



UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS
CURSO DE BACHARELADO EM GEOGRAFIA

PATRICIA RIQUEZA REZENDE

**EMPREENDEDORISMO CULTURAL E DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL
NO BRASIL: NOTAS SOBRE AS INTERVENÇÕES NA ZONA PORTUÁRIA
DA CIDADE RIO DE JANEIRO**

**Niterói
2017**

PATRICIA RIQUEZA REZENDE

**EMPREENDEDORISMO CULTURAL E DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL
NO BRASIL: NOTAS SOBRE AS INTERVENÇÕES NA ZONA PORTUÁRIA
DA CIDADE RIO DE JANEIRO**

Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Geografia, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Geografia.

Orientador (a) (es):
Prof. Dr. Daniel de Mello Sanfelici

Niterói
2017

Ficha catalográfica automática - SDC/BIG

R467e Rezende, Patricia Riqueza
Empreendedorismo cultural e Desenvolvimento Territorial no
Brasil: Notas sobre as intervenções na Zona Portuária da
cidade do Rio de Janeiro / Patricia Riqueza Rezende; Daniel de
Mello Sanfelici, orientador. Niterói, 2018.
70 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Geografia) -
Universidade Federal Fluminense, Instituto de Geociências,
Niterói, 2018.

1. Economia da Cultura. 2. Renovação Urbana. 3. Produção
intelectual. I. Título II. Sanfelici, Daniel de Mello,
orientador. III. Universidade Federal Fluminense. Instituto de
Geociências. Departamento de Geografia.

CDD -

Bibliotecária responsável: Lígia Polycarpo Martins Medeiros - CRB7/3116

PATRICIA RIQUEZA REZENDE

**EMPREENDEDORISMO CULTURAL E DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL
NO BRASIL: NOTAS SOBRE AS INTERVENÇÕES NA ZONA PORTUÁRIA
DA CIDADE RIO DE JANEIRO**

Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Geografia, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Geografia.

Aprovada em 08 de fevereiro de 2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Daniel de Mello Sanfelici - UFF

Prof^a. Dr^a Juliana Nunes Rodrigues - UFF

Prof. Dr. André Lima de Alvarenga - UFF

Niterói
2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me permitido ter chegado até aqui. Aos meus pais por todo o apoio desde o momento em que eu escolhi a geografia. A minha avó materna por ser minha fã número um, mesmo nas coisas mais simples. A minha avó paterna e madrinha por todo o amor e carinho de sempre. Aos meus amigos por todo o suporte e pelos grandes momentos dentro e fora da universidade. A Universidade Federal Fluminense por todas as oportunidades inesquecíveis, especialmente a do Intercambio para Salamanca – Espanha. Finalmente, agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Daniel, pela paciência, disponibilidade, dedicação e amparo para a construção deste trabalho.

RESUMO

Nas últimas décadas, em função do advento da globalização, emergiu um novo modelo econômico baseado na inovação e na criatividade. Esse modelo, centrado nos setores de tecnologia, cultura e serviços vem ganhando espaço em cidades globais, principalmente aquelas que experimentaram intervenções de renovação urbana. Nesse sentido, o presente trabalho discute o potencial da cultura e da criatividade como estratégias para o desenvolvimento econômico territorial no Brasil. Pretende-se conceituar e contextualizar economia cultural-cognitiva; abordar iniciativas públicas e privadas orientadas para o desenvolvimento dos setores culturais e criativos no Brasil; e identificar as principais transformações ocorridas na zona portuária da cidade do Rio de Janeiro em função do projeto Porto Maravilha e da consolidação da região como Distrito Criativo. A análise das intervenções urbanas na zona portuária do Rio permitiu apontar benefícios e contradições evidenciadas pela utilização do empreendedorismo cultural como estratégia de renovação da imagem da cidade, de atração de novos negócios criativos, e de incentivo ao consumo de bens e serviços culturais.

Palavras-chave: Economia Criativa. Empreendedorismo Cultural. Intervenções Urbanas.

ABSTRACT

In the last decades, due to the advent of globalization, a new economic model based on innovation and creativity emerged. This model, focused on technology, culture and service sectors has been applied in global cities, mainly those who have experienced interventions for urban renewal. Thereby, this research discuss the potential of culture and creativity as strategies for economic and territorial development in Brazil. It is intended to conceptualize cognitive-cultural economy; To approach public and private initiatives aimed to the development of cultural e creative sectors in Brazil; Identify the main transformations occurred in the port area of Rio de Janeiro due to Porto Maravilha project and the consolidation of the region as a creative district. The analysis of the urban interventions at the port area of Rio allowed to point out benefits and contradictions of the use of urban entrepreneurship as a strategy to renew the city image, attraction of new creative business, and to encourage the consumption of cultural goods and services.

Keywords: Creative Economy; Cultural Entrepreneurship; Urban Interventions.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 1 – Quadro comparativo entre as classificações de setores criativos pelo MinC, UNESCO e UNCTAD.....
- Figura 2 – Esquema relacional entre o tipo de ocupação e tipo de empresa
- Gráfico 1 – Participação do PIB criativo no PIB total Brasileiro – 2004 a 2015....
- Gráfico 2 – Participação estadual estimada no PIB criativo.....
- Gráfico 3 – Participação de empregados criativos no total de empregados de cada estado (2013 e 2015)
- Gráfico 4 – Evolução do salário médio mensal entre 2003 e 2013 por critério ocupacional (R\$ de 2010)
- Gráfico 5 – Evolução do salário médio mensal entre 2003 e 2013 por critério setorial (R\$ de 2010)
- Gráfico 6 – Remuneração média mensal dos profissionais criativos, por estado em 2013 e 2015.....
- Gráfico 7 – Trabalhadores formais e informais, a partir da Rais (formais) e Pnad (informais) entre 2006 e 2009.....
- Gráfico 8 – Anos de estudo a partir da Rais (formais) e Pnad (informais) entre 2006 e 2009.....
- Tabela 1 – Evolução do emprego total e criativo entre 2003 e 2010.....
- Tabela 2 – Evolução do emprego total e criativo entre 2013 e 2015 no Brasil....
- Tabela 3 – Evolução dos salários médios e criativos entre 2013 e 2015.....
- Tabela 4 – Tempo de emprego médio e anos de estudo dos trabalhadores da economia criativa por setores criativos, divididos por critério produtivo e ocupacional (2010)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	O ATUAL MODELO ECONOMICO-SOCIAL.....	14
2.2	TRAJETÓRIA DA ECONOMIA CRIATIVA.....	16
2.3	SETORES PRODUTIVOS.....	21
2.4	MÃO DE OBRA CRIATIVA.....	25
2.5	CIDADE CRIATIVA	27
2.6	CRITICAS À ECONOMIA CRIATIVA.....	29
3	A ECONOMIA CULTURAL-COGNITIVA NO BRASIL	32
3.1	PANORAMA GERAL DAS ATIVIDADES CULTURAIS-CRIATIVAS NO BRASIL.....	32
3.2	CICLOS DE PRODUÇÃO CULTURAL-COGNITIVA NO BRASIL.....	35
3.3	PARTICIPAÇÃO DOS SETORES CULTURAIS-CRIATIVOS NA ECONOMIA NACIONAL.....	38
3.4	MÃO DE OBRA DOS TRABALHADORES CRIATIVOS.....	40
3.5	REMUNERAÇÃO DOS TRABALHADORES CRIATIVOS.....	43
3.6	ESCOLARIDADE DOS TRABALHADORES CRIATIVOS.....	46
3.7	INFORMALIDADE.....	47
4.	ECONOMIA CULTURAL-CONGITIVA E EMPREENDEDORISMO URBANO NO RIO DE JANEIRO	50
4.1	A INSERÇÃO DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO NA LÓGICA DO EMPREENDEDORISMO URBANO.....	50
4.2	TRAJETÓRIA DA RENOVAÇÃO URBANA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO.....	51
4.3	EMPREENDEDORISMO CULTURAL: RIO CIDADE CRIATIVA	52
4.4	CONSEQUÊNCIAS FRENTE A NOVA REALIDADE DO PORTO.....	58
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
6.	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	65
	ANEXO – ROTEIRO DE ENTREVISTA	69

1. INTRODUÇÃO

A globalização aprofundou a integração das relações econômicas, sociais, culturais e políticas, gerando a necessidade de reorganização de sistemas e modelos sociais, culturais e econômicos. Ao consolidar um mercado global, a globalização favoreceu o surgimento de um novo modelo econômico e de desenvolvimento baseado na inovação e na criatividade, e centrado nos setores da cultura, tecnologia e serviços. Tais setores vêm se destacando em escala global principalmente no que tange ao crescimento econômico e geração de emprego e renda como apontam diversos estudos.

No que tange à economia internacional, segundo dados do International Trade Center (ITC), em 2014, as atividades relacionadas aos setores culturais-criativos correspondem a mais de 7% do PIB mundial, com taxa de crescimento anual de 9%, sendo considerada a 3ª maior indústria do mundo (atrás apenas dos setores do petróleo e armamentos). Paralelamente, no Brasil, instituições como a FIRJAN (Federação de Indústrias do Rio de Janeiro), IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas), MinC (Ministério da Cultura), entre outros, passaram a desenvolver pesquisas e programas de avaliação e incentivo ao setor. No mais recente Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil (2016), produzido pela FIRJAN, estimou-se que o núcleo criativo nacional gerou cerca de R\$ 155,6 bilhões de reais em 2015, o que correspondeu a 2,65% do PIB nacional para aquele ano.

Nesse cenário onde recursos criativos favorecem a competitividade e visibilidade territorial surgem, além de novas relações econômicas, sociais, de trabalho e consumo, novas dinâmicas espaciais capazes de alterar a materialidade do espaço urbano. Em consequência disso a temática vem ganhando espaço tanto no âmbito acadêmico quanto na criação e planejamento de políticas públicas e privadas para o desenvolvimento dos setores criativos desde o final do século XX. Nesse sentido a primeira seção deste trabalho se destinou a contextualizar o advento da globalização com o surgimento do novo modelo econômico, pontuando suas principais transformações, trajetória, conceitos e críticas.

A segunda seção objetivou identificar a orientação das iniciativas públicas e privadas frente a utilização da economia cultural-cognitiva como estratégia para o desenvolvimento econômico e social no Brasil, evidenciando a importância do núcleo cultural e criativo para o desenvolvimento econômico e social nacional. Para tanto, em um primeiro momento apresentamos os principais planos, projetos e programas relativos à valorização dos setores criativos no Brasil. Em seguida, através de dados produzidos por grandes órgãos e instituições nacionais públicos e privados, buscamos demonstrar a participação dos setores criativos na economia nacional por unidades da federação e caracterizar a mão de obra criativa brasileira de acordo com quatro categorias: remuneração, escolaridade, tempo de emprego médio, formalidade/informalidade.

O terceiro capítulo atentou para a relação entre as interfaces da cultura, empreendedorismo e desenvolvimento territorial a partir da ótica da reestruturação urbana na região portuária da cidade do Rio de Janeiro no âmbito do projeto Porto Maravilha (2011). O projeto se apresenta como estratégia de modernização da cidade e de sua imagem, uma vez que além de proporcionar reformas na materialidade do espaço urbano, concentra uma série de investimentos para a formação de clusters criativos e para a dinamização do turismo.

