



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**

**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE**

**DEPARTAMENTO DE GESTÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS**

**ELTON GOMES DE MEDEIROS**

**ECONOMIA CRIATIVA E O ESPAÇO URBANO:**

**Os limites da atuação do Estado e os movimentos sociais em prol da ocupação  
do espaço urbano**

**Brasília, DF**

**2016**

**Elton Gomes de Medeiros**

**ECONOMIA CRIATIVA E O ESPAÇO URBANO:**

**Os limites da atuação do Estado e os movimentos sociais em prol da ocupação do espaço urbano**

Monografia apresentada ao Departamento de Gestão de Políticas Públicas como requisito parcial à obtenção do título de bacharel de em Gestão de Políticas Públicas.

Professor orientador: Dr. Luiz Fernando Macedo Bessa.

**Brasília, DF**

**2016**

MEDEIROS, Elton Gomes.

Economia Criativa e o Espaço Urbano: Os limites da atuação do Estado e os movimentos sociais em prol da ocupação do espaço urbano.

Fls. 51

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Gestão de Políticas Públicas, 2016.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Fernando Macedo Bessa, Departamento de Gestão de Políticas Públicas.

1. Economia Criativa. 2. Movimentos sociais. 3. Estado. 4. Ministério da Cultura. 5. Espaço urbano.

**ECONOMIA CRIATIVA E O ESPAÇO URBANO:**

**Os limites da atuação do Estado e os movimentos sociais em prol da ocupação do espaço urbano**

**A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Gestão Políticas Públicas da Universidade de Brasília do aluno**

**ELTON GOMES DE MEDEIROS**

**Doutor, Luiz Fernando Macedo Bessa**

**Professor-Orientador**

**Doutora, Christiana Soares de Freitas**

**Professora-Examinadora**

**Me. Carlos Eduardo Panosso**

**Professor-Examinador**

**“Isso de querer ser exatamente aquilo que a gente é ainda vai nos levar além.” (LEMINSK, Paulo)**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço inicialmente à minha mãe por criar sozinha e com poucos recursos quatro filhos e dar a maior herança que um indivíduo possa ter: a educação.

Agradeço também à minha família e minha esposa pelo apoio incondicional até mesmo durante a madrugada.

Agradeço ainda aos meus caros amigos Paulo, Yghor, Marcos, Elói e Gabriel pelas conversas, pelo companheirismo durante todo o curso.

Agradeço aos companheiros do Ministério da Cultura que sempre tiveram paciência com o meu apertado tempo e as dificuldades de uma graduação.

E por fim, agradeço ao meu orientador pela simplicidade, humildade e fé neste trabalho.

## **RESUMO**

O presente trabalho objetiva estudar o setor da economia criativa a partir do seu conceito, da sua aplicação bem como a sua aderência à sociedade moderna considerando o seu viés de alternativa de desenvolvimento sustentável que compreende não somente o setor econômico, mas sim os efeitos sobre o espaço urbano, a partir da ocupação de espaços da cidade de Brasília, por meio da pesquisa em documentos do Ministério da Cultura, especialmente o Plano da Secretaria de Economia Criativa elaborado pela Secretaria de Economia Criativa e pesquisa exploratória sobre as iniciativas presentes na capital federal. A partir desse estudo demonstrou-se possível verificar como a economia criativa influencia o processo de ocupação de espaços urbanos, a partir de iniciativas locais que promovem eventos que requalificam esses espaços e criam conexões dos indivíduos com esses locais, haja vista a atuação limitada do Estado.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1.....	25
Figura 2.....	33
Figura 3.....	34
Figura 4.....	35
Figura 5.....	35

## SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	10
1.1.Contextualização.....	12
1.2.Formulação do Problema.....	13
1.3.Objetivo Geral.....	14
1.4.Objetivo Específico.....	14
1.5.Justificativa.....	14
2.PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	16
3.REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
3.1.Economia Criativa.....	18
3.1.1.Conceito.....	19
3.2. A Transversalidade do conceito de economia criativa.....	25
3.3.Economia Criativa e o mundo digital.....	26
3.4.Economia Criativa e o turismo.....	28
4.ECONOMIA CRIATIVA COMO POLÍTICA PÚBLICA.....	30
4.1.A cultura brasileira a partir da ação estatal.....	30
4.2.O Plano da Secretaria de Economia Criativa.....	31
4.2.1.Os desafios da economia criativa brasileira.....	36
4.3.O Plano e a penetração na realidade social.....	37
5. A ECONOMIA CRIATIVA E BRASÍLIA.....	39
5.1.O empoderamento social.....	40
5.2.A iniciativa PICNIK.....	41
5.2.1.O consumo cultural e a economia criativa.....	42
5.2.2.O Picnik e a economia criativa local.....	43
5.3.Os limites de atuação do Estado e as ações sociais.....	44
6.CONCLUSÃO.....	47
7.Bibliografia.....	50

## 1. INTRODUÇÃO

A economia criativa tem sido apontada como um modelo alternativo de produção para os países na busca pelo desenvolvimento sustentável, mas parece não ser de amplo conhecimento da sociedade brasileira, em geral, pois ainda está relegada a uma discussão acadêmica e aos setores envolvidos. Na verdade, a economia criativa está presente no dia a dia, nas relações humanas e de mercado, alimentando a alma do homem, por meio de diferentes modos de fazer cultura. No âmbito da economia criativa, a cultura e a criatividade ganham destaque nas estratégias de desenvolvimento econômico e social e tem representado uma saída viável para qualquer economia de qualquer nação. Grandes ou pequenas nações possuem elementos que caracterizam seu modo de vida, sua história, seus costumes que geram valor através do seu potencial criativo.

Contudo, os efeitos advindos do setor de economia criativa não se restringem tão somente ao campo econômico, mas a outros campos convergentes tal como o planejamento urbano.

No século XXI, era do desenvolvimento digital, as cidades, os aglomerados urbanos representam espaço de convívio de diferentes grupos sociais que reivindicam de forma agressiva maiores espaços a fim de permitir uma vida saudável e digna. Grande parte dessas disputas se deve ao processo capitalista empreendido pela sociedade como bem fundamenta Harvey (2014, pág. 20):

“A cidade tradicional foi morta pelo desenvolvimento capitalista descontrolado, vitimada por sua interminável necessidade de dispor da acumulação desenfreada de capital capaz de financiar a expansão interminável e desordenada do crescimento urbano, sejam quais forem suas competências sociais.”

Como se percebe na afirmação de Harvey, as cidades tornaram-se centros de acumulação desenfreada de riquezas, não cuidando de aspectos tradicionais e culturais destes grandes centros. Esse descuido pode em certa medida causar sérios prejuízos a aspectos tradicionais de sociedades e grupos específicos, até mesmo causando a extinção de elementos culturais e tradicionais.

Nesse quadro insere-se o campo da economia criativa. Surge como elemento para resgatar sociedades, espaços urbanos e acima de tudo o indivíduo inserido nesse sistema.

Esse processo é reforçado ou amplificado a partir da realização de mega eventos que requerem a modificação do espaço urbano ou a requalificação de determinados espaços das cidades. Como bem apresenta Amanda Wanis (2015), a economia criativa tem tornado-se pauta da agenda governamental, em especial, durante os mega eventos, movimentando muitos recursos.

Os espaços urbanos tem sido modelados a partir das necessidades do desenvolvimento econômico e social, e nessa dinâmica, a cultura tem ganhado destaque não mais como algo centrado tão somente na produção individual e em produto de alma, mas sim como um ativo. Nessa perspectiva, esses espaços são ressignificados e ganham um valor simbólico para aqueles que habitam esses centros e para aqueles que escolhem esses espaços como destinos turísticos.

É cada vez maior o número de cidades que dão especial atenção a características culturais dos seus centros urbanos partindo dessa lógica da intervenção da economia criativa sobre o espaço urbano, como pode se verificar em Paris, voltada aos espaços museais, Buenos Aires com os bairros boêmios e com a revitalização da região de Porto Madero, bem como o emblemático caso da cidade de Barcelona modernizada a partir dos jogos olímpicos e paraolímpicos realizados naquela cidade em 1992.

Essas alterações promovidas pela aproximação da arte e da economia criativa não se limita tão somente aos espaços onde estão incrustadas, elas reverberam por toda a cidade e sociedade. A partir dos exemplos citados percebe-se que houve um florescimento da economia local promovendo melhorias sociais, resgatando os centros antes em situação de degradação influenciada pelo crime, drogas, prostituição e outros males comuns aos grandes centros.

O presente trabalho tem por objetivo estudar o setor da economia criativa a partir do seu conceito bem como de sua aplicabilidade na sociedade moderna, em especial a partir do Plano da Secretaria de Economia Criativa do Ministério da Cultura do Brasil e a reverberação das ações do Plano Setorial sobre o espaço urbano brasileiro.

Nesse escopo, foram selecionadas duas iniciativas brasileiras que desenvolvem economia criativa e que promovem a ocupação de espaços públicos: a iniciativa PICNIK e o movimento Dulcina Vive. Em que pese tratar-se de iniciativas recentes, a iniciativa e o coletivo possuem grande influência sobre a sociedade jovem brasileira quando considera-se a reverberação das ações desenvolvidas.

Tais movimentos promovem a ocupação de espaços públicos e espaços degradados, além de criar condições para a circulação e fruição de produtos e serviços tipicamente criativos por meio de organização de feiras e exposição sem intermediação, ligando o empreendedor criativo ao cliente final.

A ocupação de espaços públicos permite que o cidadão reconheça a cidade e crie identidade com esses espaços e com a cidade. Tal quadro requalifica esse espaço modificando o quadro de degradação e esvaziamento que podem ocasionar graves prejuízos não só ao espaço, mas à comunidade que envolve esses espaços.

