expressões culturais, com nenhum empreendimento registrado, Música e Tv e Radio.

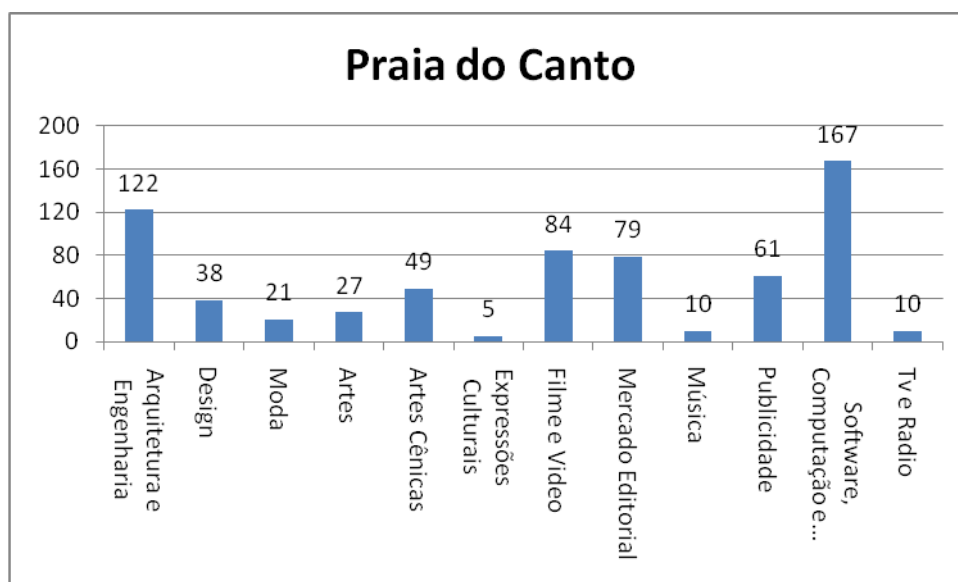


Figura 30 – Quantitativo de empreendimentos por segmento criativo no bairro Praia do Canto

O sexto bairro com maior quantitativo de empreendimentos nos segmentos criativos é Jardim da Penha (590 empreendimentos criativos), com os seguintes três segmentos de maior representatividade em seu resultado total: Arquitetura e Engenharia, Filme e Vídeo, Software e Telecom. Já os segmentos de menor destaque: Expressões Culturais, Música, Tv e Radio.

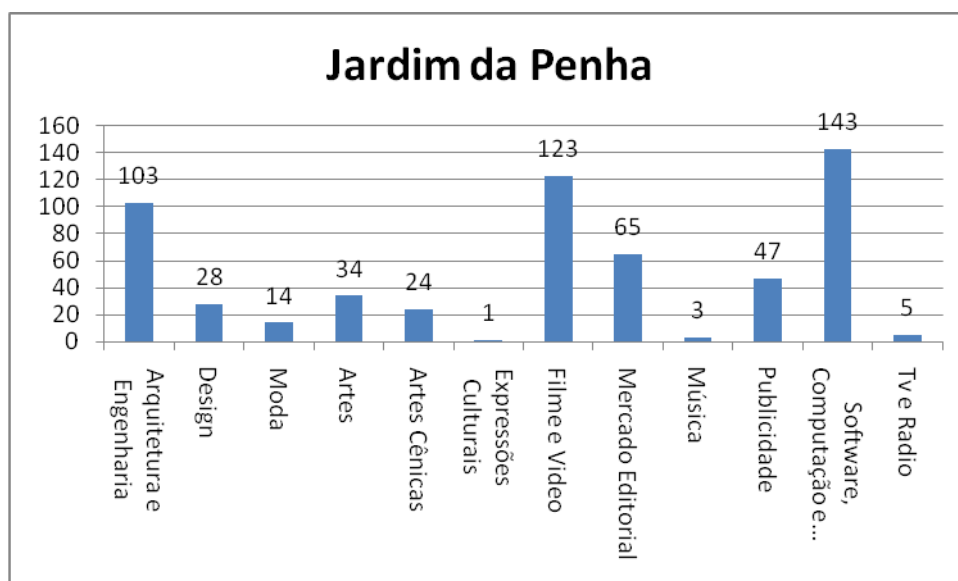


Figura 31 – Quantitativo de empreendimentos por segmento criativo no bairro Jardim da Penha

O bairro de Mata da Praia, com 374 empreendimentos criativos registrados, tem como segmentos destaques: Arquitetura e Engenharia e Software, Computação e Telecom. De forma geral, a maior parte dos segmentos do bairro apresenta baixo número de empreendimentos cadastrados, o que acontece com segmentos como Moda, Expressões Culturais, Música, Tv e Radio.