Apesar das melhorias, as intervenções evidenciaram contradições e desigualdades sociais, especialmente no que tange à permanência de moradores de menor renda nas áreas renovadas e quanto a exploração e partilha de lucros referentes a produção cultural local. Nesse sentido, houve grande mobilização de movimentos sociais e urbanos e de organizações e associações comunitárias e de bairro para a reafirmação de culturas locais e para a busca da ampliação de políticas públicas urbanas e sociais inclusivas. Ainda assim poucos foram os recursos destinados a inclusão social e ao amparo de populações mais carentes frente a valorização do espaço urbano da zona portuária do Rio, questão que foi ainda mais comprometida devido as recentes crises dos governos do estado e do município do Rio.

Finalmente, entende-se que para que as políticas públicas relacionadas ao fortalecimento da economia cultural-cognitiva possam contemplar o desenvolvimento inclusivo, é necessário que haja um esforço para a utilização

de instrumentos “capazes de romper com a lógica da apropriação privada da riqueza gerada pela produção social” (GRAND JR, 2017, p.119), a fim de garantir o uso democrático dos espaços revitalizados e assegurar a participação das comunidades locais. Para tanto, é importante que hajam políticas e iniciativas de educação e capacitação profissional e de suporte a novos empreendedores e pequenos e médios empreendimentos visando a consolidação destes a médio-longo prazo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O ATUAL MODELO ECONOMICO-SOCIAL

O avanço dos meios de produzir e compartilhar a informação permitiu o surgimento de um novo sistema técnico e integrado em escala mundial, intensificado no fim do século XX. Com ele, emerge também um mercado chamado global que utiliza esse sistema de técnicas e configura o processo de globalização. Este fenômeno pode ser entendido como “o ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista” (SANTOS, 2001, p. 23).

Neste contexto de nova dinâmica capitalista emergem novas teorias para a análise social, formuladas a partir das transformações do cenário econômico-industrial tradicional de produção em massa e uso intensivo de capital e trabalho em direção a uma economia baseada no capital intelectual e centrada nos setores de tecnologia, cultura e serviços dinâmicos (SCOTT 2008; LEAL, 2015). Essa conjuntura de expansão do setor terciário também causa efeitos nas estruturas de emprego pelo aumento da flexibilidade das contratações e exigências cada vez maiores quanto qualificação dos trabalhadores (SCOTT, 2008; ANTUNES, 1995 in: BORGES).

O esgotamento do modelo industrial fordista de geração e acumulação de capital, somada ao advento da globalização, ao surgimento de novas ferramentas de comunicação, e ao reconhecimento da importância do conhecimento no processo de expansão econômica contribuem para a reorganização de sistemas e modelos sociais, culturais e econômicos antigos, onde a criatividade toma protagonismo (REIS, 2011).

A nova fase do capitalismo produz transformações que atingem, além dos setores produtivos e econômicos, dimensões sociais, culturais, ideológicas e tecnológicas, que combinadas com o avanço da ciência, se tornam a base para da sociedade chamada pós-moderna, do conhecimento ou da informação. (VIEIRA, 2013). Tais transformações se manifestam também em novas maneiras de pensar a estrutura urbana, arquitetônica e cultural das cidades como indica David Harvey (2008), em seu livro “Condição Pós-Moderna”.

A valorização dos aspectos imateriais e simbólicos e a emergência de novas lógicas de consumo também são características fundamentais para a

nova sociedade, materializados nas relações entre marcas e imagens (VELA, 2012). Desta forma, faz sentido que haja um crescimento da exploração da criatividade em diferentes atividades e etapas produtivas, como percebe Flórida (2011). O autor considera o fator criativo como motor da nova economia que parte da cultura e influencia áreas tecnológicas e de mercado, resultando na maior competitividade e potencialização do uso da criatividade e de sua influência.

A economia vinculada à sociedade pós-fordista é chamada por Allen J. Scott (2008) de economia cultural-cognitiva, e caracterizada por ele como flexível e instável. Estes traços são revelados no surgimento e predominância de novas formas de contratação, ocupações temporárias e vinculadas a projetos, baseando-se em pequenos ciclos de produção, marketing de nicho, alta competitividade, baixos níveis de padronização. Para o mesmo autor, na nova economia, a inovação e criatividade aparecem como fundamentais à competitividade das empresas, o que tende a aumentar também o valor agregado do produto, bem ou serviço.

Para Reis (2011), a globalização é capaz de estimular a economia cultural-cognitiva pois favorece um mercado global, e com ele maior mobilidade, competição, visibilidade e atração de recursos criativos. Não se pode, portanto, desassociar a globalização do atual período social e econômico. Ela modifica o significado do espaço e o condiciona a novas lógicas de atuação, cria novas identidades territoriais e reforça a dicotomia local-global (VELA, 2012).

Essa nova dinâmica econômica e social é tão profunda que altera, além das relações sociais, de consumo e trabalho, a materialidade do espaço urbano. Segundo REIS (2011), vem crescendo o número de estudos que apontam a relação entre as mudanças no modelo econômico e a configuração urbana, apontando para as cidades como origem socioespacial da economia de mercado e ainda observando o papel das cidades na economia global. Allen J. Scott (2008) sugere que algumas áreas metropolitanas possuem posição privilegiada na nova economia cultural-cognitiva, e que estas tendem a se beneficiar da “globalização e da revitalização seletiva de seu tecido interno de usos do solo e ambientes construídos” (SCOTT, 2008, p.10).

Para Goicoechea (2017), a renovação urbana aparece como tentativa de alcançar usos mais eficientes do solo urbano, por meio de estratégias de

reestruturação e requalificação de infraestrutura obsoleta, aumento da oferta de serviços, valorização imobiliária, mercantilização de patrimônios históricos e culturais, obras de mitigação de impactos e riscos, entre outras. Em um cenário de competição internacional entre cidades, o simbolismo e a imagem projetada são o primeiro valor observado para a captação de investimentos, atividades turísticas, vinculação emocional, ou seja, exploração do intangível e aplicação no espaço geográfico (VELA, 2012). Nesse sentido, destacam-se processos de gentrificação, revalorização do solo urbano, realização de grandes projetos urbanísticos de intervenção realizados a partir de parcerias público-privadas, criação de novas estruturas arquitetônicas e de equipamentos culturais e recreativos para o consumo da cidade. (SCOTT, 2008).

Apesar de objetivar a melhora da qualidade de vida dos habitantes e usuários das zonas beneficiadas, esse processo não ocorre de maneira uniforme na cidade, e pode, ao supervalorizar o território (beneficiando os ganhos especulativos com o solo urbano) agravar desequilíbrios habitacionais, prejudicando principalmente as camadas mais baixas, e expandindo a segregação espacial (CALDEIRA, 1997; SCOTT, 2008).

2.2 TRAJETÓRIA DA ECONOMIA CRIATIVA

Como resposta às grandes transformações econômica e sociais (crescimento do processo de urbanização, aumento da concentração populacional nas cidades, expansão das camadas de rendas médias da população e, portanto, expansão dos mercados e do consumo) resultantes da intensificação da industrialização, observa-se a incorporação/valorização trabalho criativo como estratégia para fomentar a competitividade, e conseqüentemente o lucro. São as inovações tecnológicas, baseadas no conhecimento, que expandem a produtividade social do trabalho e resultam no aumento do ganho financeiro (Juca Ferreira em CASTRO e TELLES, 2015).

Frente a isso, a UNESCO observa desde 1960 a relação entre produção cultural industrial e políticas culturais, tanto que a partir desta década começou a realizar conferências que tinham como tema o debate dessa relação (REIS e KAGAYEME, 2011; GARCIA, 2012 in ARAÚJO, 2015).

A partir da última década do século XX, com a intensificação dos processos de internacionalização econômica, cultural social e política, o novo modelo econômico-social, foi ganhando relevância. Por conta da necessidade de atender às novas demandas e interesses político-institucionais, a valorização e expansão do uso da criatividade somadas à construção de novos símbolos e discursos, se tornam fundamentais (REIS, 2011).

Não obstante, a primeira política pública destinada ao desenvolvimento do potencial econômico-cultural de um país surge somente em 1994, na Austrália. Chamada *Creative Nation*, o projeto do Governo Federal Australiano surgiu após a constatação da capacidade de geração de renda e emprego dos setores criativos nacionais. A iniciativa abordava a cultura de maneira mais ampla, como participante da construção de uma identidade nacional, e envolvendo além das artes, o cinema, rádio, bibliotecas e outros setores. A cultura foi posta como símbolo da indústria nacional por sua capacidade de agregar valor, contribuir para a inovação, marketing, design. A política reconheceu o papel da criatividade nesse processo e a concebeu como fundamental para o sucesso econômico. Pela primeira vez um país introduzia esse tipo de abordagem em seu planejamento. (UNESCO, 2013; LAUNDRY in REIS e KAGETAMA, 2011; Analisis and Policy Observatory [APO, Au]).

A noção de uma economia voltada para o desenvolvimento criativo-cultural ganhou maior visibilidade quando em 1997, o Departamento da Cultura, Mídia e Esportes do Reino Unido (DCMS) criou uma iniciativa para definir e mapear os setores mais promissores da economia nacional, e ao grupo de maior potencial se deu o nome de “Indústrias Criativas” (UNCTAD, 2010; UNESCO, 2013). Estas eram entendidas como indústrias que possibilitavam a exploração da propriedade intelectual, ou seja, tinham base na habilidade, talento e criatividade individuais, e potencial de geração de renda e empregos (REIS, 2011).

Para Ana Clara Reis (2011) a iniciativa britânica se tornou emblemática por quatro razões: i) direcionou o programa para indústrias criativas ao novo modelo econômico pós-industrial; ii) reconheceu e priorizou o investimento público nas áreas de melhor desempenho competitivo do país, se beneficiando inclusive de parcerias com o setor privado. iii) ampliou a definição das indústrias criativas para além das artes ao expor a contribuição econômica do setor criativo

para o crescimento do PIB, geração de empregos e número de empresas relacionadas; iv) incentivou a mudança da imagem do país (até mesmo com o nome da iniciativa: *Creative Britain* ou *Cool Britannia*) para torná-lo polo criativo mundial, e assim atrair talentos criativos.

Em vista desses acontecimentos, Alves e Souza (2012) acreditam que o conceito de economia criativa foi elaborado, na verdade, a partir das relações entre “[...] escolas de negócios (notadamente europeias), os governos nacionais (principalmente o governo do Reino Unido e o governo australiano) e as agências transnacionais (como a UNESCO e a UNCTAD) [...]” (ALVES E SOUZA, 2012, p.6).

Os mesmos autores sumarizam duas frentes: de um lado a economia criativa é resultado simbólico-cultural de processos iniciados no último século, se assentando como discurso dos agentes econômico-culturais (tanto de empresários/corporações quanto dos governos), para fundamentar a necessidade de criação de políticas econômico-culturais, que favorecessem a expansão do setor de negócios culturais; de outro, a economia criativa provoca, por si, a criação de novas realidades e dinâmicas econômico-culturais, se estabelecendo como categoria/tema de apoio a políticas culturais (ALVES E SOUZA, 2012).