## **1.1 Contextualização**

Em um mundo globalizado, os valores culturais e os significados existentes em uma determinada sociedade podem constituir-se em elementos capazes de movimentar recursos e promover o desenvolvimento de países, colocando-os em destaque no cenário mundial.

Estes recursos podem significar, ainda, modos de fazer que representam determinadas tradições de uma comunidade ou de um grupo social. Mas, como promover o desenvolvimento de comunidades tradicionais a partir de elementos que representam a sua história ou o seu modo de vida?

Com base nesses pressupostos, governos, em diferentes momentos da história, promoveram programas e ações visando aproveitar determinada capacidade ou habilidade de um determinado grupo ou povo com o intuito de preservar e incentivar a cultura local; ou promover medidas sustentáveis para comunidades até então marginalizadas ou dotadas de uma rica história, além de criar riquezas e divisas.

Para avançar nas dificuldades impostas pela competitividade econômica, nações tem se aproveitado de mecanismos até então inéditos. Dentre esses mecanismos, o presente trabalho foca no alinhamento de dois conceitos, que analisados superficialmente, parecem não possuir relação direta, mas que, ao

aprofundarmos o debate, percebem-se os ganhos e vantagens de tal relação. Trata-se, mais especialmente, dos conceitos de cultura e economia.

## **1.2 Formulação do Problema**

A criação da Secretaria de Economia Criativa, por meio do Decreto nº 7.743, de 1º de junho de 2012, permitiu ao Ministério da Cultura institucionalizar políticas e programas voltados ao campo da economia criativa. Contudo, esse Decreto tratou tão somente de formalizar a estrutura e os cargos dos responsáveis pela ação do Ministério da Cultura.

Anteriormente ao Decreto, foi lançado o Plano da Secretaria de Economia Criativa – Políticas, Diretrizes e Ações 2011 a 2014 (2011). O referido Plano tratou inicialmente de promover a pactuação acerca do conceito de economia criativa e conseqüentemente o escopo de atuação da Secretaria de Economia Criativa. O Plano estabelece, ainda, os princípios norteadores e desafios para a implementação e sucesso das ações, quais sejam:

- 1 - levantamento de informações e dados da economia criativa;
  - 2 - articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos;
  - 3 - educação para competências criativas;
  - 4 - infraestrutura de criação, produção, distribuição/circulação; consumo/fruição de bens e serviços criativos; e
  - 5 - criação/adequação de marcos legais para os setores criativos.
- (Ministério da Cultura, 2011).

Tendo em vista os efeitos políticos a que estão submetidos os Planos setoriais e o objetivo precípua destes documentos, o presente trabalho propõe-se a investigar como essas políticas públicas alcançam a sociedade por meio da escolha de um dos desafios do Plano e seu alcance sobre a sociedade, tomando por base o caso da cidade de Brasília e os efeitos da economia criativa sobre o seu espaço urbano.

### **1.3 Objetivo Geral**

O presente trabalho objetiva discutir alguns efeitos da economia criativa sobre o espaço urbano brasiliense a partir do conceito e metas constantes nos desafios impostos no Plano da Secretaria de Economia Criativa.

### **1.4 Objetivo Específico**

- Avaliar a atuação da Secretaria de Economia Criativa face aos desafios impostos no Plano da Secretaria de Economia Criativa;
- Analisar o setor de economia criativa em Brasília e a efetividade da ação pública, em especial, no que se refere à promoção de ações de circulação de bens e serviços criativos;

### **1.5 Justificativa**

Com o objetivo de promover o desenvolvimento, o Estado formula e implementa determinadas políticas e para isso dispõe de alguns instrumentos que lhe permite agir em determinado campo, com base no desenvolvimento de planos setoriais. Contudo, tais planos devem estar em consonância com o planejamento macro do Governo, ou seja, deve estar conectado com o Plano Plurianual e com a Lei de Diretrizes Orçamentárias.

A Lei nº 12.593, de 18 de janeiro de 2012, tratou de instituir o Plano Plurianual 2012 – 2015, denominado Plano Mais Brasil, que dentre outras metas possui o objetivo 0781 – Promover a economia criativa contribuindo para o desenvolvimento econômico e sociocultural sustentável, o que denota a preocupação do Estado com tal tema.

Por ser ainda a economia criativa como política pública uma temática ainda recente, o presente estudo se justifica por ainda existir uma pequena produção acadêmica sobre o tema. Nesse sentido este estudo visa contribuir para um melhor entendimento do que seja a economia criativa enquanto uma política pública e os principais desafios impostos no mecanismo de atuação selecionado pela Secretaria de Economia Criativa do Ministério da Cultura, enquanto ente institucionalizado responsável pelo tema em âmbito federal.

No contexto do acelerado ritmo de desenvolvimento da sociedade e de economias ao redor do mundo, há uma grande disputa por espaços urbanos disponíveis nos centros urbanos. Nesse contexto, cabe ao Estado compreender essa problemática e buscar alternativas sustentáveis de desenvolvimento dos centros urbanos, mas que também não deixem de gerar valor econômico. Contudo, essa atuação pode ser limitada por razões econômicas e políticas.

A partir de tais limitações, é possível discutir a atuação de movimentos civis organizados que promovem ações em prol do bem coletivo. Tais ações podem ser compreendidas como políticas públicas de baixo para cima, haja vista a possibilidade de cooptação pelo Estado, ou ainda, a conjugação de esforços para alcançar melhorias para a sociedade.

## 2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tendo em vista os objetivos acima estabelecidos para o desenvolvimento do trabalho, o grande desafio que se apresenta com a definição do objetivo geral e dos objetivos específicos se deve ao fato do termo economia criativa não ser de domínio amplo junto à sociedade brasileira, haja vista o termo ter sido aprofundado por organismos internacionais e estudiosos somente recentemente.

Face ao desafio, para avançar na discussão do conceito de economia criativa, discutir a atuação política das organizações envolvidas e compreender os efeitos do setor de economia criativa na cidade de Brasília, foram consultados artigos publicados em revistas culturais, documentos publicados pelo Ministério da Cultura e Governo do Distrito Federal e publicações da Fundação Casa de Rui Barbosa do Ministério da Cultura e Instituto Itaú Cultural.

Trata-se portanto de uma pesquisa exploratória (GIL, 2002). Segundo Gil, esse tipo de pesquisa proporciona maior familiaridade com o tema e possui por objetivo principal o aprimoramento de ideias ou descoberta de instituições.

A pesquisa exploratória permite ao autor a busca por informações em literatura consagrada e documentos produzidos por instituições que tenham grande familiaridade com o tema a fim de permitir o alcance de informações essenciais para o desenvolvimento do trabalho.

Para que o resultado seja efetivo, propõe-se a atuação por meio da utilização de técnica de pesquisa qualitativa (CRESWELL, 2007). A técnica usa estratégias de investigação como narrativas, fenomenologias, etnografias, estudos baseados em teoria ou estudos de teoria baseados em realidade.

Com o objetivo de qualificar o presente trabalho, optou-se pela utilização de dados secundários presentes em periódicos e livros voltados ao setor da economia criativa, bem como em artigos nacionais e estrangeiros.

Tal alternativa permite ao pesquisador explorar campos cujas respostas ainda não mostram completas, conforme preconiza Marconi e Lakatos (2003).

A seleção pela utilização de dados secundários não exclui a possibilidade de utilização de dados primários, contudo, essa opção mostrou-se

inviável em razão do complexo momento vivenciado pelo Ministério da Cultura durante o desenvolvimento deste trabalho, com a extinção temporária do Ministério da Cultura empreendida pelo Governo Federal.

Cabe, ainda, ao pesquisador observar *in loco* a situação estudada. Essa pesquisa por meio da observação permite ao estudante vivenciar a realidade dos indivíduos compreendidos no campo de estudo. Nesse sentido, foram realizadas visitas a eventos promovidos pela iniciativa PICNIK e pelo movimento Dulcina Vive permitindo conhecer e reconhecer as ações desenvolvidas.

### 3. REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 Economia Criativa

A origem do termo economia criativa provem do termo indústrias criativas que, por sua vez, se inspirou no projeto do governo australiano *Creative Nation* de 1994 que almejava a importância do trabalho criativo e sua contribuição para a economia do país.

Em 1997, o então Primeiro-Ministro inglês Tony Blair, diante da intensa competitividade econômica em nível global, instituiu uma espécie de grupo de trabalho multissetorial, para analisar as contas daquele país, as tendências de mercado e as vantagens competitivas considerando os recursos humanos e materiais.

Do trabalho realizado pelo referido Grupo resultou um relatório que identificou 13 setores de maior potencial econômico, caracterizados de indústrias criativas compreendidas como setores que possuem origem na criatividade do indivíduo:

- Propaganda;
- Arquitetura;
- Artes e Antiguidades;
- Artesanato;
- Design;
- Moda;
- Cinema e Vídeo;
- Música;
- Artes Cênicas (dança, circo, etc.);
- Editoração (revistas, livros, jornais, web);
- Softwares de lazer;
- Rádio; e
- TV.

### 3.1.1. Conceito

Cultura é a conjugação de valores intrínsecos à qualquer sociedade pois contem em seu seio termos como normas, proibições, valores, saberes, fazeres e identidade. Considerando essa amplitude do conceito do termo de cultura, Gilberto Gil, em seu discurso de posse em 2003, tratou de tentar conceituar o termo:

“(...)E o que entendo por cultura vai muito além do âmbito restrito e restritivo das concepções acadêmicas, ou dos ritos e da liturgia de uma suposta "classe artística e intelectual". Cultura, como alguém já disse, não é apenas "uma espécie de ignorância que distingue os estudiosos".(...)”