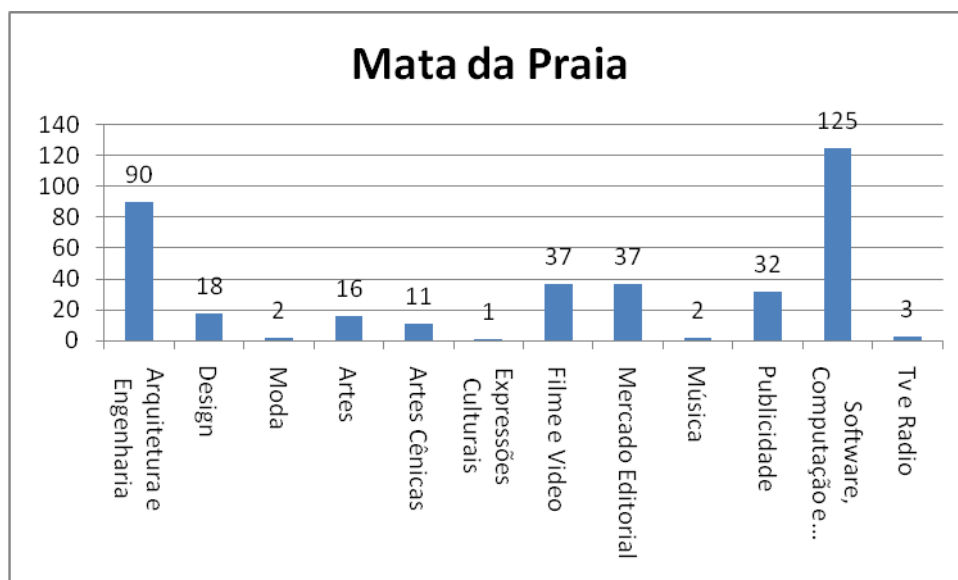


Figura 32 – Quantitativo de empreendimentos por segmento criativo no bairro Mata da Praia

O bairro de Bento Ferreira, ocupando a oitava colocação com 299 empreendimentos criativos, tem como destaque no conjunto total o segmento Software, Computação e Telecom – com 80 empreendimentos registrados, e o segmento Arquitetura e Engenharia, com menor expressividade quando comparamos a outros bairros com 54 empreendimentos. Já os segmentos de menor expressividade, são os mesmos elencados nos bairros comentados anteriormente – Moda, Expressões Culturais, Música, Tv e Radio – bem como os segmentos Design e Artes.

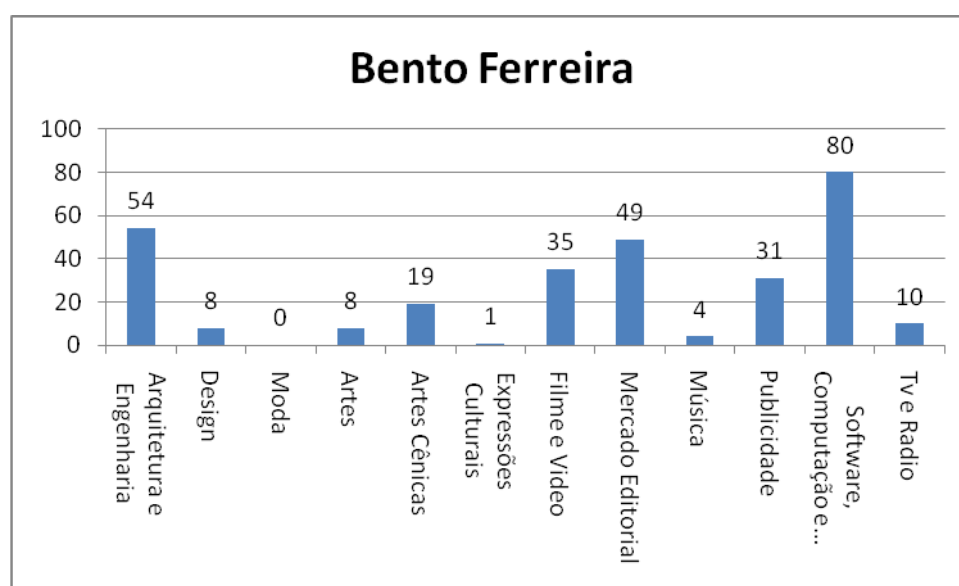


Figura 33 – Quantitativo de empreendimentos por segmento criativo no bairro Bento Ferreira