Em 2001 a expressão “economia criativa” é apresentada pela primeira vez nos estudos de Howkins, e desde então estudos sobre a temática vêm sendo disseminados com diferentes concepções e trazendo questionamentos quanto a seus valores (SCOTT, 2014).

Apesar dos esforços de pesquisa, a grande variedade de categorias, parâmetros e metodologias utilizadas nos estudos de diferentes agentes e instituições de diversos países no mundo retarda a consolidação de dados globais da economia cultural-cognitiva (Minc, 2012). Este é um “tema ainda em mutação, e que, em função disso, nos exige um olhar permanentemente renovado”, nas palavras do antigo ministro da cultura, Juca Ferreira (em CASTRO e TELLES, 2015).

Efetivamente, o que deu fluência à ideia de economia criativa e de sua rede de conceitos associados foi o esforço dos novos agentes econômico-culturais (instituições econômicas ou de negócios e governos) em garantir seus

interesses, assim como a atuação político-normativa de agências transnacionais como a UNCTAD e a UNESCO (ALVES e SOUZA, 2012).

Fahmi et al (2015) entende a economia criativa e economia cultural como conceitos diferenciados, porém que relacionam as ideias de criatividade e cultura com a economia. Para o autor, a economia cultural é aquela que relaciona valores culturais, arte e bem-estar da comunidade local, alinhadas a uma motivação econômica; já a economia criativa é que tem como foco objetivos econômicos, e inclui a criatividade cultural, tecnológica e econômica.

A economista Ana Clara Reis (2008) menciona alguns conceitos que aludem à ideia de economia cultural-cognitiva, como “economia criativa”, “indústria cultural”, “indústria criativa” e “espaço/cidade criativa”, por exemplo. Segundo a autora, ela a economia criativa é construída a partir da combinação de traços de diferentes tipos de economias:

Da chamada economia da experiência reconhece o valor da originalidade, dos processos colaborativos e a prevalência de aspectos intangíveis na geração de valor, fortemente ancorada na cultura e em sua diversidade. Da economia do conhecimento toma a ênfase no trinômio tecnologia, mão-de-obra capacitada e geração de direitos de propriedade intelectual, explicando porque para alguns estudiosos os setores da economia criativa integram a economia do conhecimento, muito embora esta não dê à cultura a ênfase que a economia criativa lhe confere. Da economia da cultura propõe a valorização da autenticidade e do intangível cultural único e inimitável, abrindo as comportas das aspirações dos países em desenvolvimento de ter um recurso abundante em suas mãos. (REIS, 2008, p.23).

Há ainda quem acredite que o conceito de economia criativa é na verdade uma ampliação da categoria indústria cultural. Segundo Alves e Souza (2012), a chefe do departamento da Economia Criativa da UNCTAD, coordenadora do documento *Creative Economy Report* (2008), Edna dos Santos-Duisenberg, acredita que o surgimento das indústrias criativas ampliou o leque das indústrias culturais, ultrapassando a esfera das artes. Para ela, esse fato assinalou a mudança no tratamento das atividades comerciais em potencial, que até pouco tempo atrás eram classificadas majoritariamente em termos não-econômicos.

De fato, na nova economia, as atividades artísticas e culturais passam a ser entendidas como mais que uma simples ocupação e notadas, além das empresas de comunicação e cultura, por corporações industriais, empresas multinacionais e organizações governamentais de todo tipo. Esse fato altera a rede de fluxos entre arte, técnica e mercado, e assim, as maneiras de interpretar,

intervir, planejar e legitimizar essas relações (ALVES e SOUZA, 2012). É nesse contexto que cada vez mais agentes econômicos e culturais (públicos e privados) passaram a atentar para a posição da economia cultural-cognitiva no contexto do desenvolvimento econômico e urbano.

A Conferência das Nações Unidas Sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2010) resumiu economia criativa como “conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico”, apontando cinco ideias para estruturação do modelo econômico criativo, como pontuado a seguir:

- Estímulo a geração de renda, empregos e a exportação de ganhos
- Promoção da inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano
- Interrelação entre aspectos econômicos, culturais e sociais para progresso tecnológico, do turismo e da criatividade individual
- Valorização de atividades econômicas que contemplem o uso de propriedade intelectual em seus processos e que visem desenvolvimento e integração macro e microeconômicas
- Opção estratégica para o desenvolvimento (através de políticas inovadoras, multidisciplinares e entre diferentes níveis de governo)

O Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014, do Ministério da Cultura (MinC), aponta para a necessidade de releitura das ideias e modelos propostos pelos principais agentes e instituições da economia criativa, que têm origem anglo-saxã em sua maioria, uma vez que estas se baseiam em suas realidades e conseqüentemente não se aplicam a todas as especificidades políticas, econômicas, sociais e culturais de cada país. Nesse sentido, o MinC aponta ainda para a necessidade de análise superior à simples tradução dessas publicações para compreender melhor o conceito, já que somente isso pode gerar incompreensões semânticas causadas por diferenças culturais.

A definição de economia criativa do Minc parte de:

“[...] dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica. A economia criativa é, portanto, a economia do intangível, do simbólico. Ela se alimenta dos talentos criativos, que se organizam individual ou

coletivamente para produzir bens e serviços criativos. Por se caracterizar pela abundância e não pela escassez, a nova economia possui dinâmica própria e, por isso, desconcerta os modelos econômicos tradicionais, pois seus novos modelos de negócio ainda se encontram em construção, carecendo de marcos legais e de bases conceituais consentâneas com os novos tempos.” (MinC, 2012, p.13-14)

Nessa perspectiva, o MinC considera mais importante partir da análise dos processos de criação e produção para entender a economia criativa, que dos insumos e/ou da propriedade intelectual ou do bem ou do serviço criativo.

O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) concebe a economia criativa a partir de quatro pilares: crescimento econômico, geração de emprego, inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano. Para o instituto, a economia criativa deve ser utilizada como estratégia ao progresso econômico, uma vez que os setores criativos são capazes de explorar ativos criativos específicos, disponíveis nas realidades individuais de cada país, inclusive dos países em desenvolvimento, e assim abrir janelas à valorização e projeção das identidades culturais interna e externamente, e bem como criar oportunidades para maior participação das nações na economia global (IPEA, 2013).

De todo modo, no que concerne a economia criativa e cultural, a exploração da propriedade intelectual, do valor simbólico, e do uso da criatividade serão indispensáveis ao produto e ao processo produtivo em ambas (DOYLE, 2015; FAHMI et al, 2015). Para fins de compreensão deste trabalho, será adotado o termo “Economia Cultural-Cognitiva” para se referir à nova economia, por compreender que este contempla o capitalismo cultural-cognitivo de forma mais ampla, ou seja, além da formulação de políticas públicas, agrega valor simbólico na produção de bens, atividades e processos culturais e criativos.

2.3 SETORES PRODUTIVOS

A ideia de criatividade alude à capacidade de criação, reinvenção e solução de problemas, e quando transferida do meio intangível ao concreto, catalisa o valor econômico (REIS e KAGAYEMA, 2011). Além disso, seu caráter flexível e dinâmico permite sua ocorrência em qualquer campo, do social ao político, tecnológico, cultural, e inclusive no econômico-produtivo (LAUNDRY in REIS; KAGETAMA, 2011, Prefácio).

Por sua vez, o processo criativo foi definido em três etapas por Scott (2014): na primeira acontece a preparação da mente, sendo a etapa da produção de conhecimento; na segunda, surgem as ideias (exercício criativo); por fim, ocorre a inovação (materialização das ideias). Neste sentido, a criatividade está direcionada ao processo, e a inovação às transformações estéticas, artísticas, funcionais, científicas ou tecnológicas relacionadas ao produto final. Em continuação, a inovação é fundamental aos setores criativos, principalmente dentro dos setores das artes, moda, música, cinema e jogos eletrônicos (UNCTAD, 2010).

Os setores produtivos da economia cultural-cognitiva podem ser entendidos como aqueles cujas atividades produtivas têm como principal input o uso da criatividade ou do conhecimento para criar um produto, bem ou serviço. Eles são construídos na relação consumo-criação-produção-distribuição (MinC, 2012). Nesse processo, a dimensão simbólica é decisiva por sua capacidade de gerar valor, o que resulta na produção de riqueza cultural, econômica e social.

Os novos símbolos e códigos estéticos gerados pela nova economia são amparados pelos setores culturais/criativos (audiovisual, entretenimento, gastronomia, tecnologia, criações funcionais, etc.), e difundidos por agentes econômicos que passam a reter também poder simbólico, na esfera de relações entre arte, tecnologias e mercado (ALVES e SOUZA, 2012). Junto à relevância do processo criativo no sistema produtivo, cresce a relevância do capital humano, motor da criatividade, e conseqüentemente das inovações e da competitividade (FLÓRIDA, 2011).

Em termos do setor industrial, a expressão “indústria cultural” começa a ser utilizada a partir de meados do século XX. Neste momento, a indústria e a cultura eram vistas como setores opostos, e por essa razão a expressão possuía caráter crítico e de denúncia à mercantilização da ação da arte pela indústria, por parte das vanguardas político-culturais de esquerda da América Latina e de outras partes do mundo. A partir dos anos 1980, a industrialização da cultura perde seu caráter pejorativo graças às transformações na compreensão do conceito de criatividade (apropriado pelo mercado) e da aproximação desta com diversos produtos e setores criativos (música, cinema, moda, mídia, TV, design, etc.). Finalmente, o termo “indústria cultural” passou a ser utilizado para buscar

políticas de planejamento cultural, e automaticamente criativo. (ALVES e SOUZA, 2012; ARAÚJO, 2015; IPEA, 2013; UNCTAD, 2010; UNESCO, 2013).

Na atualidade, a expressão “indústria cultural” é simplificada e usada para se referir à produção industrial de bens e serviços baseados em valores simbólicos intrínsecos à cultura, e que podem agregar valor quando apropriados por agentes econômicos (FAHMI et al, 2015; IPEA, 2013; UNCTAD, 2010). Por esta razão, a indústria cultural é entendida como componente do setor produtivo industrial da economia cultural-cognitiva.

A indústria cultural se diferencia da indústria criativa ao passo que a segunda tem sua essência em novas de ideias (na criatividade) para expansão de mercados, o que modifica etapas produtivas e a estrutura dos negócios. Neste caso, a inovação é a base para reprodução de valor econômico (FAHMI et al, 2015), ou seja, a indústria criativa engloba todos os setores que dependem da inovação, o que a torna mais ampla que a indústria cultural (UNESCO, 2013).

Por conseguinte, os setores produtivos criativos são mais abrangentes que os culturais clássicos (relacionados à produção artística-cultural, como música, dança, teatro, ópera, circo, pintura, fotografia e cinema) e contemplam outras áreas ou atividades baseadas na inovação e associadas à campos como novas mídias, design, arquitetura, produção de conteúdo, entre outros (Minc, 2012).

Frente à interdisciplinaridade da economia cultural-cognitiva, e às possibilidades de troca de informações e ideias em escala global, geradas pelas tecnologias, a combinação de signos e linguagens tornou-se corriqueira, dificultando a produção de um bem ou serviço criativo exclusivo de uma única esfera ou setor. O Plano da Secretaria da Economia Criativa (2012) ilustra dois exemplos quanto a essa questão: i) desfiles de moda, que são produzidos em conjunto com apresentações e performances musicais e de dança, além de produção audiovisual integrada; ii) editoração de livros, que estão integrados à indústria de conteúdo das novas mídias.