Identidade é entendida conforme a visão particular de cada indivíduo ou grupo social, pois representa o sentimento de pertencimento de um grupo com sua história ou seus valores. Por fim, conceituar arte é um eterno exercício, pois representa um exercício constante de compreensão do que é apresentado ao indivíduo e a relação que se estabelece naquele momento; mexe com paixão, com o imaginário, com a alma.

Nesse contexto, é possível verificar que os conceitos de cultura e economia sempre foram vistos de modo antagônico, ou seja, dois conceitos que não se encaixam, na medida em que costumeiramente não eram integrados. Verdade seja dita, como bem salienta Saravia (2007), o casamento entre os dois conceitos já nasce amaldiçoado. Segundo esse autor, a primeira ocasião em que se verificou a utilização do termo “indústria cultural” foi na obra *Dialética da Razão* de Theodor Adorno e Max Horkheimer em que a indústria cultural representa tão somente um conjunto de empresas e organizações ocupadas em tratar a cultura com fins lucrativos e mercantis, ou seja, os autores discutem criticamente a tendência da produção comercial às expensas da “arte pela arte”. Tal pensamento é corroborado por Tolila (2007, pág. 17), que discute que economia e cultura são temas debatidos de maneira conjunta muito recentemente não perfazendo mais do que cinquenta anos, exceto fragmentos na literatura econômica:

“(...) Encontram-se reflexões sobre a arte dispersas nas obras de Smith, Ricardo, Marx ou mesmo Pareto, com certeza, mas na maioria das vezes elas são recursos de caráter metafórico ou então indicações que salientam ora o

lado enigmático ou “exorbitante” dos fenômenos naturais à luz da racionalidade econômica, ora seu valor futuro num mundo livre das sujeições da fome, do capital e do trabalho assalariado (...)”

O enfoque apresentado por Tolila é reforçado por Benhamou (2007) ao discorrer sobre a presença da cultura nas obras de importantes teóricos econômicos. Segundo Benhamou, para Adam Smith ou David Ricardo, os gastos com artes inserem-se nas atividades de lazer e não contribuem com a riqueza da nação. Adam Smith declara, ainda, que a cultura constitui o domínio por excelência do trabalho não produtivo.

A inserção da cultura no campo econômico coube aos trabalhos desenvolvidos por William Baumol e William Bowen sobre a economia do espetáculo ao vivo; o estudo sobre o consumo de bens cuja apreciação aumenta com o passar do tempo de Gary Becker e os estudos de Alan Peacock.

A partir da junção destes dois conceitos, dentre outras características é possível visualizar o surgimento do termo “economia criativa”. Segundo Miguez (2007), a economia criativa trata dos bens e serviços baseados em textos, símbolos e imagens e refere-se ao conjunto distinto de atividades assentadas na criatividade, no talento e na habilidade individual, cujos produtos incorporam propriedade intelectual e abarcam do artesanato tradicional às complexas cadeias produtivas das indústrias culturais.

No escopo de tal pensamento, Fonseca (2009) afirma que o quadro de coexistência entre o universo simbólico e o mundo concreto é o que transmuta a criatividade em catalisador do vetor econômico.

Economia Criativa não é algo novo. O termo surge dos debates democráticos internos sobre a alocação de recursos e o impulso agressivo da concorrência internacional sobre os mercados de bens e serviços culturais. Em que pese não haver um termo consolidado ao redor do mundo, o objetivo é alcançado de maneiras diferenciadas tal como se verifica no caso britânico, mexicano, australiano e argentino.

O conceito de economia criativa remete à experiência australiana datada de 1994, que defendia a importância do trabalho criativo e sua contribuição para a economia nacional.

Como este trabalho descreve, não há um conceito amplamente aceito ao redor do planeta. Vários são os autores que buscam delimitar um conceito que abarque todo o potencial da economia criativa. Contudo, há similaridades nos conceitos utilizados por diferentes autores que auxiliam na construção de um conceito de economia criativa. No escopo de tal problemática, o conceito de economia criativa pode ser melhor visualizado quando considerada que se trata de uma interface entre economia, cultura e tecnologia centrada na predominância de produtos e serviços com viés criativo, valor cultural e objetivo de mercado.

A economia criativa não deve ser analisada como um fato isolado. Segundo Bonnell e Hunt (1999) e Gibson e Klocker (2005), a economia criativa deve ser observada a partir da transformação de valores sociais e culturais no final do século passado, momento em que houve um processo de fortalecimento do diálogo a partir da arte que verbaliza necessidades e demandas não só do indivíduo mas também de grupos sociais. Segundo Fonseca (2009), a economia criativa se sustenta em três pilares: 1) produção que valoriza a singularidade; 2) o simbólico e aquilo que é intangível; e 3) a criatividade.

Nesse sentido, compreender a economia criativa e sua trajetória, considerando a multiplicidade de temas relacionados e experiências desenvolvidas por muitos países, é um trabalho árduo e requer maior desenvolvimento em âmbito nacional.

Nesse cenário, merece destaque o trabalho realizado por Heliana Marinho (2013), que conseguiu discorrer sobre as diferentes nomenclaturas para o presente estudo:

“(...) Como trajetória conceitual, a Economia Criativa deriva de temas relacionados à: (1) indústrias criativas – convergência entre indústrias de mídia e informação e o setor cultural e das artes; (2) economia da cultura – tentativa de monetização de produtos, bens e serviços culturais; (3) culturalização da economia – quando a cultura agrega valor a outro setor econômico, contribuindo para sua qualificação a exemplo do turismo cultural.(...)”

Como bem delimitado por Marinho e discutido por outros autores, há diferentes abordagens para discutir o conceito de economia criativa. Marinho discorre sobre a organização do debate acerca de economia criativa em duas linhas de abrangência, não excludentes:

- Economia criativa como processo generalizado de criatividade; e
- Cadeias de produção setorial da economia criativa.

Segundo Marinho, na primeira linha, destaca-se um debate com a sociologia e com a antropologia haja vista o estímulo e reconhecimento da existência de criatividade em todos os processos humanos. Uma segunda linha possui grande influência de uma visão mais econômica e de mais fácil avaliação do potencial e do desenvolvimento de negócios.

Essas abordagens não se restringem a teorias que buscam por um conceito unificado acerca da economia criativa. A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) e a Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD) já discutiram o tema, não o atrelando a aspectos meramente econômicos, mas sim, conectando-o com tema do desenvolvimento, conforme consta no Relatório de Economia Criativa 2010: (economia criativa: uma opção viável). Por outro lado, economia Criativa para a UNCTAD representa a reunião de atividades em quatro grupos diferentes: 1) herança ou patrimônio; 2) artes visuais e performáticas; 3) mídia e 4) criação funcional.

O referido relatório elaborado pela UNCTAD trata de perpassar todos os pontos relacionados à economia criativa, iniciando o debate por criatividade estabelecendo que o seu conceito pode ser delimitado a partir de um processo em que ideias são geradas, conectadas e transformadas em coisas que podem ser valorizadas, ou seja, ideias que geram novas ideias. As ideias fruto desse processo não podem ser confundidas com meras inovações, pois há que se destacar que o resultado da criatividade no escopo da economia criativa requer que os produtos originados do processo sejam aceitos em termos culturais, ou seja, que possuam significância cultural.

Conforme mencionado anteriormente, não há clara definição quanto a um conceito único e sua significância para a sociedade, perpassando por termos como “indústrias criativas”, “economia criativa”, “cidades criativas” entre outros. Contudo, diante da profusão de autores que tratam o tema, é possível tratar de forma geral, pelo menos quatro abordagens, conforme bem ressaltado por FONSECA (2009, pág. 24):

- **Indústrias Criativas:** conjunto de setores econômicos específicos, cuja seleção é variável, conforme seu impacto econômico na geração de riqueza, trabalho, arrecadação tributária e divisas de exportações. Incluem-se neste conceito: design, propaganda, música, softwares de lazer, artes de espetáculo, novas mídias entre outros;
- **Economia Criativa:** considera o impacto dos bens e serviços das indústrias criativas em outros setores e processos da economia, provocando e incorporando-se a profundas mudanças sociais, organizacionais, políticas, educacionais e econômicas. Ou seja, ela se utiliza da relação e dinâmica de diferentes setores, partindo do conhecimento tradicional às novas mídias;
- **Cidades e Espaços Criativos:** a definição de cidades e espaços criativos pode ser observada como uma ferramenta de combate à desigualdade e violência por meio da atração de ações para revitalização de áreas degradadas, bem como da transformação de distritos em polos criativos culturais criando uma forte relação com o turismo;
- **Economia criativa como estratégia para o desenvolvimento:** parte do princípio das mudanças econômicas a partir das novas tecnologias que permitiram uma nova interface entre a cultura e a economia baseada em empreendimentos criativos.

Cabe destacar que em face da multiplicidade de conceitos, Wood Jr., Bendassolli, Kirschbaum e Pinha Cunha (2009) verificaram 4 elementos principais presentes nos conceitos. (1) que a criatividade é o elemento central, percebida como necessária para a geração de propriedade intelectual; (2) que a cultura é tratada na forma de objetos culturais, definidos pela carga dos sentidos socialmente compartilhados que carregam. (3) que a economia criativa transforma esses significados em propriedade intelectual e, portanto, em valor econômico; e por último(4) remete à convergência entre artes, negócios e tecnologia.