O bairro Praia do Suá está em nona colocação no ranking com 278 empreendimentos criativos e no seu conjunto de empreendimentos criativos destaca-se Software, Computação e Telecom – com 73 registros – e Arquitetura e Engenharia – 61 registros. Praia do Suá apresentou resultado similar ao de Bento Ferreira, com os mesmos segmentos apresentando baixo número de registros: Design, Moda, Artes, Expressões Culturais, Música, Tv e Radio.



Figura 34 – Quantitativo de empreendimentos por segmento criativo no bairro Praia do Suá

Em última colocação, o bairro Consolação, com 163 registros, tem como destaque o Mercado Editorial, 87 empreendimentos registrados. Em segunda colocação está Software, Computação e Telecom. Todos os demais segmentos analisados apresentaram resultados inexpressivos, considerando o resultado total, tais segmentos são: Arquitetura e Engenharia, Design, Moda, Artes, Artes Cênicas, Expressões Culturais, Filme e Vídeo, Música, Publicidade, Tv e Radio.

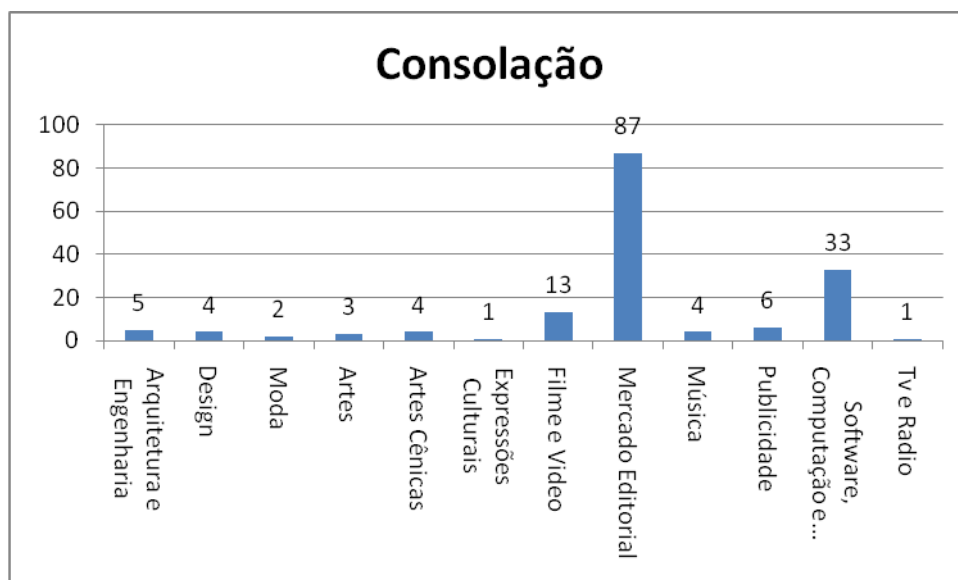


Figura 35 – Quantitativo de empreendimentos por segmento criativo no bairro Consolação

A partir das figuras acima analisadas, os dez bairros com maiores quantitativos de empreendimentos criativos, em linhas gerais, se destacaram nos segmentos de Arquitetura Engenharia/ Software, Computação e Telecom. Por outro lado, há uma carência de empreendimentos nos segmentos de Expressões Culturais, Música, Tv e Radio, Moda.