Diferentes trabalhos tentam estipular categorias e definir setores e atividades para serem usadas como parâmetro da estrutura cultural-cognitiva. O modelo da FIRJAN (2014) divide a cadeia produtiva da economia cultural-cognitiva em ciclos produtivos, compostos de três esferas principais: i) o núcleo, composto dos setores que necessitam ideias e criatividade como principal input

no processo de adição de valor aos bens, serviços e atividades produzidas; b) as atividades relacionadas que englobam empreendimentos e profissionais, fornecedores diretos dos principais bens, serviços e atividades realizadas no e pelo núcleo; c) atividades de apoio, formadas por empreendimentos e profissionais que abastecem de forma indireta às necessidades do núcleo.

Outras instituições propõem modelos de classificação de categorias criativas de maneiras diferentes. O quadro sintetiza os modelos criados pelo Ministério da Cultura do Brasil através do Plano da Secretaria da Economia Criativa (2012), pela UNESCO mediante o Creative Economy Report (2013), e pela UNCTAD, por meio do Relatório da Economia Criativa (2010).

Quadro 1: Comparação entre as classificações de setores criativos pelo Minc, UNESCO e UNCTAD

MinC		UNESCO		UNCTAD	
CATEGORIAS	SETORES	CATEGORIAS	SETORES	CATEGORIAS	SETORES
Patrimônio	a) Patrimônio Imaterial b) Patrimônio Material c) Arquivos	Principais Campos Criativos	a) Literatura b) Música c) Artes Performáticas d) Artes Visuais	Patrimônio	a) Sítios Culturais b) Manifestações Tradicionais
Expressões Culturais	e) Artesanato f) Culturas Populares g) Culturas Indígenas h) Culturas Afro-brasileiras i) Artes Visuais j) Arte Digital	Campos Criativos Secundários	e) Filmes f) Museus g) Galerias h) Bibliotecas i) Fotografia	Artes	c) Artes visuais d) Artes Performáticas
Artes de Espetáculo	k) Dança l) Música m) Circo n) Teatro	Indústrias Culturais Mais Amplas	j) Serviços Patrimoniais k) Publicações e Mídias Impressas l) Televisão e Rádio m) Gravadoras n) Jogos eletrônicos	Mídias	e) Publicações e Mídias Impressas f) Audiovisual
Audiovisual/ Literatura	o) Cinema e vídeo p) Publicações e mídias impressas	Indústrias Relacionadas	o) Propaganda p) Arquitetura r) Design s) Moda	Criações Funcionais	g) Design h) Serviços Criativos i) Novas mídias
Criações Culturais/ Funcionais	q) Moda r) Design s) Arquitetura				

Fonte: Elaboração própria a partir de Minc (2012), UNESCO (2013) e UNCTAD (2010)

De forma geral, a amplitude das três classificações permite englobar os núcleos mais dinâmicos da economia criativa, desde os relativos a formas de expressão cultural clássicas, como artes visuais, dança e teatro, a áreas contemporâneas, direcionados à novas demandas e prover novos serviços, como a produção de conteúdo digital e eletrônico, por exemplo. Chama atenção, em especial, o esforço do MinC em personalizar a estrutura classificatória frente à realidade histórico-cultural brasileira, e reconhecer o potencial de criação, desenvolvimento e geração de emprego e renda dos setores de produção cultural popular, indígena, afro-brasileiras.

2.4 MÃO DE OBRA CRIATIVA

O potencial de geração de emprego e renda da economia cultural-cognitiva, somado à expansão dos setores criativos, gera interesse e aumenta a atratividade de mão de obra. Os funcionários do setor estão sujeitos a uma nova estrutura trabalhista, baseada na flexibilização de horários e vestuário, bem como novas regras e modos de contratação que de alguma maneira estimulem o processo de produção criativa (FLORIDA, 2011). Nesse sentido, o indivíduo criativo, que trabalha sob condições mais dinâmicas vem sendo percebido como integrante da nova cultura dominante, uma vez que este é elemento chave no processo produtivo-criativo e para o progresso da nova economia (FLORIDA, 2011).

O grupo de indivíduos que realiza atividades econômicas relacionadas a setores criativos compõe uma nova classe social, conectada pela produção de capital simbólico (VELA, 2012), através de sua atividade econômica e renda, mas também por manterem relações de consumo, estilo de vida, hábitos, interesses coletivos comuns (FLORIDA, 2011). Richard Florida, em seu livro “A ascensão da classe criativa”, expõe o papel central desse grupo de indivíduos, e argumenta que sua presença é fundamental para gerar desenvolvimento econômico de uma região. O autor a chama de classe criativa, e a classifica como:

[...] o centro da classe criativa é formado por indivíduos das ciências, das engenharias, da arquitetura e do design, da educação, das artes plásticas, da música e do entretenimento, cuja função econômica é criar novas ideias, novas tecnologias e/ ou novos conteúdos criativos.

Além desse centro, a classe criativa também abrange um grupo mais amplo de profissionais criativos que trabalham com negócios e finanças, leis, saúde e outras áreas afins. O trabalho dessas pessoas envolve a solução de problemas complexos, que requer uma boa capacidade de julgamento, bem como alto nível de instrução e muita experiência. Todos os membros da classe criativa [...] compartilham o mesmo éthos criativo, que valoriza a criatividade, a individualidade, as diferenças e o mérito. Para esses indivíduos, todos os aspectos e todas as manifestações da criatividade – tecnológicas, culturais e econômicas – estão interligados e são inseparáveis (FLORIDA, 2011, p.8).

Florida defende o potencial de crescimento e expansão da classe criativa de tal forma, que projeta o futuro nela e na nova economia:

[...] não acredito de forma alguma que a solução para melhorar as condições de vida dos mal pagos, subempregados e desprovidos seja implementar programas sociais – nem restituir o trabalho operário dos velhos tempos –, mas estimular a criatividade desses indivíduos, pagar devidamente por isso e integrá-los à economia criativa (FLORIDA, 2011, p.10)

Em paralelo, e relacionada a ideia de classe criativa aparece o conceito de empreendedor criativo (IPEA, 2013) para designar indivíduos com perfil de liderança organizacional, bem-sucedidos e talentosos, que possuam visão estratégica, e sejam propícios a transformar ideias em bens ou serviços criativos para a sociedade. O IPEA (2013) desenvolve a temática e indica o crescimento expressivo de empreendimentos relacionados aos setores criativos, e a atuação do empreendedor criativo, no processo de inclusão dos valores criativos em uma perspectiva de negócios.

Por conseguinte, a importância do lugar geográfico é retomada, uma vez que este é se torna vetor de organização da nova economia, mantendo ainda relação com a flexibilização das contratações trabalhistas, como observou Flórida:

O lugar geográfico se tornou o principal elemento organizador da nossa era, assumindo muitas das funções que antes eram exercidas por empresas e outras organizações. No passado, as corporações desempenhavam um papel econômico central ao atuar como elo de ligação entre o indivíduo e o trabalho, em especial se levamos em conta a prática de contratações potencialmente vitalícias que se instaurou depois da Segunda Guerra Mundial. Hoje, porém, as organizações são menos “fiéis” a seus funcionários, e as pessoas mudam de emprego com frequência, o que torna os contratos de trabalho bem mais contingentes. Nesse ambiente, a situação geográfica substitui a corporação como aquela que organiza as relações entre indivíduo e trabalho. Hoje, ter acesso a pessoas talentosas e criativas está para os negócios assim como ter acesso a carvão e minério de ferro estava para a siderurgia. Ele determina os

lugares que as empresas escolhem para se fixar e crescer, o que por sua vez altera a dinâmica de competição entre cidades (2011, cap.1 p. 6).

Apesar de passíveis de questionamentos (como fazem, entre outros autores, ARAÚJO, 2015; REIS 2011; HOWKINS, 2011 [em REIS e KAGEYAMA, 2011]), as proposições de Richard Florida chamam atenção para novas relações sociais decorrentes da economia cultural-cognitiva, e entre produção-econômica e o espaço urbano. Desta forma compreende-se um vínculo entre indivíduo criativo e ambientes que estimulam a criatividade, troca de experiências e ideias, ou seja, lugares diversificados e multidimensionais, que ofereçam centros de inovação e setores relacionados à produção cultural e criativa.

2.5 CIDADE CRIATIVA

Ao reorganizar as relações de trabalho e o próprio território para proporcionar o desenvolvimento econômico dos setores criativos, as cidades se transformam em “ícones da economia criativa” (John Howkins em REIS e KAGEYEMA, 2011, p.125). As primeiras abordagens da relação entre conhecimento, criatividade e desenvolvimento regional ocorrem a partir da década de 1980 com estudos de Ake Anderson (1985) e Charles Laundry (1989), e com a ocorrência de duas conferências internacionais (ocorridas em Glasgow e Melbourne) para discussão da integração das artes e cultura ao planejamento para o desenvolvimento das cidades (LAUNDRY in REIS; KAGEYAMA, 2011).

Foi a partir do início do século XXI que a ideia de criatividade aplicada à cidade ganhou maior popularidade. Ainda hoje não há um consenso na literatura sobre o conceito de cidade criativa, mas é possível definir características gerais que influenciam grande parte das definições (como veremos a seguir), são elas: ambiente estimulante, dinâmico e inclusivo, ocorrência de grandes espetáculos e eventos, valorização da arquitetura, símbolos que reflitam a identidade local, possibilidades de qualificação e inclusão da nova economia e das novas formas de contratação (SCOTT, 2014).

A princípio, a cidade criativa era entendida como lugar de protagonismo de artistas; em um segundo momento o foco passou às cidades que abrigavam indústrias criativas (música, design, moda, artes e espetáculos visuais) e se

destacavam como polo econômico, turístico e de identidade urbana próprios; para finalmente serem reconhecidas pela presença dos indivíduos criativos. Nas palavras de Charles Landry:

[...] uma cidade criativa deve ser criativa por completo, de modo transversal a todos os campos, muito além das indústrias criativas ou da presença de uma classe criativa. Minha lógica tem sido que os outros setores ou grupos, como a classe criativa, só podem florescer quando a administração pública é imaginativa, onde há inovações sociais, onde a criatividade existe em áreas como saúde, serviços sociais e mesmo política e governança. (in REIS; KAGEYAMA, 2011, p.10).

Nesta lógica, é fundamental a participação do poder público (nos três níveis de governo) combinada à ação de responsáveis por setores culturais, funcionais e econômicos no estímulo ao desenvolvimento de um ambiente criativo capaz de gerar resultados econômicos, sociais e culturais positivos para a cidade. É esse estímulo à produção cultural-criativa, somada a habilidade de reorganização territorial (e a própria dinâmica urbana), que cria bairros culturais ou territórios criativos (CRUZ, 2016). Charles Landry (in REYS, KAGEYAMA, 2011) explica:

Grupos como a classe criativa só podem florescer onde a administração pública tem imaginação, onde há inovações sociais, criatividade nas áreas de saúde pública ou serviços sociais ou até mesmo em política e governança. Em suma, só podem se desenvolver se houver uma “ecologia criativa” [...] Isso significa que criativos não são apenas os artistas ou os que trabalham com novas mídias, design e pesquisas em universidades. A questão central é: quais são os atributos especiais que os artistas, a economia criativa e a classe criativa podem oferecer para fazer uma cidade mais criativa (REIS; KAGEYAMA, 2011, Prefácio).