Para além da profusão de conceitos relacionados à economia criativa, há grande discussão acerca dos eixos de ação previstos em cada definição do que é

economia criativa. Nesse sentido, cabe destacar a discussão empreendida no âmbito do Relatório de Economia Criativa da UNCTAD (2010) a partir dos quatro modelos mais consolidados acerca do tema ao redor do Planeta: modelo britânico (modelo do DCMS); modelo dos textos simbólicos; modelo da Comissão Europeia (modelo dos círculos concêntricos) e o modelo da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (modelo de direitos autorais da OMPI).

O Modelo do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido é oriundo do processo de reposicionamento da economia britânica no mercado internacional. Nesse modelo, os itens listados podem ser considerados culturais a partir da utilização do termo “indústrias criativas” que possuem foco na criatividade, habilidade e talento para a geração de produtos criativos.

Já o modelo de textos simbólicos possui foco nas artes “eruditas” ou “sérias” como ambiente de transmissão de ideias e pensamentos com foco na cultura popular disseminada por meio da disseminação de mensagens e textos simbólicos através da imprensa, radiodifusão e filmes.

O Modelo de Círculos Concêntricos refere-se ao processo de atribuição de valor cultural a produtos produzidos, ou seja, a ideia de produtos criativos são originadas de artes criativas centrais na forma de som, imagem e texto e conforme mais se afasta desse centro, menor se torna a influência cultural desses produtos.

Já o Modelo de Direitos Autorais da Organização Mundial de Propriedade Intelectual remete às indústrias envolvidas direta ou indiretamente no ciclo de produção recaindo assim sobre a questão da propriedade intelectual como sendo a materialização da criatividade.

1. Modelo do DCMS do RU	2. Modelo de textos simbólicos	3. Modelo de círculos concêntricos	4. Modelo de direitos autorais da OMPI
Publicidade Publicidade Arte e antiguidades Artesanato Design Moda Filme e vídeo Música Artes cênicas Editoras Software Televisão e rádio Videogames e Jogos de computador	<b>Indústrias culturais centrais</b> Publicidade Filmes Internet Música Editoras Televisão e rádio Videogames e jogos de computador  <b>Indústrias culturais periféricas</b> Artes cênicas  <b>Indústrias culturais sem distinção fixa</b> Eletrônicos para consumidor Moda Software Esporte	<b>Artes criativas centrais</b> Literatura Música Artes cênicas Artes visuais  <b>Outras indústrias culturais centrais</b> Filmes Museus e bibliotecas  <b>Indústrias culturais mais amplas</b> Serviços de patrimônio Editoras Gravação de sons Televisão e rádio Videogames e Jogos de computador  <b>Indústrias relacionadas</b> Publicidade Arquitetura Design Moda	<b>Indústrias centrais de direitos autorais</b> Publicidade Sociedades de gestão coletiva Filmes e vídeos Música Artes cênicas Editoras Software Televisão e rádio Artes gráficas e visuais  <b>Indústrias de direitos autorais interdependentes</b> Material de gravação em branco Eletrônicos para consumidor Instrumentos musicais Papel Fotocopiadoras Equipamento fotográfico  <b>Indústrias de direitos autorais parciais</b> Arquitetura Vestuário, calçados Design Moda Utensílios domésticos Brinquedos

Figura 1 – Quadro resumo modelo UNCTAD (2010)

No Brasil, em que pese haver literatura datada da década de 90, o tema mereceu atenção especial do Estado a partir da criação de uma Unidade específica no âmbito do Ministério da Cultura por meio da edição do Decreto nº 7.743, de 1º de junho de 2012.

O Decreto nº 7.743, de 2012, apresentou uma novidade em face dos seus antecedentes, pois trouxe em seu artigo art. 2º do Anexo I, a Secretaria de Economia Criativa imaginada e criada para propor, conduzir e subsidiar a elaboração, implementação e avaliação de planos e políticas públicas para o desenvolvimento da economia criativa brasileira.

A partir de tal evento, institucionalizou-se no âmbito do Governo Brasileiro, por meio do Ministério da Cultura, a busca por medidas para desenvolver a economia criativa brasileira. Ato contínuo a criação da Secretaria de Economia Criativa, deu-se a publicação do Plano da Secretaria de Economia Criativa, estudado neste trabalho.

### 3.2. A Transversalidade do conceito de economia criativa

A problematização do conceito de economia criativa não se restringe somente à profusão de conceitos e à visão particular de alguns países quanto à abrangência do setor. Há outro fator que dificulta o processo de dar um conceito ao setor da economia criativa e se refere à transversalidade da economia criativa.

Conforme apresentado anteriormente, há autores que tratam, em menor ou maior escala, o caráter transversal do setor da economia criativa, ou seja, setores teoricamente distantes do conceito e da abrangência da economia criativa.

Nesse quadro, destaca-se a obra desenvolvida por Hartley (2005) que trata de um conceito de economia criativa mais abrangente que une culturas e tecnologias:

“(...)a idéia de indústrias criativas busca descrever a convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com indústrias culturais (escala de massa), no contexto das novas tecnologias de mídia (TICs) em uma nova economia do conhecimento, para o uso dos novos consumidores-cidadãos interativos(...)”

A partir do desenvolvimento da ideia de Hartley é possível perceber o caráter transversal do setor a partir da influência sobre outros campos da economia, a partir da forte influência de novas mídias. Essa influência pode ser melhor visualizada no contexto da propagação e circulação de produtos e serviços criativos à partir da internet por meio da comercialização on line, ou ainda, a utilização das ferramentas digitais para a comunicação e divulgação de produtos e serviços criativos.

Outro aspecto da transversalidade do setor pode ser observado a partir da influência da economia criativa sobre o turismo cultural. Em que pese o setor de patrimônio cultural ser considerado um setor nuclear do campo da economia criativa, há ainda aspectos relacionadas à economia criativa que tangenciam o turismo, em especial os serviços relacionados à identidade e à tradicionalidade de um povo ou de uma cultura.

Nesse sentido, considerando as possibilidades que ambos os setores representam para o campo da economia criativa, cabe ao pesquisador desenvolver e discutir de forma apropriada a potencialidade da contribuição das novas tecnologias e do turismo para o campo da economia criativa.

### **3.3. A Economia Criativa e o mundo digital**

A economia criativa representa uma nova forma possível de produzir riquezas pela criatividade e valorização de ideias. Por se tratar de um campo maleável da economia e atento às diferentes formas de trabalho e de produção, num contexto pós-industrial, a economia criativa pode se enquadrar no conceito inovador presente no século XXI, ou seja, um campo da economia atento às novas configurações

territoriais, às novas formas de comunicação e às novas formas que o indivíduo percebe o mundo.

É notável que a sociedade brasileira tenha se transformado com o passar dos anos. É cada vez maior o número de pessoas que ingressam no ensino superior, seja na universidade pública ou na universidade privada. Esse maior acesso tem ocasionado uma maior percepção acerca do seu lugar no mundo.

No âmbito desse processo, é recorrente também o maior acesso de pessoas a faixas de renda que permitem acesso às novas formas de lazer e cultura, pois não há mais limites físicos para que o indivíduo possa usufruí-la. Hoje, a cultura ocupa as praças, os galpões, os salões, os teatros, as salas de cinema e salas de aula.

Esse quadro ocorre em função das novas tecnologias, do crescimento da sociedade digital e do aumento de usuários de redes sociais que permitem a rápida organização de eventos culturais e organização de pessoas com o mesmo objetivo por meio de coletivos e redes.

É neste contexto digital que se verifica o empoderamento da economia criativa, pois em função de sua maleabilidade e da sua vocação para se adequar ao contexto, são criadas conexões entre criadores, fornecedores e clientes conforme é estabelecido em sua cadeia.

A sociedade do século XXI é a sociedade conectada, a sociedade em rede, interligada por meio de redes e plataformas sociais que permitem que as distâncias geográficas sejam encurtadas ou redefinidas significadas e a economia criativa possui grande potencial nesse cenário.

Essa afirmação pode ser corroborada pelos argumentos desenvolvidos por Castells (1999) no que se refere à organização da sociedade com o advento da internet e como esta é catalisadora das relações sociais e familiares ocasionando o empoderamento das pessoas com relação ao aspecto físico. Em outras palavras, nessa organização social em rede, a questão de poder e território ganham novos valores que se moldam conforme a sociedade se desenvolve e as relações são desenvolvidas.

Nessa organização em rede, é possível verificar a existência de atores que, possuidores de grande representatividade cultural se manifestam contrários à classificação de indivíduos no âmbito das redes digitais, ou seja, a cultura representa importante ferramenta de reconhecimento da identidade do indivíduo e esse

movimento pode reverberar sobre toda a sociedade criando coletivos e movimentos digitais que refletem suas ações na sociedade.

A economia criativa é um campo da economia que tem sua força nas pequenas comunidades tradicionais e nas pequenas comunidades, bem como nos grandes centros que possuem epicentros urbanos criativos. Contudo, tais limites são expandidos com a internet e com as mídias digitais (*twitter*, *facebook* e *instagram*), haja vista o potencial de alcance junto ao público.

São inúmeras as ações empreendidas por meio das mídias sociais e que são amplificadas por meio da colaboração de seus usuários, ou ainda, divulgação de produtos e serviços criativos por meio de publicações e compartilhamentos.

Tais ações nas mídias sociais reverberam pela sociedade em que o produto ou serviço criativo está incluído gerando retorno econômico por meio não somente dos produtos em si, incluindo também o turismo, seja ele cultural ou não.

### **3.4. Economia Criativa e o turismo**

O turismo é um importante setor econômico em qualquer balança comercial seja nos países desenvolvidos ou em desenvolvimento, movimentando grande somas de dinheiro com o grande fluxo de pessoas no território. A crise financeira mundial de 2008 produziu efeitos negativos sobre o setor diminuindo o número de pessoas visitando os territórios, contudo, tal cenário foi levemente revertido em função de ações de marketing e publicidades empreendidas por grandes nações.