Nota-se que Vitória, a partir das oito regiões administrativas que compõem o município – Centro; Santo Antônio, Jucutuquara, Maruípe, Praia do Canto, Continental, São Pedro e Jardim Camburi – tem uma concentração de empreendimentos criativos nas seguintes regiões: Centro, Continental, Jardim Camburi e Praia do Canto. Seguindo o ranking dos dez bairros analisados, eles estão situados da seguinte forma nas regiões administrativas do município: 1) bairro Centro – região administrativa Centro; 2) bairros de Santa Lúcia, Enseada do Suá, Praia do Canto e Praia do Suá – região administrativa Praia do Canto; 3) bairro Jardim Camburi – região administrativa Jardim Camburi; 4) bairros Jardim da Penha e Mata da Praia – região administrativa Continental; 5) bairros Bento Ferreira e Consolação – região administrativa Jucutuquara.

Dessa maneira, regiões administrativas como Santo Antônio, Maruípe e São Pedro estão, em parte, excluídas do processo de registro de empreendimentos criativos dos segmentos estudados. É importante ressaltar que, além desse levantamento de informações a partir do banco de dados da SETGER, há atividades criativas desenvolvidas por meio da informalidade, que não são captadas pelo banco de dados, sendo elas percebidas, por exemplo, através de profissionais liberais que desenvolvem ofícios artísticos como o artesanato. Essas regiões também abrigam talentos da música local, propiciando visibilidade turística, resgate da tradição popular e da identidade cultural através, por exemplo, do Femusquim – Festival de Música de Botequim, realizado no Morro dos Alagoanos.

Outro evento que envolve criatividade é o Carnaval de Vitória que, através das escolas de samba, compõe uma cadeia de profissionais criativos informais dedicados a criação, por exemplo, de alegorias e adereços, fantasias, samba-enredo. Algumas das escolas do grupo especial A e B estão sediadas em bairros que não se destacaram no estudo, como: Associação Cultural Social e

Esportiva G.R.E.S. Novo Império - bairro Caratoira -, Grêmio Recreativo Escola de Samba Imperatriz do Forte - bairro Forte São João -, Grêmio Recreativo e Escola de Samba Pega no Samba - bairro Consolação -, Grêmio Recreativo Escola de Samba Unidos de Jucutuquara - bairro Jucutuquara -, Grêmio Recreativo Escola de Samba Unidos da Piedade - bairro Piedade - e Grêmio Recreativo Escola de Samba Unidos de Barreiros - bairro São Cristóvão.

O Centro de Vitória, destaque no estudo dos empreendimentos criativos, tem passado por uma recente reinvenção, percebida através da ocupação dos espaços públicos por coletivos e o aumento da oferta de atrações culturais que movimentam o bairro, com iniciativas como o Beco Cultural das Pulgas - evento realizado todo segundo domingo de cada mês – e sua proposta de artes integradas semelhante aos famosos “mercados das pulgas” para a comercialização de antiguidades e produtos de fabricação própria, estendendo-se a apresentações musicais, performance de moda, exposições, projeções de vídeos, oficina.

Outros eventos de relevância cultural e artística são sediados no bairro como o Vitória Cine Vídeo, festival anual de audiovisual do município, tendo uma diversificada programação com exposições, concursos, oficinas, lançamentos. Proporcionando o contato de talentos locais com de outras localidades do Brasil, além de difundir a produção local/nacional para diferentes públicos. Além do Vitória Cine Vídeo, anualmente, no mês de maio, ocorre o Cine Rua Sete, em que são exibidos filmes experimentais, performance de artistas e apresentações musicais, com o objetivo de gerar uma reflexão do uso do centro da cidade e de espaços públicos, fomentando a produção cinematográfica e conexões culturais. Dois espaços do bairro promovem peças/ oficinas de artes cênicas, além de eventos musicais como o Teatro Carlos Gomes e Escola Técnica Municipal de Teatro, Dança e Música Fafi. E, no início de 2014, foi inaugurado a Casa Porto de Artes Plásticas, prédio histórico de 1903 que terá o intuito de sediar exposições de artistas locais e nacionais, oficinas e promover a inclusão digital.