A tendência na aglomeração de atividades especializadas é vista como meio de desenvolver vantagens regionais ou setoriais, e alcançar maiores níveis de inovação e competitividade por meio do aumento de interações econômicas, sociais e culturais entre as empresas, e ainda permite o fortalecimento mútuo e a superação de instabilidades produtivas e de consumo dos bens e serviços culturais produzidos. A instalação de outros setores, como universidades, unidades de pesquisa, e centros de design, por exemplo, completam os aglomerados criativos. Esse processo é visto em muitas partes do mundo, e auxilia no fortalecimento de economias locais (UNCTAD, 2010); UNESCO, 2013).

Para melhor compreender os territórios criativos é necessário inserir, além da visão geográfica, outras formas de produção contidas e operadas no território e elementos internos que viabilizam sua organização social e material Costa e Cunha (in CASTRO e TELLES, 2015). Consequentemente é possível afirmar que todo lugar possui potencial criativo desde que sejam criados estímulos e oportunidades para que os indivíduos pensem, tenham ideias e criem produtos e soluções criativos para problemas urbanos (LANDRY e LERNER in REIS; KAGEYAMA, 2011).

Desta forma as estratégias de transformação da infraestrutura urbana e o incentivo à criatividade levam construção de uma “cultura da criatividade”, o que beneficia a produção criativa, geração de emprego e renda, e o desenvolvimento social e econômico (LANDRY em REIS; KAGEYAMA,2011, Prefácio). Essa atmosfera integrada e favorável ao desenvolvimento social e financeiro a partir de ativos criativos é chamada por Howkins de “ecologia criativa”:

[...] e quisermos ir além da criatividade e chegar à ecologia criativa, precisamos de diversidade, mudança, aprendizado e adaptação, com abrangência e escala suficientemente amplos. Precisamos de lugares com mais pessoas, mercados mais ativos, um ambiente construído adequado e as maiores redes de banda larga. Nesses locais, o aprendizado é mais rápido, a colaboração é mais fácil e a novidade é mais estimulante. Em outras palavras, são cidades criativas (in REIS, KAGEYAMA, 2011, p.126).

Logo, o engajamento social também é fator necessário para o desenvolvimento da cultura criativa, e da propagação de uma cultura da criatividade. Como aponta Lerner (in REIS; KAGEYAMA,2011, p. 40), a mobilização conjunta através da criação de um sonho ou objetivo coletivo seria o indutor da aspiração criativa coletiva, sendo fundamental a existência de uma liderança para organização de agendas coletivas, tudo isso contando com o apoio dos setores públicos e privados para complementar os esforços da sociedade civil. Por fim, uma cidade criativa deve apropriar princípios democráticos, inclusivos e solidários, respeitando seus usuários e seus recursos naturais, reconhecendo ainda suas responsabilidades para além de suas fronteiras e com o futuro (STRICKLAND em REIS; KAGEYAMA, 2011).

2.6 CRITICAS À ECONOMIA CRIATIVA

Apesar de sua imagem e ideais de integração, diversidade, tolerância e possibilidades de desenvolvimento conjunto, diferentes trabalhos evidenciam inconsistências de cunho político e social promovidas pela política da economia criativa, e questionam suas limitações quanto a responsabilidade ambiental, sustentabilidade, inclusão produtiva e justiça social (GRAND, 2017; SCOTT, 2014; UNESCO, 2013). Scott (2014) adiciona que ainda são poucas as iniciativas que colocam em seus objetivos principais a inclusão social e/ou redistribuição de renda. Outra crítica a respeito da mercantilização da cultura e da arte aparece em Mello e Zardo (2014).

Demais disparidades são refletidas no espaço geográfico mundial, quando se observa a origem e concentração de importantes companhias criativas transnacionais no hemisfério norte; em um contexto das nações, as impressões criativas se manifestam principalmente nos grandes centros das metrópoles mais influentes, e que já se destacam pela presença de setores financeiros ou histórico criativo, ou ainda em “oásis” de desenvolvimento cercados de pobreza e desigualdade social (SCOTT, 2014; UNESCO, 2013).

Ao contrário do que propaga Richard Florida (2011) a respeito das possibilidades de redução da pobreza através do incentivo e desenvolvimento da classe e economia criativa, Allen Scott (2014) e a UNESCO (2013) alertam sobre os problemas causados pelo excesso de expectativas em relação ao setor, e dizem que o setor criativo sozinho não é capaz de resolver questões de desenvolvimento desigual ou pobreza, a não ser que junto a esse processo sejam implementadas medidas de mudança estrutural para redução de desvantagens entre grupos privilegiados e outros grupos sociais.

Ana Carla Reis (2011) pontua algumas lacunas: quais são os limites do trabalho criativo e do não criativo dentro de uma mesma ocupação? A criatividade seria restrita a indivíduos ligados a altos níveis de educação e a grandes cidades? Por que nem todos os empregados do setor criativo são bem remunerados e valorizados, já que seu talento criativo é motor da nova economia?

Há espaço ainda para uma outra questão, que faz sentido quando aplicada em contexto de países pobres e/ou com alta concentração de renda: como encorajar uma classe criativa (segmento social privilegiado) de forma justa

em sociedades desiguais, onde nem todos os indivíduos possuem as mesmas oportunidades de participação e incorporação a centros de tomada de decisão? Ou ainda, como a presença desta classe poderia permitir a inclusão de indivíduos menos favorecidos em termos de bens culturais e dotes intelectuais?

A respeito do Brasil, Dias (2012) explica:

“[...] em uma sociedade como a brasileira, cujas relações socioculturais encontram-se instauradas sobre privilégios e práticas discriminatórias, não sustenta aspectos meritocráticos como explicadores exclusivos do ingresso ou permanência de indivíduos em espaços de poder e tomada de decisão” (DIAS, 2012, p.10).

Essas questões, porém, não reduzem o potencial competitivo e de desenvolvimento que setor cultural-cognitivo pode gerar, e muito menos restringem a utilização de estratégias que favoreçam a expansão do ramo, seja por iniciativas públicas ou privadas. Dados do International Trade Center (ITC) revelam que as atividades criativas correspondem a mais de 7% do PIB mundial, e taxa de crescimento anual de 9%, já sendo considerada a 3ª maior indústria do mundo (atrás apenas dos setores do petróleo e armamentos) (in MELLO e ZARDO, 2014).

No caso de países periféricos, o setor criativo ainda representa apenas 1% das exportações do ramo, porém se destaca internamente não só pela possibilidade de aumentar a participação dessas nações no comércio mundial, mas também como oportunidade para geração de renda, emprego e capacitação da população (ITC, 2014, in MELLO e ZARDO, 2014).

3. A ECONOMIA CULTURAL-COGNITIVA NO BRASIL

3.1 PANORAMA GERAL DAS ATIVIDADES CULTURAIS-CRIATIVAS NO BRASIL

No Brasil, ainda que com grande participação privada, o setor público é o protagonista na coordenação e organização da produção cultural-criativa nacional. O Governo Federal é o principal gestor, é quem delibera a legislação geral, e os níveis estadual e municipal, assim como o setor privado atuam de maneira complementar a essas iniciativas (MELLO e ZARDO, 2014). Neste sentido, os três principais executores de medidas que unem a cultura e a economia, no Brasil, são o Ministério da Cultura (MinC); a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) e o Serviço de Apoio à Micro e Pequena Empresas (SEBRAE) (ALVES e SOUZA, 2012).

Nos últimos 60 anos cresceu exponencialmente a relevância econômica de bens, serviços e atividades simbólico-culturais em todo o Brasil. Em conjunto, a percepção da relação entre produção cultural e negócios é ampliada, e passa a incluir setores relacionados, e que anteriormente não eram considerados negócios culturais. Surgem então, novas relações entre arte, técnica e mercado, e as atividades artístico-culturais deixam de ser interessantes apenas para os setores da comunicação e da produção cultural, e passam a ser exploradas por corporações industriais, empresas multinacionais e diferentes organizações governamentais (ALVES e SOUZA, 2012).

A incorporação da temática da economia criativa no Brasil expõe, então, quatro princípios, segundo Alves e Souza (2012):

- 1) o reconhecimento da presença dos processos criativos nesses segmentos; 2) os usos estéticos e políticos do princípio da diversidade cultural por parte desses segmentos; 3) a pressão político-cultural exercida por tais segmentos e 4) a pujança econômica assumida pelos mesmos nos últimos anos (ALVES e SOUZA, 2012, p. 169)

Ao se aproveitarem da vasta cultura popular e da diversidade artístico-cultural para geração de produtos rentáveis, os agentes da economia criativa (públicos e privados) aproximam a economia e a cultura segundo suas perspectivas e interesses político-institucionais na promoção dos bens, serviços ou atividades empreendidas. Neste processo, os agentes exploram as ideias de

“desenvolvimento humano sustentável, aproximando a diversidade simbólico-culturais da diversidade ecológico-ambiental” (ALVES e SOUZA, 2012, p.4).

É dentro da estrutura política e administrativa do Plano Nacional de Cultura (Lei nº12.343) e do Sistema Nacional de Cultura (emenda constitucional nº 71.2012), que a economia criativa vem crescendo no Brasil, moldada pela administração cultural pública nacional, e fortalecida pelas administrações culturais estaduais e municipais (ALVES e SOUZA, 2012).

O Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil da FIRJAN (2016) ressalta o potencial da esfera cultural-criativa no cenário nacional ao apresentar dados que confirmam que apesar do contexto de instabilidade econômica e política dos últimos anos, os setores criativos vêm mantendo certo dinamismo e crescimento. Se em 2010 o campo criativo representava 2,46% do PIB em 2010, chegou a 2,65% em 2015, gerando no mesmo ano, R\$ 155,6 bilhões em capital para a economia nacional. Adicionalmente destacam-se os 239 mil estabelecimentos relacionados a indústria criativa em 2015, e os 851,2 mil trabalhadores formalmente empregados no setor no mesmo ano. Neste panorama, destacam-se os estados de São Paulo e Rio de Janeiro, que somados garantem a empregabilidade de mais de 50% dos profissionais criativos do país (FIRJAN, 2016).

Frente a essa realidade, e com o desejo de promover a cultura à estratégia de desenvolvimento do Estado brasileiro, o Ministério da Cultura cria a Secretaria da Economia Criativa (SEC), em 2012, com o objetivo de coordenar a formulação, implementação e monitoramento de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, baseando-se ainda na participação de profissionais e micro e pequenos empreendimentos criativos brasileiros. No mesmo ano é elaborado o Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 - 2014, que formalizava o desejo de repensar o papel da cultura no Brasil, e definir políticas, diretrizes e ações na esfera da economia criativa brasileira (COSTA e CUNHA, em CASTRO e TELLES, 2015).

De acordo com o MinC, o grande desafio da administração público-cultural brasileira é a “formulação, implementação e monitoramento de políticas públicas para um novo desenvolvimento fundado na inclusão social, na sustentabilidade, na inovação e especialmente na diversidade cultural brasileira” (MinC 2012, p.5). Para completar o quadro de iniciativas nacionais referentes ao desenvolvimento

dos setores culturais-criativos no Brasil, destacam-se dois programas, o Plano Brasil Criativo e os Observatórios da Economia Criativa.