Os produtos turísticos são, em grande parte, constituídos por belezas naturais e culturais dos países, haja vista que existem 890 propriedades de patrimônio cultural e natural consideradas de intenso valor mundial pelo Comitê do Patrimônio Mundial (UNCTAD, 2010).

Fazendo um recorte sobre a situação nacional e observando as ações empreendidas conjuntamente pela UNESCO e pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN percebe-se que existem atualmente no Brasil 12 sítios de patrimônio cultural e sete sítios de patrimônio natural. Além dos sítios, há ainda, registrado na UNESCO oito elementos inscritos nas Listas de Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade, segundo informações disponibilizadas pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.

Além da atuação da UNESCO, há que se considerar, ainda, as políticas e ações desenvolvidas pelo IPHAN por meio do tombamento de elementos e cidades com valor histórico que permite a sua preservação e a manutenção do turismo.

Essas ações podem ser compreendidas no âmbito do conceito de economia criativa, haja vista que a economia criativa está presente no escopo desses empreendimentos turísticos. Não raramente, a população das cidades ou espaços urbanos onde estão localizados esses sítios ou em que há forte influência de uma manifestação cultural vive quase que exclusivamente do turismo ou da fabricação, venda ou exploração de produtos associados retirando do comércio, do turismo e de outras atividades o seu sustento.

É importante observar que a questão do patrimônio cultural está presente nas definições de setores criativos nucleares na definição utilizada pela UNESCO e pela Secretaria de Economia Criativa. A alocação desse setor como um fator central do campo de economia criativa demonstra o quão estratégica é a questão do patrimônio cultural para a geração de valor e surgimento de produtos e serviços criativos relacionados.

Esses serviços criativos são atrelados fundamentalmente à questão da identidade do indivíduo com os bens acautelados e com os significados envolvidos com a história destes locais representando oportunidade ímpar de geração de valor. Adotando como exemplo o caso dos conjuntos urbanos tombados pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, percebe-se que os espaços urbanos são acautelados para a promoção do turismo tomando por base fundamentalmente a história e o legado desta cidade promovendo a circulação de produtos e serviços criativos orientados para esta finalidade.

## **4. A Economia Criativa como política pública**

### **4.1. A cultura brasileira a partir da ação estatal**

A cultura é um setor que recorrentemente retorna à pauta do governo brasileiro. No vaivém governamental e nas constantes mudanças a partir das eleições e troca dos partidos no poder, a cultura brasileira ora ganha destaque ou perde força.

A história da institucionalização da cultura sempre revelou o caráter ambíguo que tal elemento possuiu durante o transcorrer dos anos. Segundo Berbel (2011), ocorreram ações isoladas para a criação de institutos ou órgãos isolados para políticas culturais tais como o livro, por meio do Instituto Nacional do Livro (1937), teatro com a criação do Serviço Nacional do Teatro (1937) e com o Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (1937). Posteriormente houve também a criação do Departamento de Assuntos Culturais e a Secretaria de Assuntos Culturais.

Contudo, a criação do Ministério da Cultura só ganhou forma com a edição do Decreto nº 91.144, de 15 de março de 1985. Posteriormente, a estrutura criada a partir de tal Decreto sofreu um revés com a Lei nº 8.028, de 12 de abril de 1990, editada em um período de enxugamento da máquina pública, promoveu a incorporação do Ministério da Cultura à Presidência da República, como secretaria diretamente à ela ligada. Somente após dois anos, em 1992, com a Lei nº 8.490, de 19 de novembro de 1992, a situação foi contornada, pois com o novo panorama político proveniente do processo de impeachment do então presidente Fernando Collor, o Ministério da Cultura retomou o seu papel de destaque na Esplanada.

Em 1999, a partir da Lei nº 9.649, de 27 de maio, o Ministério da Cultura sofreu profundas alterações com o redimensionamento de sua estrutura e ampliação dos seus recursos. A partir desta Lei, o Ministério da Cultura ganhou forma e desde então vem sofrendo alterações singulares a partir do interesse de cada governo.

Atualmente, a estrutura do Ministério da Cultura está institucionalizada a partir do Decreto nº 7.743, de 31 de maio de 2012. São seis secretarias, quatro órgãos colegiados e seis entidades vinculadas. Os temas tratados por cada uma dessas Unidades e Entidades Vinculadas variam, perpassando cultura negra, fomento às artes, patrimônio histórico e artístico nacional, cinema, políticas culturais, fomento e

incentivo, diversidade cultural e cidadania e também economia criativa, por meio da criação da Secretaria de Economia Criativa por meio do Decreto nº 7.743, de 2012.

Contudo, este quadro sofreu grande instabilidade recentemente com a edição da Medida Provisória nº 726, de 12 de maio de 2016 (Brasil, 2016) que extinguiu a estrutura do Ministério da Cultura ao mesmo tempo que promoveu a incorporação das ações e programas deste Ministério ao Ministério da Educação.

A ação realizada sem escrutínio público ocasionou movimentos contrários à ação por parte da classe artística, de grupos políticos e de servidores do Ministério da Cultura, inclusive com a ocupação de unidades do Ministério e de Entidades Vinculadas tendo como pauta prioritária a retomada das políticas culturais e mudanças no cenário político.

Este movimento social pressionou o governo que, diante da intensidade e do crescimento latente, editou a Medida Provisória nº 728, de 23 de maio de 2016 (Brasil, 2016) recriando a estrutura do Ministério da Cultura permitindo a continuidade das ações.

#### **4.2. O Plano da Secretaria de Economia Criativa**

Conceituar política pública ao estudante do campo, bem como aos responsáveis pela atuação governamental é ponto fundamental para compreender como necessidades se tornam questões de Estado ou objetivos a serem perseguidos pelo governo. Celina Souza (2005) aborda as políticas públicas como um complexo processo ao invocar Laswell (1936) que centra a análise de política públicas na busca pelas respostas a três questões: (1) quem ganha o quê?; (2) por quê? e (3) que diferença faz?.

A resposta a essas questões leva o indivíduo à atuação de governos sobre determinadas demandas sociais e interesses do próprio Estado. Em outras palavras, significa afirmar que, por meio da execução de políticas públicas, governos traduzem vontades políticas e executam promessas eleitorais que os legitimaram.

Nesse sentido, cabe asseverar que políticas públicas podem ser o resultado da ação individual em prol da coletividade ou resultado da ação coletiva em

razão da coletividade. Nesse contexto, políticas públicas podem ser construídas não somente pelo governo, mas também pela sociedade civil.

Com essa singularidade cabe ao pesquisador avaliar as políticas públicas a partir dos três níveis apresentados por Dagnino (2002):

- Nível de funcionamento da estrutura administrativa: centrada na tomada de decisão no interior das organizações;
- Nível do processo de decisão: onde se verificam os interesses presentes no âmbito da estrutura administrativa; e
- Nível das relações entre Estado e sociedade civil: nível da estrutura de poder e das regras de sua formação.

A partir dessas ferramentas, é possível avaliar como se constroem as políticas públicas no interior das organizações e os grupos de interesse envolvidos.

É importante ressaltar, ainda, que as políticas públicas são construídas conforme as agendas políticas dos governos e oportunidades verificadas junto ao contexto econômico e institucional. A partir desses pressupostos determinados programas e políticas podem ganhar destaque ou perder valor em um curto período de tempo.

No escopo de tal discussão é importante compreender quais os mecanismos que o Estado utiliza para desenvolver e implementar políticas públicas considerando as vantagens e as limitações de cada instrumento.

Para tal intento é importante observar os três níveis apresentados Dagnino e compreender como a decisão é tomada, bem como a estrutura administrativa desenvolve a ação e a partir deste momento analisar a relação estabelecida com o usuário/beneficiário da política.

Com a estruturação da Secretaria de Economia Criativa, buscou-se a adoção de medidas e projetos para a execução de seus objetivos. Em busca desse objetivo, a Secretaria de Economia Criativa desenhou e apresentou, em 2011, o Plano da Secretaria de Economia Criativa 2011-2014, que possuía como objetivo:

“O Plano da Secretaria da Economia Criativa assume no Governo Federal o desafio de construir uma nova alternativa de desenvolvimento, fundamentada na diversidade cultural, na inclusão social, na inovação e na sustentabilidade. Para tanto, elege a economia criativa como um eixo de desenvolvimento do Estado brasileiro.” (Plano da Secretaria de Economia Criativa, 2011)

Contudo, como é complexo delimitar uma única abordagem de economia criativa, a Secretaria de Economia Criativa buscou um tratamento que não se encaixa no significado moderno de “indústrias culturais”, mas sim de política pública para o desenvolvimento brasileiro a partir dos princípios de inclusão social, sustentabilidade, inovação e diversidade cultural brasileira.

Diante deste aspecto, o Plano se utiliza do termo “setores criativos” como representativo dos diversos conjuntos de empreendimentos que atuam no campo da economia criativa, o que representa também um alargamento do conceito, conforme depreende-se da figura abaixo.



Figura 2 – Setores Criativos

Para o Plano da Secretaria de Economia Criativa, esses setores tem o ato criativo como processo principal para a geração de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante para o seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social.

A dimensão simbólica é prevalente em um sistema muito dinâmico, segundo o Plano da Secretaria de Economia Criativa, pois é fruto de um sistema cíclico composto por criação; produção; distribuição, circulação, difusão e consumo o que resulta em uma economia muito dinâmica e abundante despossuída de um modelo tradicional.