Além disso, sete empreendimentos localizados na Rua Nestor Gomes, Centro, são considerados pelo Ministério do Desenvolvimento e Comércio Exterior o primeiro Arranjo Produtivo Local em Economia Criativa do Espírito Santo. Compõem o Arranjo Nestor Gomes, os seguintes empreendimentos: Expurgação, Instituto Quorum, Instituto Goia, Espaço Ser Vivo, Grupo Folgazões, Livraria Cultura Capixaba e Ateliê de artistas – Kyria e Cristina (cerâmica e artesanato)

Essas iniciativas no Centro de Vitória estimulam o encontro de pessoas/profissionais criativos com possibilidades de dinamismo econômico, efervescência cultural e turística. Dessa maneira, novas opções de entretenimento, serviços diferenciados e boemia se desenvolvem. Esses elementos conjugados com tolerância, conexões, cultura promovem empregos criativos e novos investimentos. A reinvenção dos espaços urbanos devem estar alinhados com ajustes na infra-estrutura da cidade, promovendo a qualidade de vida de seus moradores, para que o desenvolvimento econômico, a inclusão social e o desenvolvimento urbano decorram desse processo.

A desconcentração dos empreendimentos criativos e dos eventos/iniciativas que promovem o encontro de talentos e profissionais criativos na cidade de Vitória é um objetivo de grande relevância a ser buscado, o que proporcionará trocas de experiências entre os bairros, distribuição mais equilibrada dos empreendimentos, efervescência cultural e artística, para que a cidade, dessa forma, se torne cada vez mais um espaço colaborativo.

5. Conclusão

A economia criativa lida com a interface entre economia, tecnologia e cultura, centrando-se na predominância de serviços e produtos com conteúdo criativo, valor cultural e objetivos de mercado. Dessa maneira, a economia criativa pode ser vista como uma proposta de mudança das estratégias de desenvolvimento às concepções convencionais, composta por elementos como a diversidade cultural, inovação, inclusão social e sustentabilidade.

Já as cidades criativas, uma extensão do conceito de economia criativa, é um complexo urbano composto por atividades culturais que combinam novas ideias, talentos e organizações criativas. Essas cidades possuem características como tolerância, inovações, conexões e cultura que contribuem para o dinamismo econômico e social, bem como para a geração de empregos criativos.

Ao estudar as práticas que envolvem economia criativa no Brasil, percebemos que grande parte das cidades brasileiras - reconhecidas pela multiplicidade histórica, cultural, social e econômica – não se voltaram para a discussão de cidades criativas. Apesar de possuir elementos que contribuem para um grande potencial criativo, por enquanto, percebemos que a aplicação do conceito de economia criativa está, na prática, sendo subutilizado pelas cidades.

Com a proposta de levantar a discussão para a cidade de Vitória, esse trabalho desenvolvido buscou compreender como os empreendimentos criativos estão dispersos no município, podendo ser objeto de políticas públicas para a cidade ou uma sugestão de aplicação para outras realidades. Complementarmente a esse estudo, devemos ressaltar a importância dos profissionais criativos informais que trabalham em segmentos como artes, moda, música, artes cênicas e expressões culturais. Esses profissionais em conjunto com os que compõem os segmentos estudados promovem a particularização da cidade, com a troca de experiências entre talentos de diferentes bairros e de outras localidades. A desconcentração dos empreendimentos criativos nas diferentes regiões administrativas de Vitória deve ser um dos objetivos buscados para que a cidade se transforme em um espaço mais colaborativo e coeso.

6. Referências

ALBUQUERQUE, L. A. Cidades e Criatividade: o desafio das políticas culturais municipais. *In: Congresso “Turismo Cultural, Território & Identidades”*. Leiria. 2006.

BARBOSA, F. Economia Criativa: Políticas Públicas em Construção. *In: MINISTERIO DA CULTURA. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014*. Brasília, 2011.

BENDASSOLLI, P.F.; WOOD JR, T.; KIRSCHBAUM, C.; CUNHA, M.P. Compreendendo as Indústrias Criativas. *In: WOOD JR, T.; BENDASSOLLI, P.F.; KIRSCHBAUM, C.; CUNHA, M.P. Indústrias Criativas no Brasil*. Editora Atlas S.A.: São Paulo, 2009.

BUAINAIN, A. M.; MENDES, C. I. C.; OLIVEIRA E SILVA, A. B.; CARVALHO, S. M. P. Indústria criativa: direitos do autor e acesso à cultura. **Liinc em Revista**. v. 7, n. 510-537p. Rio de Janeiro, 2011.

BUARQUE, S. C. Metodologia de planejamento do desenvolvimento local e municipal sustentável. **Projeto de Cooperação Técnica INCRA/ IICA**. Brasília, 1999.