No escopo das ações do MinC, em 2011, inicia-se o desenvolvimento do Plano Brasil Criativo. A iniciativa contou com parceria da Caixa Econômica Federal (CEF), e sob a coordenação da Casa Civil da Presidência da República, propunha “a integração de políticas e programas de diferentes setores de governo”, e objetivava “fortalecer a Economia Criativa Brasileira e inserir os segmentos criativos nas estratégias governamentais para o desenvolvimento do país, integrando e potencializando as políticas públicas.” (MinC, 2012). O Plano previu, ainda, a criação de Birôs Criativos em 13 Unidades da Federação (Acre, Bahia, Ceará, Goiás, Mato Grosso, Minas Gerais, Pará, Paraná, Pernambuco, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro e Distrito Federal), e através de parcerias com os governos estaduais, a oferta de capacitação a empreendedores dos setores criativos para melhorar a gestão de seus empreendimentos (MINC, 2013).

A Secretária da Economia Criativa daquele momento, Claudia Leitão, reconheceu que são os pequenos empreendedores criativos no Brasil que movimentam a maior fatia da economia criativa, mas que a maioria deles ainda se encontram no trabalho informal e por essa razão, a formalização desses segmentos está entre as metas do Plano. A ex-Secretária visualizava diversas vantagens que o Plano Brasil Criativo poderia trazer à economia nacional, principalmente ao considerar a competitividade do produto criativo brasileiro no cenário internacional, além de contribuir para a inclusão social ao estimular a qualificação profissional, gerar oportunidades de emprego e de renda (MinC, 2012).

Dois anos depois, em 2013, no âmbito da Secretaria da Economia Criativa (SEC), foi criada a Rede de Observatórios da Economia Criativa (OBEC). Com sede em 5 estados da federação, e 1 no Distrito Federal, os OBECs são unidades de pesquisa que objetivam produzir, sistematizar e analisar dados e informações sobre a economia criativa nas regiões onde estão localizados, e consequentemente em todo o Brasil (Minc, 2013).

Os observatórios são vinculados a diferentes departamentos e universidades federais, são elas: Universidade Federal do Amazonas (UFAM), associada à Pró-reitora de Inovação; Universidade Federal do Rio Grande do Sul

(UFRGS), ligada à Faculdade de Ciências Econômicas; Universidade Federal da Bahia (UFBA), relacionada ao Instituto de Humanidades, Artes e Ciências; Universidade de Goiás (UFG), vinculado ao Laboratório de pesquisa, desenvolvimento e inovação em mídias interativas; Universidade Federal de Brasília (UnB), coordenado pelo departamento de Artes Visuais; e Universidade Federal Fluminense (UFF), administrado pelo Laboratório de Ações Culturais. Segundo o site do MinC, a SEC investiu R\$ 8 milhões de reais na instalação e manutenção dos OBECs entre 2013 e 2014.

Os diferentes departamentos das universidades federais cujos OBECs estão instalados refletem a interdisciplinaridade sugerida pelo conceito de economia cultural-cognitiva proposta pelo MinC. Em entrevista com o coordenador da OBEC/RJ, ficou claro que apesar de haver uma orientação geral do MinC, cada unidade produz conteúdo segundo suas expertises e questionamentos acerca de suas próprias realidades. Essa informação revela que os Observatórios podem contribuir de forma efetiva para a produção de dados e informações em escala nacional-regional, ou seja, explorar a temática para além das regiões onde historicamente existe uma maior concentração de recursos, pesquisa e investimentos, o que é fundamental para compreensão dos diferentes aspectos da economia cultural-cognitiva em escala nacional, visto a grande diversidade cultural-regional do Brasil.

3.2 CICLOS DE PRODUÇÃO CULTURAL-COGNITIVA NO BRASIL

No trabalho “A economia criativa no Brasil: o capitalismo cultural brasileiro contemporâneo” de Alves e Souza (2012), a expansão dos setores criativos no Brasil é relacionada à expansão cíclica de setores que aproximam a economia da cultura. Nessa publicação, os autores associam os principais gastos das famílias brasileiras ao consumo cultural, apresentando dados da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) de 2009/2010 do IBGE, que revela que as maiores despesas das famílias estão concentradas em habitação (35,9%), alimentação (19,8%) e transporte (19,6%). A construção civil, beneficiada pela facilidade de crédito e financiamento entre 2002/2003 e 2008/2009 apresentou um crescimento expressivo no período, e junto a ela se expandiram os setores de

design, decoração, arquitetura, artesanato, engenharia e movelaria, de núcleo criativo fortemente ativos.

O gasto familiar direcionado à cultura, no mesmo período, cresceu de 3% para 4,5% de acordo com o IBGE. O crescimento de 1,5%, que pode parecer pouco quando visto superficialmente, está associado ao aumento geral nos níveis de renda, ao aumento do poder de compra do salário mínimo e a expansão do assalariamento de um modo geral, fatores que, combinados a outros, alteraram o desenho da estratificação brasileira. Alves e Souza (2012) correlacionam esse crescimento à expansão das classes A, B e C (juntas representam 60% da população nacional). Essa ampliação reflete no aumento da participação das indústrias culturais nacionais, que em 2011 movimentaram R\$110 bilhões de reais no PIB brasileiro, onde aproximadamente 55% corresponde ao consumo das famílias (FIRJAN 2011 em ALVES e SOUZA, 2012).

Os mesmos autores estacam ainda o setor tecnológico, que avança de acordo com a expansão dos usos de aparelhos digitais e evolução dos serviços de informação e entretenimento (novos modelos de aparatos como TV, telefones, câmeras digitais, computadores e melhoria no fornecimento dos serviços de rede). Junto a este, aumentam as demandas do setor de produção audiovisual, no Brasil, incentivados ainda pela Lei nº 12.485, Lei de Comunicação Audiovisual de Acesso Condicionado, de 12 de setembro de 2011, que, entre outras mudanças, traz, como princípios legais: *a promoção da diversidade cultural e das fontes de informação, produção e programação; a promoção da língua portuguesa e da cultura brasileira; o estímulo à produção independente e regional e o estímulo ao desenvolvimento social e econômico do País* (ALVES e SOUZA, 2012).

O crescimento de demandas e de medidas locais de incentivo ao setor audiovisual ocorre no nível nacional em consequência da Lei 12.485 de comunicação audiovisual, Alves e Souza (2012) destacam o crescimento do número de salas de cinema e de assinantes de TV paga por todo o Brasil. No caso do Rio de Janeiro, a Prefeitura criou em 2013 o programa de Capacitação RIO FILME/ SENAI RIO 2013, para a formação na área, além de disponibilizar, no mesmo ano, financiamento para as áreas de desenvolvimento, distribuição e produção de filmes, conteúdo para TV fechada, espaços de exibição de cinema

e realização de eventos setoriais, revelando o interesse dos governos na expansão do setor criativo.

Ainda no que concerne a políticas culturais, é instituída em 2012 a Lei nº12.761/2012, referente ao Programa de Cultura do Trabalhador, que cria o Vale Cultura. Sob a gestão do Ministério da Cultura, a lei tem objetivo de aumentar o público e o acesso a bens e serviços simbólico-culturais, ou seja, incentivar o consumo cultural no Brasil. O programa inclui as sete áreas culturais (artes visuais; artes cênicas; audiovisual; literatura; humanidades e informação; música; e patrimônio cultural) e beneficia trabalhadores brasileiros que recebem até 5 salários mínimos. As empresas devem se cadastrar no site do Ministério da Cultura e da Receita Federal para participar e poderem disfrutar dos benefícios fiscais e tributários oferecidos pelo programa. Do trabalhador, por sua vez, é descontada uma quantia entre R\$1 e R\$5 reais (proporcional a seu salário), para receber o cartão Vale-Cultura, que pode ser utilizado para compra de produtos ou serviços culturais em todo o Brasil (MinC - http://www.cultura.gov.br/por-dentro-do-vale-cultura1/-/asset_publisher/cOdwpc5nCipt/content/para-a-empresa-beneficiaria/10895. Acesso em: 21/10/2017).

Esse ciclo de intensificação do consumo se estende para os setores comerciais e de entretenimento, gerando uma expansão de espaços que concentram oportunidades de compras e oferta de serviços como shopping centers. Estes espaços abrigam além dos cinemas (exibição da produção audiovisual nacional e internacional), outros mercados culturais/criativos como livrarias (em seu modelo megastore, que engloba além de livros, CDs, DVDs, cafés e espaços infantis, por exemplo) (ALVES e SOUZA, 2012).

O turismo e entretenimento potencializam o conjunto das atividades artístico-culturais, que juntas aumentam a participação no consumo e na oferta de bens, serviços, impostos e receitas. Nestes casos, algumas cidades brasileiras vêm tentando construir marcas institucionais urbanas ao explorarem traços locais específicos, e assim projetarem uma imagem de cidade capaz de atrair público local, nacional e estrangeiro. Diferentes modalidades de turismo podem valer-se, como turismo de negócios, gastronômico, de festivais musicais ou regionais (como exemplo, Rock In Rio no Rio de Janeiro e Lolapallosa em São

Paulo, festas juninas na Bahia, e o próprio carnaval a nível nacional), arquitetônico (museus, palácios, igrejas), entre outros (ALVES e SOUZA 2012).

É explícito que a movimentação econômica proporcionada por setores culturais ou criativos é capaz de transformar diversas esferas correlacionadas, acarretando no aumento da captação e movimentação de recursos, surgimento de novas estratégias de gestão e financiamento, criação de novos ambientes de negócios, maior empenho à produção criativa voltada para a geração de conteúdo, geração de empregos fixos e temporários, dinamizando outros setores (como hotelaria, consumo e imobiliário), e finalmente novos impactos políticos e governamentais frente ao âmbito cultural (ALVES e SOUZA, 2012).

3.3 PARTICIPAÇÃO DOS SETORES CULTURAIS-CRIATIVOS NA ECONOMIA NACIONAL

Frente a esta conjuntura, observa-se uma grande quantidade de estudos produzidos no Brasil que confirmam a tendência de ascensão dos setores e ocupações relacionados à economia cultural cognitiva. A seção que segue reúne dados e estimativas da participação da economia cultural-criativa no PIB brasileiro, e uma tentativa de caracterizar seus trabalhadores (formais e informais).