Figura 3 – Setores Criativos - Funcionamento

Por se tratar se uma economia muito dinâmica, a economia criativa torna difícil a tarefa de entender produtos criativos restritos a apenas uma única área ou segmento, pois com novas tecnologias e mídias é perfeitamente razoável verificar a mescla de várias linguagens e áreas em produtos. Contudo, essa diversidade não pode impedir a categorização de setores, pois isto é fundamental para que haja a qualificação e quantificação de quem está envolvido no processo.

Contudo, há nesse paradoxo uma grande dificuldade, pois como não há uma abordagem amplamente aceita, também não há uma categorização definitiva. Em face dessa situação, a Secretaria de Economia Criativa se utilizou da categorização proposta pela UNESCO que se organiza em duas categorias:

- Setores criativos nucleares: setores em que o ato criativo é a força motriz de uma atividade criativa; e
- Setores criativos relacionados: não são essencialmente criativos, mas são impactados pelos setores criativos nucleares.



Figura 4 – Categorização UNESCO (2009)



Figura 5 – Categorização – Plano da Secretaria de Economia Criativa

É possível perceber que as categorizações da UNESCO e do Plano da Secretaria de Economia Criativa é possível perceber certa similaridade no que se refere aos setores nucleares do setor da economia criativa tomando com divergência o enfoque do Plano da Secretaria de Economia Criativa que não se apega à setores

do audiovisual de mídias digitais. Tal iniciativa se deve à escolhas políticas dos responsáveis pela Secretaria de Economia Criativa e pelo Ministério da Cultura.

#### **4.2.1. Os desafios da economia criativa brasileira**

Para alcançar o seu objetivo, o Plano da Secretaria de Economia Criativa estabeleceu cinco desafios que superados demonstrariam o alcance das ações propostas ao longo do Plano. Estes cinco desafios, segundo o Plano, representam elemento chave para a implementação de políticas públicas concretas e efetivas.

Os desafios representam diferentes focos de uma política pública, pois parte do levantamento de informações sobre o problema, demonstra a preocupação com a articulação necessária de outros atores afetos à política, busca formar novos atores para o centro da política e planeja a forma de acesso aos benefícios, bem como busca institucionalizar por meio de legislação o seu intuito.

O primeiro desafio reporta ao levantamento de informações e dados da Economia Criativa. Esta é uma preocupação do Plano, na medida em que não há dados suficientes sobre o tema que permitam compreender, como um todo as características e potenciais da economia criativa. Em grande medida, os dados e informações são fruto de pesquisas pontuais e a partir de dados secundários o que pode não refletir a realidade. O desafio é composto de oito ações pautadas por parcerias com instituições federais, Estados e Municípios, bem como utilização de dados produzidos pelo IBGE e APEX.

O segundo desafio - Articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos - é o recorte da realidade de grande parte dos problemas enfrentados por empreendimentos criativos, haja vista a sua dificuldade em obter financiamentos junto a bancos e agências públicas de fomento, excetuando alguns editais voltados a este fim. Não há uma clara compreensão por parte destes atores acerca das dinâmicas e tempos de funcionamento do setor. Este segundo desafio possui 14 ações previstas constituídas de articulação com bancos de fomento e criação de editais e linhas específicas de financiamento para o setor de economia criativa.

O terceiro desafio – Educação para competências criativas – é voltado para a busca pela formação do profissional envolvido no setor. Não se restringe tão

somente ao artista a formação almejada pelo plano, mas alcança também o ator que trabalha na cadeia produtiva do setor. Composto por nove ações, o terceiro desafio busca por meio de cooperação com o Ministério da Educação, a criação de políticas e programas para a capacitação dos atores envolvidos, bem como a criação de cursos específicos no Sistema S e em organizações sociais.

O quarto desafio – Infraestrutura de criação, produção, distribuição/circulação e consumo/fruição de bens e serviços criativos – busca atuar sob todo o ciclo do setor, com o objetivo de construir a política sobre as diferentes realidades e necessidades de cada etapa. Este desafio é composto por onze ações voltadas para o fomento do setor, bem como articulação de atores permeando toda a cadeia produtiva.

Por fim, o quinto desafio – Criação/adequação de Marcos Legais para os setores criativos – almeja construir um arcabouço jurídico para as diferentes relações estabelecidas no bojo do setor de economia criativa.

#### **4.3. O Plano e a penetração na realidade social**

Como é possível observar, o Plano da Secretaria de Economia Criativa busca atender diferentes modos de agir do Estado, seja por meio da formulação de políticas, seja por meio do mapeamento de ações já desenvolvidas ou ainda por meio da educação para a cultura criativa ou ações de formulação de ações para a fruição e circulação de produtos culturais.

Tal composição almeja cobrir diferentes etapas do ciclo de políticas públicas, mapeando o setor, formulando ações para posterior implementação sem descuidar de medidas referentes à contínua educação dos atores envolvidos no processo.

Contudo, em que pese a amplitude de possibilidades de análise quanto aos desafios, é interessante ao pesquisador avaliar como a política pública alcança o público alvo. Nesse sentido, percebe-se que o quarto desafio (Produção, circulação/distribuição e consumo/fruição de bens e serviços criativos), permite avaliar de modo mais factível o modo como as ações são implementadas na sociedade civil.

Tal afirmação decorre do propósito dos termos circulação e distribuição presentes no escopo do quarto desafio pois é por meio da circulação e distribuição

que visualiza-se a capilaridade e grau de absorção no mercado consumidor. Aliados ao conceito de consumo/fruição é possível, ainda, verificar como a sociedade em geral percebe o setor e o ciclo produtivo.

Contudo, o consumo de produtos culturais não influencia somente o empreendedor criativo, influencia também os demais envolvidos no ciclo produtivo do setor de economia criativa. Os resultados podem também ser visualizados por meio das alterações presentes nas localidades em que a economia criativa está presente, por meio da ressignificação dos espaços públicos e bens culturais.

O processo de compreensão dos efeitos da economia criativa pode ser avaliado com clareza nas localidades com características fortes de diversidade cultural ou que possuam características identitárias marcantes em seu povo ou sua região. Porém, com a ocupação dos espaços urbanos e com as mudanças promovidas pelo crescimento das redes sociais, é possível verificar traços marcantes dos efeitos da economia criativa sobre o espaço urbano.

Nesse sentido, cabe ao pesquisador avaliar como a economia criativa afeta os espaços urbanos, em especial, aqueles com singularidades e especificidades presentes em diferentes cidades e regiões. Um aspecto dessas singularidades ou especificidades se refere às cidades acauteladas de algum modo por órgãos governamentais e organismos internacionais por meio do tombamento ou registro de patrimônio cultural ou da humanidade como é o caso da cidade de Brasília, Distrito Federal.

Essa afirmação se reveste de importância na medida em que há dois aspectos que merecem ser observados: (1) a ocupação desenfreada e desordenada de espaços nos centros urbanos com o crescimento da demanda habitacional e de negócios e (2) a premente necessidade dos governos federal e local de promoverem medidas de preservação dos bens culturais e dos espaços protegidos evitando a descaracterização desses espaços.

Considerando esse quadro, a economia criativa pode representar importante ferramenta para a manutenção desses espaços físicos e preservação de regiões acauteladas por instrumentos de proteção, trazendo a comunidade para ocupar pacificamente esses espaços construindo ou fortalecendo aspectos da cultura local por meio dos bens e serviços criativos.

Nesse sentido, a cidade de Brasília representa oportunidade de compreender esse processo, haja vista que a cidade foi inscrita em 1987 pela UNESCO como Patrimônio Mundial da Humanidade e tombada pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN em 1990 por seu caráter histórico. Além destes fatos, cabe destacar que Brasília, assim como as demais capitais brasileiras, tem sofrido com o crescimento desordenado dos seus espaços. Segundo estudo intitulado “Indicadores Sociodemográficos Prospectivos para o Distrito Federal 1991-2030” produzido pela Companhia de Planejamento do Distrito Federal – CODEPLAN (Brasília, 2009) as taxas migratórias tem sofrido constantes quedas nos últimos anos, contudo ainda há uma perspectiva de incremento populacional até 2.030, especialmente daqueles indivíduos que se encontram na faixa dos 15 a 29 anos.

## **5. A Economia Criativa e Brasília**

Brasília, projetada e pensada, construída por homens de diferentes regiões do país é hoje um grande celeiro de trabalhadores e empreendedores do campo da economia criativa. Os traços retos da cidade, a sua capacidade de encurtar distâncias é a representação da ideia de uma exposição de ideias e cultura. A cidade possui também a capacidade de ser influenciada por indivíduos provenientes de diferentes regiões do Brasil que vem à cidade para exercer cargos e desenvolver atividades nos órgãos públicos federais.

Nesse sentido, são grandes as possibilidades de exploração econômica da região e das influências regionais presentes na capital federal. Outro ponto que merece destaque para o raciocínio apresentado, se deve à transformação da sociedade brasiliense.

Nos últimos anos, conforme aponta a Pesquisa Metropolitana por Amostra de Domicílios desenvolvida pela CODEPLAN (Brasília, 2013), houve o crescimento da renda per capita, o aumento do nível de escolaridade e a ascensão da classe média, ocorreu a transformação do perfil do brasiliense. O novo perfil do brasiliense é a representação do jovem urbano conectado às mídias sociais e à sociedade em rede, conectado por meio de grandes redes sociais envolvidos com a

cidade e com sua arquitetura, com o sentimento de pertencimento muito forte à cultura brasiliense.