CARVALHO, A. **O jazz mudou a vida de Guaramiranga**. Nº 70. Ano 2009. Publicação online. (Acesso pelo endereço: http://www.canalrh.com.br/revista/revista_artigo.asp?o=%7BC25E9E3F-2AFA-4FF2-BABE-F1ABAC6B9DA9%7D).

CASTIONI, R. **Brasília: cidade criativa?** Brasília, 2011. Acesso em 27 de outubro de 2013. (Disponível em <http://www.unb.br/noticias/unbagencia/artigo.php?id=226>).

COSTA, P.; SEIXAS, J.; OLIVEIRA, A. R. Das Cidades Criativas à Criatividade Urbana? Espaço, Criatividade e Governança na Cidade Contemporânea. *In: 1º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde*. Cabo Verde, 2009.

COSTA, A. D.; SOUZA-SANTOS, E. R. Economia criativa no Brasil: quadro atual, desafios e perspectivas. **Economia & Tecnologia**. Ano 07, v. 27. 2011.

DEHEINZELIN, L. Economia criativa e empreendedorismo cultural. *In: II Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura*. Salvador, 2006.

FERREIRA, F. Salvador e Austin como Cidades Criativas: Planos Estratégicos e os Fatores Tecnologia, Talento e Tolerância. *In: JAMBEIRO, O.; SILVA, H. P.; BORGES, J. Cidades contemporâneas e políticas de informação e comunicações*. Edufba. Salvador, 2007.

FIRJAN. **A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil**. Estudos para o Desenvolvimento do Estado do Rio de Janeiro. Nº 2. Rio de Janeiro, 2008

FIRJAN. **A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil**. Diretoria de Desenvolvimento Econômico: Gerência de Estudos Econômicos. Nº 10. 2011. (Notas Técnicas).

FIRJAN. **Indústria Criativa: mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Publicação online. Acesso pelo endereço: <http://www.firjan.org.br/EconomiaCriativa/VersaoImpressa/index.html>. 2012

FIRJAN. **Indústria Criativa: mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Módulo de consulta. Acesso pelo endereço: <http://www.firjan.org.br/economiacriativa/pages/default.aspx> em 05 de março de 2014.

FLORIDA, R. Bohemia and economic geography. **Journal of Economic Geography**. n. 2, pp. 55-71. 2002.

FLORIDA, R. **A ascensão da classe criativa**. Ed. 1. L&PM. Porto Alegre, 2011.

FLORIDA, R. Cities and the Creative Class. **City & Community**. ed. 2, v. 1. 2003.

FURTADO, C. **Criatividade e dependência na civilização industrial**. Companhia das Letras. São Paulo, 2008.

GAMA, R. Cidades e regiões inteligentes: a geografia da Europa criativa. *In*: **Cidade e território – urbanização, ordenamento e coesão**. Centro de Estudos Ibéricos. Coimbra, 2007.

GOLGHER, A. B. As cidades e a classe criativa no Brasil: diferenças espaciais na distribuição de indivíduos qualificados nos municípios brasileiros. **Revista**

Brasileira de Estudos de População. V. 25, nº 1, p. 109-129. São Paulo, 2008

JEFFCUTT, P. O Ecossistema das Indústrias Criativas. *In*: WOOD JR, T.; BENDASSOLLI, P.F.; KIRSCHBAUM, C.; CUNHA, M.P. **Indústrias Criativas no Brasil**. Editora Atlas S.A.: São Paulo, 2009.

LANDRY, C.; BIANCHINI, F. **The creative city**. Demos: London, 1995.

LANDRY, C. Lineages of the creative city. *In*: FRANKE, S.; VERHHAGEN, E. **Creativity and the City: How the Creative Economy is Changing the City**. NAI Publishers. Rotterdam, 2005.

LATOEIRA, C. Indústrias criativas: mapeamento, organização e estudos de caso. **Prospectiva e planejamento**. n. 14. 2007.

LEITÃO, A. B. Economia criativa na pauta das políticas culturais: o papel de identidades produtivas na valorização da cultura local e re-significações do interior. *In*: **XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais**. Salvador, 2011.