O mapeamento da indústria criativa da FIRJAN (2016) e o Atlas Econômico da Cultura Brasileira OBEC/UFRS (2017) utilizam metodologias semelhantes ao abordar a temática, e nesse sentido identificam duas dimensões: uma se preocupa com a *produção*, ou seja, com os setores econômicos e se são criativos ou não; e a outra analisa o mercado de trabalho, isto é, com a *ocupação* do profissional, se está diretamente relacionada a produção criativa, independente se a empresa é estritamente criativa ou não. Desta forma são detectadas quatro situações possíveis em relação à ocupação do trabalhador e o tipo de empresa, indicados no esquema abaixo:

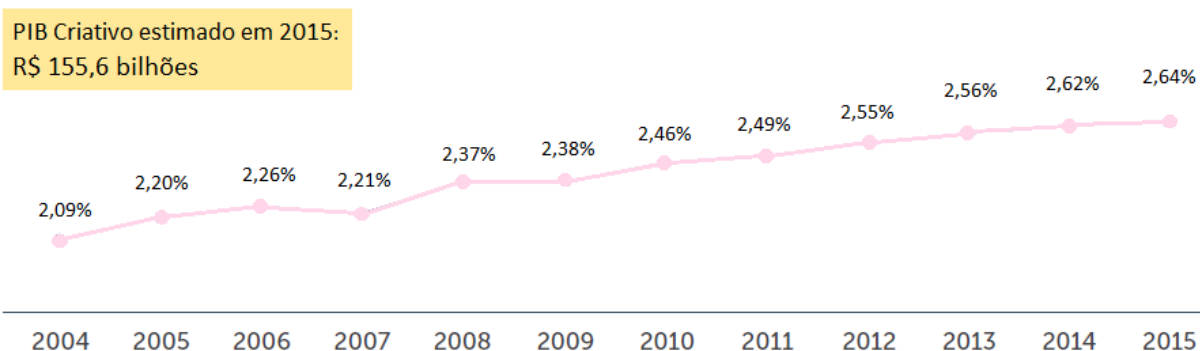
Esquema 1 - Tipo de ocupação x Tipo de Empresa



Fonte: Adaptado de Atlas da economia da cultura brasileira (2017)

De acordo com o enfoque da produção, os setores culturais-criativos mantiveram crescimento entre 2004 e 2015, ainda que com um pequeno recuo em 2007, os anos seguintes retomaram a expansão, como demonstra o gráfico 1. Conseqüentemente, o campo cultural-criativo gerou R\$155,6 bilhões para a economia brasileira em 2015, quantia que equivale à soma dos valores de mercado das marcas Facebook, Zara e L’Oreal reunidas, segundo a FIRJAN (2016).

Gráfico 1 - Participação do PIB criativo no PIB total Brasileiro - 2004 a 2015

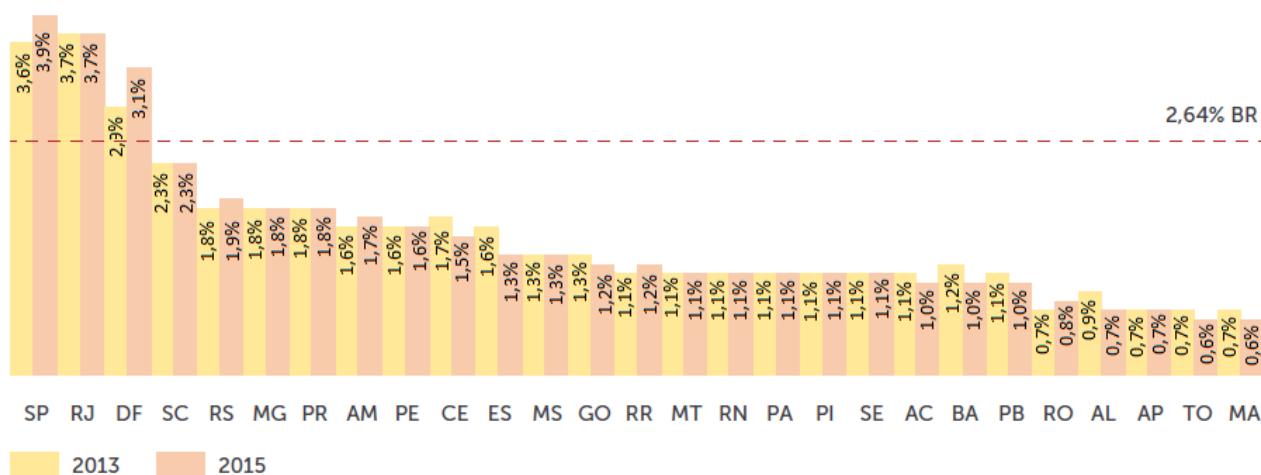


Fonte: Adaptado do Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil (FIRJAN, 2016)

Em uma análise estimada da participação da indústria criativa no PIB por estados da federação em 2013 e 2015, São Paulo (3,9%), Rio de Janeiro (3,7%) e Distrito Federal (3,1%) apresentam média superior à média nacional (2,64%), com participação maior ou igual no PIB criativo no período analisado (gráfico 2).

Entre as 27 unidades da federação apenas 9 apresentaram redução na porcentagem de participação no PIB criativo entre 2013 e 2015, contra 18 que mantiveram ou aumentaram sua atuação no mesmo intervalo de tempo.

Gráfico 2 - Participação estadual estimada no PIB Criativo



Fonte: Adaptado do Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil (FIRJAN, 2016)

No que tange aos empregadores formais destes setores, ainda segundo a FIRJAN (2016), em 2015 foram registrados 239 mil estabelecimentos cujo principal insumo de produção são as ideias¹ (entre estabelecimentos empregadores e não empregadores). Sobre este ponto, cresceu para 5,6% a porcentagem de estabelecimentos criativos com vínculos empregatícios, número que supera o percentual nacional de 3,5%. Essas informações indicam o crescimento da esfera cultural-criativa no Brasil, e também o caráter estratégico da área para a geração de emprego e renda, principalmente em momentos de crise econômica.

3.4 MÃO DE OBRA DOS TRABALHADORES CRIATIVOS

O Atlas econômico da cultural brasileira caracterizou a mão de obra empregada no mercado formal dos setores criativos através de informações declaradas anualmente pelas empresas formais brasileiras na Rais (Relação Anual de Informações Sociais, instrumento do Ministério do Trabalho e Emprego)

¹ O estudo da FIRJAN (2016) entende que para ser criativo, um negócio precisa ter o capital intelectual e a criatividade como base para agregar valor. Nesse sentido, estabelecimentos criativos são aqueles em que as ideias são o principal input dos ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços.

entre 2003 e 2010. O trabalho identificou os *setores*, de acordo com Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE 2.0 de 2006), e as *ocupações*, seguindo a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO 2002 de 2003). O resultado da avaliação da evolução do emprego formal total e criativo entre 2003 e 2010 pode ser observado na tabela abaixo:

Tabela 1 - Evolução do emprego total e criativo entre 2003 e 2010

Ano	Total da Rais	Recorte Ocupacional		Recorte Setorial	
		Total de EC	% EC sobre o total de empregos	Total de EC	Total de empregos criativos
2003	22.027.834	405.953	1,84%		
2004	23.007.657	426.271	1,85%		
2005	24.083.050	435.983	1,81%		
2006	25.581.910	470.797	1,84%	515.672	2,02%
2007	26.654.605	495.623	1,86%	521.907	1,96%
2008	27.869.569	577.072	2,07%	534.785	1,92%
2009	29.081.100	548.814	1,89%	565.753	1,95%
2010	30.485.676	575.034	1,89%	583.025	1,91%

Fonte: Elaboração a partir do Atlas Econômico da Cultura Brasileira

Legenda: "EC" = Empregos criativos

Segundo a tabela 1, no recorte ocupacional, o emprego criativo formal cresceu quase 30% entre 2003 e 2010, empregando 575mil pessoas em 2010. De acordo com o recorte setorial, o emprego formal criativo cresceu aproximadamente 11,5% entre 2006 e 2010, com 583 mil empregados no último ano analisado. Percebe-se também que em relação ao emprego total, a porcentagem de trabalhadores formais na economia criativa entre 2003 e 2010 manteve-se em torno de 2%.

Nos anos seguintes o cenário mudou, como demonstrado na tabela 2. Segundo a FIRJAN (2016), a instabilidade econômica acentuada entre 2013 e 2015 causou uma redução de 900 mil empregos, número que representa uma diminuição de quase 2% nos empregos totais no país. O setor criativo, especificamente, ainda que severamente afetado pela recessão econômica (principalmente quando comparado aos anos entre 2003 e 2010), cresceu somente 0,1% nos 2 anos em questão, o que evidencia o papel estratégico dos setores criativos na economia.

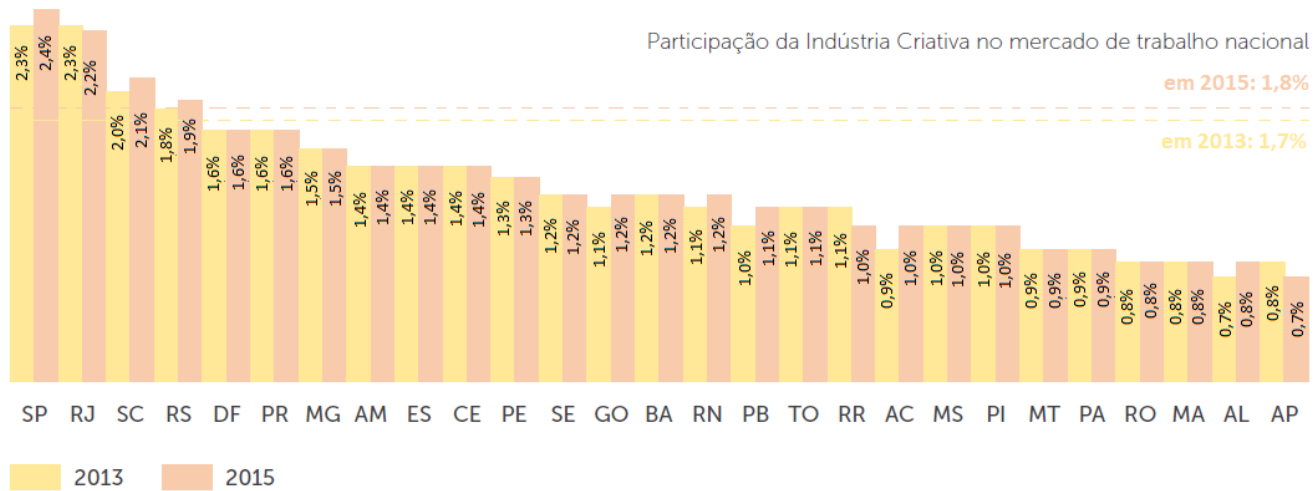
Tabela 2 - Evolução do emprego total e criativo entre 2013 e 2015 no Brasil

Segmento	Empregos		
	2013	2015	Var. %
Total mercado de trabalho	48.948.433	48.060.807	-1,80%
Empregos criativos formais	850.404	851.244	0,10%

Fonte: Adaptado de FIRJAN (2016)

Neste contexto, o gráfico 3 apresenta uma análise da penetração relativa dos profissionais criativos no mercado de trabalho em cada unidade da federação em 2013 e em 2015. Como observado, São Paulo empregou 2,4% dos trabalhadores criativos em 2015, o que representa 328 mil trabalhadores; e o Rio de Janeiro, 2,2% dos empregados criativos brasileiros, isto é, 99 mil trabalhadores, o que significa que as duas unidades juntas comportavam mais de 50% dos empregos criativos gerados em todo o país, e consequentemente as maiores participações dos trabalhadores criativos no mercado de trabalho formal nacional, superando inclusive a média nacional (1,8% em 2015). Santa Catarina e Rio Grande do Sul também possuíam média de participação dos trabalhadores criativos maior que a média nacional, no mesmo período. No total de estados da federação, 17 aumentaram a atuação dos trabalhadores criativos no mercado de trabalho.