Esse quadro promoveu uma grande mudança de postura destes jovens em relação à percepção da cidade como um todo. Esse quadro é reforçado pelo recente estudo desenvolvido pela Companhia de Planejamento do Distrito Federal denominado Panorama da Economia Criativa no Distrito Federal (Brasil, 2015). Segundo esse estudo, há em Brasília cerca de 20 mil profissionais cadastrados no ramo criativo.

Contudo, em que pese o quadro amplamente favorável ao desenvolvimento de ações no âmbito da economia criativa, como promover a ocupação de espaços e a promoção e valorização do espaço urbano brasiliense?

Esse processo de ocupação de espaços públicos pode ser empreendido por meio da ação coletiva da sociedade civil organizada. Antes de qualquer coisa, o espaço urbano é a delimitação é o lócus de atuação da sociedade. É por meio da integração do indivíduo com o meio ambiente, com os elementos da cidade que há a significação do indivíduo enquanto cidadão e da cidade enquanto espaço de convivência coletiva.

### **5.1. O empoderamento social**

A economia criativa é fortalecida a partir da ação estatal, conforme se depreende do objeto deste estudo e em razão das iniciativas em curso tanto no âmbito local como em âmbito nacional. Contudo, não é possível desenvolver o setor somente por meio da ação do Estado. É importante que haja a participação social de diferentes atores, seja por meio do empreendedorismo individual, por meio das ações em rede ou por meio de ações coletivas que ressignificam o espaço social e urbano.

Em que pese a necessária atuação do Estado como fomentador do círculo da economia criativa, contudo, é por meio da ação humana, da criatividade do indivíduo, que a economia criativa se materializa. O empreendedor, o consumidor, o incubador são figuras essenciais no processo de desenvolvimento da economia criativa e de estabelecimento de produtos e comércios sustentáveis.

Esse processo de construção de ações e políticas públicas de baixo para cima representam claramente a face da gestão social, a gestão construída pela sociedade para o bem comum.

A atuação da sociedade civil organizada é fruto do processo de redemocratização e conforme discute Amaral (2003) representa a alocação de um novo ator no processo de formulação e execução de ações públicas, mais especificamente entre Estado e mercado, atuando por meio de redes agregando valor à atuação.

Nesse sentido, coletivos, redes e empreendedores individuais são peças fundamentais no processo de desenvolvimento do setor da economia criativa e devem ser observados mais atentamente seja pela sua função social, no caso de iniciativas intimamente ligadas a regiões características de determinada cultura, ou aquelas localizadas em grandes centros urbanos que modificam a sua rotina.

Um caso emblemático desse processo de ocupação de espaços é o trabalho realizado pelo movimento Dulcina Vive para a revitalização do Teatro Dulcina do Conic localizados no Setor de Diversões Sul na cidade de Brasília. Os coletivos envolvidos almejam, por meio de promoção de espetáculos, peças e movimentos artísticos, a revitalização do espaço e a recuperação do projeto desenvolvido por Oscar Niemeyer e a ocupação do espaço pelos indivíduos a partir de um sentimento de pertencimento. Outro movimento pode ser observado por meio da iniciativa PICNICK.

## **5.2. A iniciativa PICNIK**

A iniciativa PICNIK surge em Brasília em abril de 2012, com o objetivo de promover um encontro diurno de pessoas de diferentes grupos e tendências para beneficiar-se de um consumo não visto nos shoppings centers. A referida iniciativa já teve 13 edições realizadas desde o seu surgimento, sempre buscando a ocupação do espaço urbano de diferentes regiões da cidade, alcançando aproximadamente 100.000 pessoas desde a primeira edição.

Inicialmente, a proposta do evento centrou-se por ocasião do aniversário de Brasília, em 2012, na ocupação do espaço localizado próximo às margens do Lago Paranoá, comumente conhecido como Calçadão da Asa Norte. A escolha do local

deu-se por sugestão da administração de Brasília que tinha interesse em tornar conhecido o local pelo brasiliense, bem como modificar o quadro que iniciava a estabelecer-se com a ocupação do espaço por usuários de drogas.

Além do contexto comemorativo do momento, havia um crescimento acentuado de brechós e marcas tipicamente brasilienses que buscavam o seu espaço na cena brasiliense, bem como já ocupavam outros espaços dispersos na cidade, perdendo seu potencial haja vista o desconhecimento do grande público.

Nesse sentido, surge da mistura de música, cultura, moda e espaço físico diferenciado com a marca de Brasília, a proposta do Picnik – uma proposta orientada para uma nova cara da sociedade brasiliense.

A questão que se impõe neste momento remete ao necessário recurso para viabilizar a ação desenhada. Considerando a inércia governamental no que se refere às linhas de financiamento para esses coletivos, resta a grupos e coletivos o financiamento coletivo a partir de plataformas digitais – uma realidade cada vez mais constante no século XXI – conforme se verifica com as plataformas Queremos! ([www.queremos.com.br](http://www.queremos.com.br)) e a Catarse ([www.catarse.me](http://www.catarse.me)).

Contudo, essas ações de financiamento devem e são exploradas, considerando o espaço urbano e as pessoas interessadas e conectadas à essa experiência. A iniciativa Picnik considera essa condição ao apresentar ao público expositores intimamente conectados com a história da capital brasiliense, remetendo às suas origens e às personalidades que ajudam a conceber culturalmente a cidade. Outro ponto a ser destacado se refere à escolha dos locais para a realização do evento. Ao selecionar diferentes espaços com grande presença de jovens, a iniciativa produz uma conexão com a juventude atendida às redes sociais e também com a comunidade daquela região.

### **5.2.1. O consumo cultural e a economia criativa**

A cidade de Brasília, por sua constituição e pela organização de seu espaço físico possui uma desvantagem em relação às demais capitais brasileiras no que se refere ao setor cultural e aos espaços culturais. A deficiência de grandes espaços culturais representa uma grande procura por opções de diversão ocasionando inflação sobre os preços.

Nesse contexto, há uma parcela da população que se encontra à margem desses produtos, longe do acesso à teatros, filmes, shows e exposições estando à mercê de grandes eventos e espetáculos voltados a perfis específicos de consumidores culturais. Em torno desses grandes eventos gira uma economia voltada às marcas e parceiros que patrocinam essas ações, negando aos produtores e empreendedores criativos a participação e geração de valor que poderia contribuir com a economia local.

É nesse vazio que se consolidam os eventos culturais tais como o Picnik ao proporcionarem o acesso à cultura em locais abertos ao público de forma gratuita com espaços voltados para expositores locais. No escopo do programa desenhado, o público tem acesso a artistas locais com criações próprias não abrindo mão de espaços apropriados para a exposição de produtos característicos da cultura brasiliense, ou seja, marcas caracteristicamente brasilienses.

É cada vez mais difundida entre a sociedade, a ideia de usufruto de opções gratuitas de acesso à cultura e eventos como a iniciativa que permite que haja a participação desse público a partir da escolha de cada indivíduo, ou seja, criam-se programas em espécie de guarda-chuvas, ou seja uma grande iniciativa que possui pequenas ações abaixo, tais como exposição de empreendedores criativos, opções de aula, gastronomia entre outras ações para a escolha do público.

### **5.2.2. O Picnik e a economia criativa local**

Ao longo de quatro anos e 21 edições, a iniciativa fortaleceu e empoderou a economia criativa brasiliense. Tais ações permitiram a consolidação do cenário brasiliense frente aos jovens da capital e à sociedade antenada e conectada às redes e mídias sociais.

Segundo relatório desenvolvido pela equipe responsável pela iniciativa (Brasília, 2016), ao longo dos quatro anos passaram pelo evento cerca de 180 expositores com 500 inscrições consolidando o evento como o maior canal de distribuição de economia criativa da região centro-oeste. Deste total 66,1% declararam que o produto exposto representava sua principal fonte de renda, bem como 60,8% já declararam a formalização da atividade.

No escopo da participação governamental ou apoio institucional já delineado anteriormente, cabe destacar que 33,1% dos expositores receberam algum tipo de apoio de órgãos governamentais federais e do Distrito Federal, bem como do Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa (SEBRAE). Tal dado consolida o vazio institucional verificado no que se refere às ações institucionais.

Contudo, o fortalecimento da economia criativa local não se dá tão somente pela oportunidade de exposição dos produtos, pois vai além ao tratar também da questão da formação dos empreendedores criativos ao propiciar a oportunidade de realização de workshops e encontros para a discussão e apresentação de alternativas de gestão da produção e circulação de produtos e serviços criativos locais.

### **5.3. Os limites de atuação do Estado e as ações sociais**

O Estado atua por meio de planos setoriais e políticas almejando o bem comum, o bem-estar do indivíduo. Contudo, essa atuação pode ser limitada por diferentes fatores internos e externos à própria noção do Estado. Esse fato se deve aos recursos escassos, à limitação da força de trabalho e interesses coletivos e individuais no âmbito político.

A atuação do Estado Brasileiro por meio da Secretaria de Economia Criativa também possui as limitações comuns a qualquer instituição pública. Os fatores econômicos e políticos influenciaram as políticas empreendidas pela Secretaria de Economia Criativa durante a execução do Plano.

Em que pese o objetivo do documento de redefinir a relação do Estado com a cultura, por meio de uma visão integrada de diversidade cultural como elemento essencial para o desenvolvimento de uma economia criativa voltada para a geração de empregos, fortalecimento de monumentos e aparelhos culturais rumo ao desenvolvimento, pode haver discrepâncias entre o que é previsto no plano e o que foi executado.

Essa discrepância pode ser analisada sobre dois enfoques presentes em qualquer instituição governamental brasileira: político e econômico.