LEITÃO, C. S.; GUILHERME, L. L.; OLIVEIRA, L. A. G.; GONDIM, R. V. Indústrias criativas: alternativa de desenvolvimento regional. **Liinc em Revista**. V. 7, n. 2. 2011.

MACHADO, A. F. Estudo 44: cidades criativas. **Perspectivas dos investimentos sociais no Brasil**. CEDEPLAR/FACE/UFMG. Acesso em 10 de

outubro de 2012. (Disponível em: <http://www.cedeplar.ufmg.br/pesquisas/pis/Estudo%2044.pdf>).

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

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Vivências Brasil**: aprendendo com o turismo nacional 2008/2009. Rio de Janeiro – Paraty, Santa Teresa e Lapa Turismo Cultural. 2008. (Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/programas_acoes/qualificacao_equipamentos/galeria_qualificacoes_equipamentos/Relatorio_Rio_Janeiro.pdf).

NEW ENGLAND COUNCIL REPORT. **The Creative Economy Initiative**: the role of the arts and culture in New England's economic competitiveness. Boston, 2000

MORAES, J. L.; SHWARTZ, G. Economia: Economia Criativa, Convergência Digital e Desenvolvimento Econômico. **Boletim Informações FIPE**. Junho, 2011.

OLIVEIRA, E. R.; FLORISSI, S. Cidade Criativa: perspectiva de desenvolvimento socioeconômico para Boa Vista (RR). **Revista de Desenvolvimento Econômico**. Ano XIII. Nº 23. Salvador, 2011.

OLIVEIRA, P. C. M. Estudo 43: diversidade cultural: valorização e difusão. **Perspectivas dos investimentos sociais no Brasil**. CEDEPLAR/FACE/UFMG. 2010.

ORTELLADO, P. O direito autoral como instrumento regulatório da economia criativa. *In*: MINISTERIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014**. Brasília, 2011.

PINTO, G. B. S.; AFONSO, M. F. A. L. O mapeamento das Indústrias Criativas no Brasil. **Revista de Design, Inovação e Gestão Estratégica**. V. 4 (Edição Especial). 2013

PIRES, A. **Cidade Criativa**. 2009. Acesso em 27 de outubro de 2013 (Disponível em: http://floripamanha.org/vbf/?page_id=8).

PREFEITURA DE VITÓRIA. **Projeto Vitória Criativa será lançado nesta terça-feira na Prefeitura**. Acesso em 15 de março de 2014. (Disponível em: <http://www.vitoria.es.gov.br/secom.php?pagina=noticias&idNoticia=13097>)

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

REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P (Org.). **Creative City Perspectives**. ed. 1. **Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions**. 2009.

REIS, A. C. F. **Economia Criativa – um novo olhar sobre o que faz a diferença**. *In*: MINISTERIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014**. Brasília, 2011.

REIS, A. C. F. **Cidades Criativas: da teoria à prática**. Ed. 1. Sesi. São Paulo, 2012.

REIS, A. C. F. **Cidades Criativas, Turismo Cultural e Regeneração Urbana**. Acesso em 27 de outubro de 2013. (Disponível em <http://www.gestaocultural.org.br/pdf/Ana-Carla-Fonseca-Cidades-Criativas.pdf>).

SANTOS-DUISENBERG, E. Economia criativa: uma opção de desenvolvimento viável? In: REIS, A. C. F. (Coord). **Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

SEIXAS, J.; COSTA, P. Criatividade e governança na cidade. A conjugação de dois conceitos poliédricos e complementares. **Cad. Metrop.** v. 13, n. 25, pp. 69-92. 2011.

SEN, A. **Desenvolvimento como liberdade**. Companhia de Bolso. São Paulo, 2010.

STIGLER, G. J.; BECKER, G. S. De gustibus non est disputandum. **American Economic Review**. v. 67, n. 2, pp. 76-90. 1977.

VASCONCELOS, B.; SUGAHARA, G.; MAGALHÃES, M.; COSTA, P. Modelos de governança de “cidades criativas”: uma abordagem comparativa. In: **XVI Conferência da RESER**. Lisboa, 2006.

VIVANT, E. **O que é uma cidade criativa?** Ed. 1. Senac . São Paulo, 2012.

UNCTAD. Creative Economy: a Feasible Development Option. **Creative Economy: Report 2010**. United Nations, 2010.