O enfoque político nos leva à grande instabilidade a que estão sujeitos os indivíduos políticos formuladores e executores de políticas públicas. O Plano da

Secretaria de Economia Criativa foi lançado em 2011, período em que o Ministério da Cultura encontrava-se sob a gestão de Anna Maria Buarque de Hollanda (2011-2012), e atravessou a gestão de Marta Suplicy (2012-2014), findando no ano de 2014.

Durante esse período, as ações do Ministério da Cultura estiveram orientadas conforme o interesse e o capital político de ambas as gestoras que possuíam pontos de vista divergentes sobre as políticas culturais o que invariavelmente coloca e retira dos holofotes determinadas políticas, caso da economia criativa.

A gestão de Ana Hollanda possuía um grande enfoque sobre as ações culturais orientadas para o fomento à cultura tradicional por meio dos mecanismos de incentivo fiscal e do Fundo Nacional da Cultura, bem como ao processo de regulamentação de direitos intelectuais. Já a gestão da Ministra Marta Suplicy concentrou-se na construção de novos aspectos culturais tais como a moda e a gastronomia, bem como na consolidação de novos programas transversais à cultura.

No que se refere ao aspecto econômico, é importante ressaltar que no período de vigência do Plano, houve um consistente movimento de redução do orçamento anual do Ministério da Cultura denotando a necessidade de revisão das prioridades da Pasta. Nesse sentido, houve a priorização por políticas e ações mais consolidadas no âmbito do setor cultural.

Esse quadro influenciou negativamente os desafios previstos no Plano da Secretaria de Economia Criativa, em especial o quarto desafio (infraestrutura de criação, produção, distribuição/circulação; consumo/fruição de bens e serviços criativos). Esse desafio representa a capacidade do Estado em fomentar capacidades de criação e distribuição de bens e serviços criativos em diferentes níveis, pois, em que pese tratar-se de um plano setorial inserido no contexto governamental federal há forte influência sobre atores locais nos demais níveis ou iniciativas isoladas de fomento nesse sentido.

Quando o Estado não alcança seus objetivos, quando há uma limitação de atuação, surgem os movimentos sociais organizados que empreendem ações coletivas visando o desenvolvimento de ações voltadas à coletividade.



## 6. CONCLUSÃO

A ocupação de espaços urbanos é uma realidade e uma necessidade do século XXI frente à limitação de espaços habitáveis. Brasília, aos 56 anos, representa um caso comum ao resto do país, com a singularidade de estar protegida quase em sua totalidade em razão de seus aspectos patrimoniais.

Realizar essa ação de forma sustentável é uma das possibilidades possíveis por meio da economia criativa. Iniciativas com o Picnik e o Movimento Dulcina Vive representam a forma como a sociedade civil enxerga esse movimento de ressignificação do espaço urbano.

Neste trabalho foi possível verificar que movimentos culturais e coletivos trabalham em prol da ocupação de espaços degradados ou pouco utilizados pela população brasiliense.

Essa ação ocorre perante a limitação de atuação do Estado e de planos setoriais elaborados para enfrentar problemas estruturais, ou seja, estes movimentos atuam onde o mercado não atua e onde o Estado não possui tanta representatividade.

Com a mudança política e restrição orçamentária, governos adotam novas políticas e prioridades de atuação. Essas novas prioridades remetem quase sempre a questões básicas de atenção à sociedade relegando questões culturais ou patrimoniais em segundo e terceiro plano.

Nos últimos anos, o Governo do Distrito Federal tem enfrentado sérias restrições orçamentárias que levam a duras escolhas de iniciativas a serem desenvolvidas ou implementadas. Frente a esses problemas, o Governo do Distrito Federal atribuiu os recursos disponíveis a temas estruturais e básicos à sociedade, introduzindo poucos ou quase nenhum recurso à manutenção de equipamentos culturais e bens patrimoniais.

Frente a essa ausência do Estado e com edifícios públicos ocupados por usuários de drogas e degradados pela falta de manutenção, iniciativas como o Movimento Dulcina Vive ocupam esse espaço e desenvolvem ações culturais e produzem bens e serviços criativos voltados ao fomento de recursos orientados para a manutenção desses edifícios.

Outra medida da ausência do Estado se refere à ressignificação de espaços não ocupados ou aqueles voltados ao lazer dos indivíduos. Esses espaços,

como o parque da cidade ou a Orla do Lago, tem sua estrutura mantida pelo governo do Distrito Federal, contudo não há propostas de ocupações desses espaços que movimentem recursos e produtos locais.

Nesse escopo, a iniciativa Picnik representa um ator local influente ao promover ações de ocupação de diferentes espaços com expositores locais promovendo produtos criativos locais movimentando a economia, além de promover os espaços públicos como locais de intensa movimentação de indivíduos e grupos sociais.

Os resultados da iniciativa Picnik reverberam sobre os empreendedores locais e sobre os indivíduos que recorrentemente tem buscado novas formas de consumo mais sustentáveis aliadas à ideia de identidade com a cidade de Brasília.

É interessante observar, ainda, que os resultados podem ser visualizados sobre o espaço urbano na medida que estes locais são ocupados nos dias de realização dos eventos e, posteriormente à realização com a percepção do local pelo indivíduo.

Esses coletivos e iniciativas representam uma nova forma de governança em que o Estado não é o ator principal em razão de suas limitações. Esse novo modelo permite que as ações sejam flexibilizadas e moldadas conforme a necessidade presente nas cidades. Essa flexibilização pode ser entendida como uma forma de atuação que o Estado brasileiro não suporta, haja vista as normas e regulamentos engessados presentes na burocracia brasileira.

Estes movimentos, representação da atuação democrática, representam uma saída viável para a circulação de bens e serviços culturais onde o Estado não alcança, onde o mercado não possui braços, representa uma mudança de paradigmas de como é possível enxergar a cidade.

Com base nesses pressupostos, percebe-se que o cenário da economia criativa em Brasília se assemelha à ideia de economia criativa apresentada por Marinho (2013) de que há dois eixos que convergem: o eixo da monetização de produtos, bens e serviços culturais e o eixo da cultura que agrega valor à economia por meio de produtos e serviços desenvolvidos a partir da criatividade e da qualificação do turismo local.



## 7.BIBLIOGRAFIA

AMARAL, Ana Valeska. **Terceiro Setor e Políticas Públicas**. Brasília, RSP, Ano 54, nº 2, 2003.

BENDASSOLLI, F. Pedro; WOOD JR., Thomaz; KIRSCHBAUM, Charles; PINA E CUNHA, Miguel. **Indústrias Criativas: Definição, limites e possibilidades**. São Paulo, RAE, vol. 49, n.1.

BENHAMOU, Françoise. **A economia da cultura**. Cotia/SP: Ateliê Editorial, 2007, p.15-17.

BONNELL, V. E; HUNT, L. (Ed). **Beyond the Cultural Turn**. Berkeley, CA:University of California Press, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo:Paz e Terra, 1999.

Companhia de Planejamento do Distrito Federal (CODEPLAN). **Panorama da Economia Criativa no Distrito Federal**. Brasília, CODEPLAN, 2015.

CRESWELL, John, W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DAGNINO, Renato et al. **Gestão Estratégica da Inovação: metodologias para análise e implementação**. Taubaté, Editora Cabral Universitária, 2002.

DCMS (Department for Culture, Media and Sport). **Creative industries mapping document**. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-culture-media-sport>

GIBSON, C; KLOCKER, N. The 'Cultural Turn' in Australian regional economic development discourse: neoliberalising creativity? *Geographical Research*, v. 43, n. 1, p. 93-102, 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HARTLEY, John. **Creative Industries**. Oxford: Blackwell Publishing, 2005.

HARVEY, David. **Cidades Rebeldes: do direito à cidade à revolução urbana**. São Paulo: Martins Fontes – selo Martins Fontes, 2014, p.20.

FONSECA, R. Ana Carla. **Economia Criativa: como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 2003.

MARINHO, Eliana. **Economia Criativa: abordagem conceitual e dinâmica da MPE**. In: CALABRE, Lia (Org.). Políticas culturais: informações, territórios e economia criativa. São Paulo: Itaú Cultural; Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2013.

MIGUEZ, Paulo. **Economia Criativa: uma discussão preliminar**. In: NUSSBAUMER, Marchiori Gisele (Org.). Teorias & Políticas da Cultura: Visões Multidisciplinares. Salvador: EDUFBA, 2007.

SARAVIA, Henrique. **Notas sobre as Indústrias Culturais: arte, criatividade e economia**. In: Revista Observatório Itaú Cultural. Itaú Cultural, São Paulo, 2007.

Secretaria de Economia Criativa. **Relatório de Economia Criativa: Economia Criativa – uma opção de desenvolvimento viável**. São Paulo, 2010.

TOLILA, Paul. **Cultura e economia: problemas, hipóteses, pistas**. São Paulo: Iluminuras, 2007, pág. 17.

WANIS, Amanda. **Economia Criativa e o urbanismo culturalizado: as políticas culturais como recurso**. Revista Lugar comum, n. 43.

\_\_\_\_\_(1985). Decreto nº 91.144, de 1985. Brasília.

\_\_\_\_\_(1990). Lei nº 8.028, de 1990. Brasília.

\_\_\_\_\_(1992). Lei nº 8.490, de 1992. Brasília.

\_\_\_\_\_(1999). Lei nº 9.649, de 1999. Brasília.

\_\_\_\_\_(2011). Plano da Secretaria de Economia Criativa. Brasília, Secretaria de Economia Criativa, Ministério da Cultura.

\_\_\_\_\_(2012). Decreto nº 7.743, de 2012. Brasília.

\_\_\_\_\_(2012). Plano Plurianual 2012-2015. Lei nº 12.593, de 2012. Brasília.