Gráfico 3 - Participação de empregados criativos no total de empregados de cada estado (2013 e 2015)

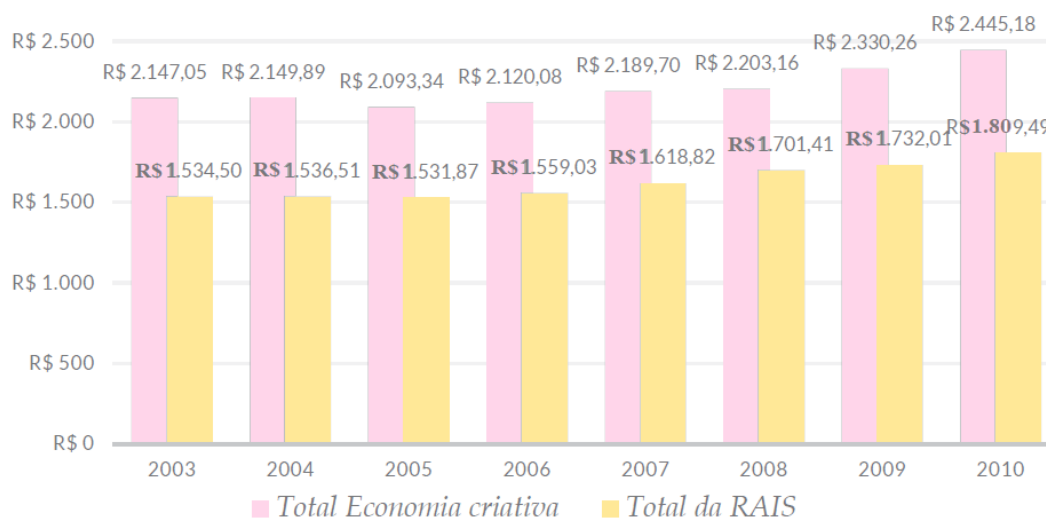


Fonte: Adaptado do Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil (FIRJAN, 2016)

3.5 REMUNERAÇÃO DOS TRABALHADORES CRIATIVOS

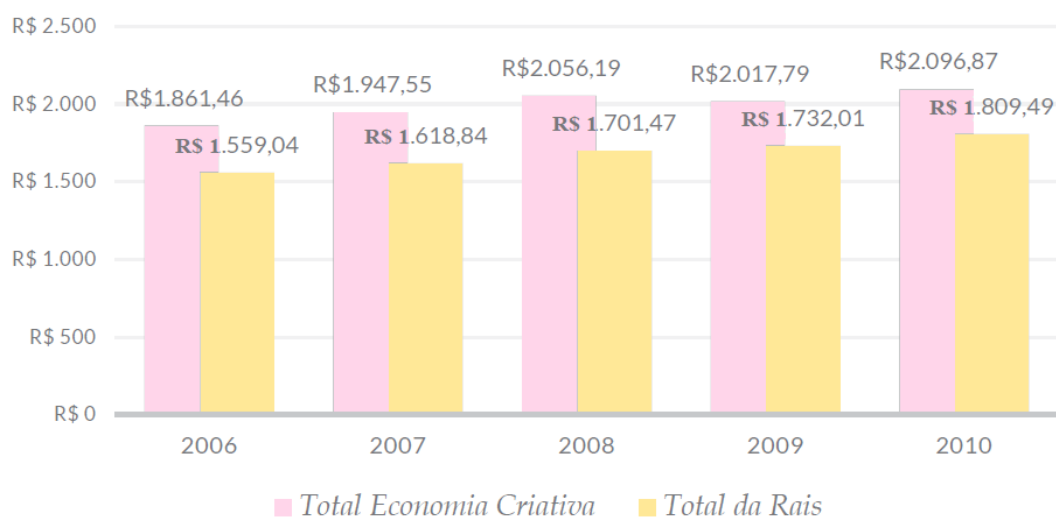
A evolução dos salários médios dos trabalhadores criativos também foi analisada pelo Atlas econômico da cultura brasileira (2017), mas no período entre 2003 e 2010. Os resultados estão apresentados nos gráficos 4 e 5, seguindo os critérios de ocupação e setores criativos. De acordo com ambos os critérios as médias dos salários dos trabalhadores formais criativos foram maiores do que a média total, sendo que no recorte ocupacional a diferença é ainda maior quando comparada ao recorte setorial. Esse dado mostra que a ocupação exercida impacta mais no salário que o setor de atividade da empresa, ou seja, o diferencial dos salários está na ocupação do trabalhador, e não no tipo de empresa (OLIVEIRA et al. em VALIATI e FIALHO, 2017).

Gráfico 4 - Evolução do salário médio mensal entre 2003 e 2010
critério ocupacional (R\$ de 2010)



Fonte: Adaptado de Atlas econômico da cultura brasileira (2017)

Gráfico 5 - Evolução do salário médio mensal entre 2006 e 2010
critério setorial (R\$ de 2010)



Fonte: Adaptado de Atlas econômico da cultura brasileira (2017)

O crescimento da renda tanto do total de trabalhadores formais brasileiros, quanto dos trabalhadores criativos brasileiros revelou-se expressivo de 2006 a 2015. A tabela 3 apresenta os números da variação do salário médio do total de trabalhadores formais e dos criativos entre 2013 e 2015. Apesar do recuo da remuneração criativa nos últimos dois anos analisados ela continuou sendo duas vezes e meia superior a renda dos outros empregados formais no Brasil.

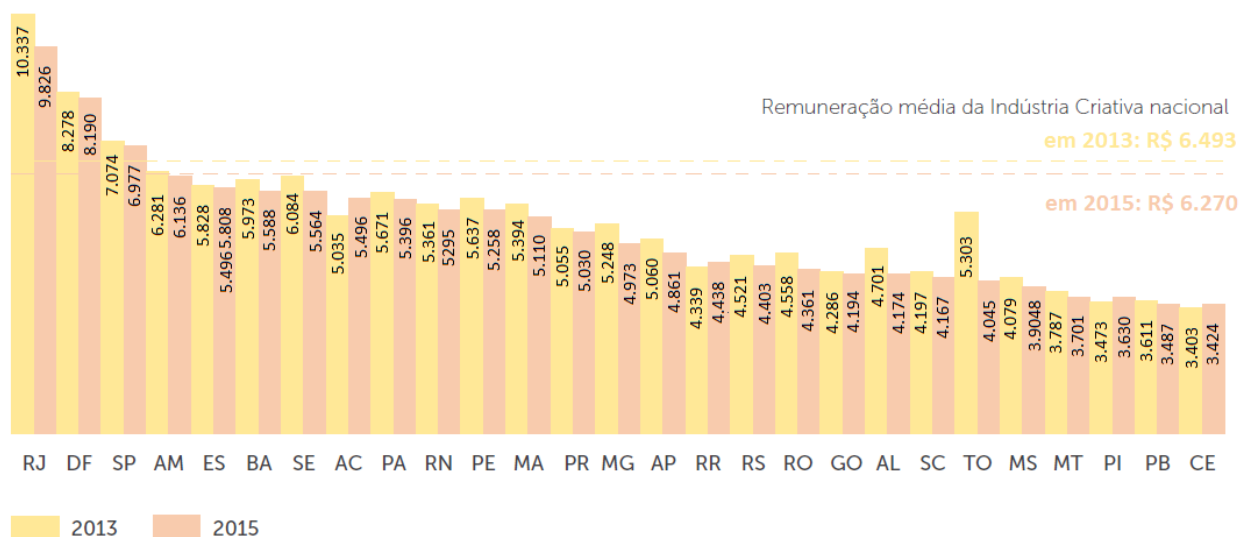
Tabela 3 - Evolução dos salários médios e criativos entre 2013 e 2015 no Brasil

Segmento	Salários		
	2013	2015	Var. %
Total mercado de trabalho	R\$2.442	R\$2.451	0,40%
Empregos criativos formais	R\$6.493	R\$6.227	-3,70%

Fonte: Adaptado de FIRJAN (2016)

Em relação aos estados da federação, o gráfico 6 demonstra que em 2015, a remuneração média dos trabalhadores criativos foi maior que a média do mercado de trabalho nacional (R\$ 2.451) em todos os estados, o que reafirma o destaque destes profissionais na economia brasileira. Segundo a FIRJAN (2016), a remuneração média do mercado de trabalho nacional e a remuneração das ocupações criativas variou desde 40% a mais no Ceará (R\$3.424) a mais de 300% no Rio de Janeiro (R\$9.826). No mesmo período houve também uma diminuição da média da remuneração dos profissionais criativos em 23 estados da federação, sendo no Tocantins o recuo mais expressivo (cerca de 25% menor).

Gráfico 6 - Remuneração média mensal dos profissionais criativos, por estado 2013 e 2015 (a preços de 2015)



É no Rio de Janeiro onde os profissionais criativos possuem maior média de rendimento, refletindo a posição central do estado como polo dinâmico dos

setores criativos. Segundo a FIRJAN (2016), os segmentos que mais se destacam neste estado são: pesquisa e desenvolvimento, artes cênicas, audiovisual, patrimônio e artes, e moda respectivamente. Em seguida, aparece o Distrito Federal, ainda segundo a FIRJAN (2016) oferece os melhores salários para os segmentos de arquitetura, editorial e design. A seguir está o estado de São Paulo, que proporciona maior rendimento ao setor de publicidade. O Amazonas também merece destaque com as maiores remunerações nacionais para o setor de tecnologia.

Finalmente, entende-se que rendas mais elevadas estão associadas às ocupações criativas. Isso pode ser justificado a partir do nível de qualificação e especificidade da ocupação criativa, principalmente a formal. Desta forma, os dados reforçam a aptidão da economia cultural-cognitiva em oferecer salários maiores que os da média, com apontam diversos trabalhos (OLIVEIRA et al. em VALIATI e FIALHO, 2017; FIRJAN, 2016; SEBRAE, 2012).

3.6 ESCOLARIDADE DOS TRABALHADORES CRIATIVOS

A escolaridade e o tempo médio de emprego dos trabalhadores criativos são duas outras questões interessantes ao caracterizar a empregabilidade do campo. Os dados do Atlas econômico da cultura brasileira (2017) confirmam que os trabalhadores criativos tendem a possuir maior escolaridade em relação a trabalhadores de outros setores, mas que por outro lado, os empregados criativos possuem menor tempo médio de emprego. Essa questão ratifica a grande presença de contratações temporárias nos setores criativo-culturais, e a alta rotatividade desses trabalhadores, como já haviam apontado Scott (2008) e Antunes (1995 em BORGES).

A tabela 4 faz uma comparação entre o tempo médio de emprego e os anos de estudo do trabalhador criativo segundo o critério produtivo e ocupacional, em 10 setores criativos. A análise dos dados revela que o tempo de estudo no recorte ocupacional é maior que no recorte produtivo em todos os setores criativos, exceto no audiovisual. Já a área em que em média os profissionais têm maior tempo de estudo, é a de serviços criativos, em ambos os critérios. Essa área também tem o maior tempo de emprego segundo o critério produtivo, e quando comparada ao critério ocupacional, fica atrás apenas do

setor sítios culturais, já que este, por muitas vezes, está relacionado a empregos públicos, e assim, a profissionais concursados.

Tabela 4 - Tempo de emprego médio e anos de estudo dos trabalhadores da economia criativa por setores criativos, divididos por critério produtivo e ocupacional (2010)

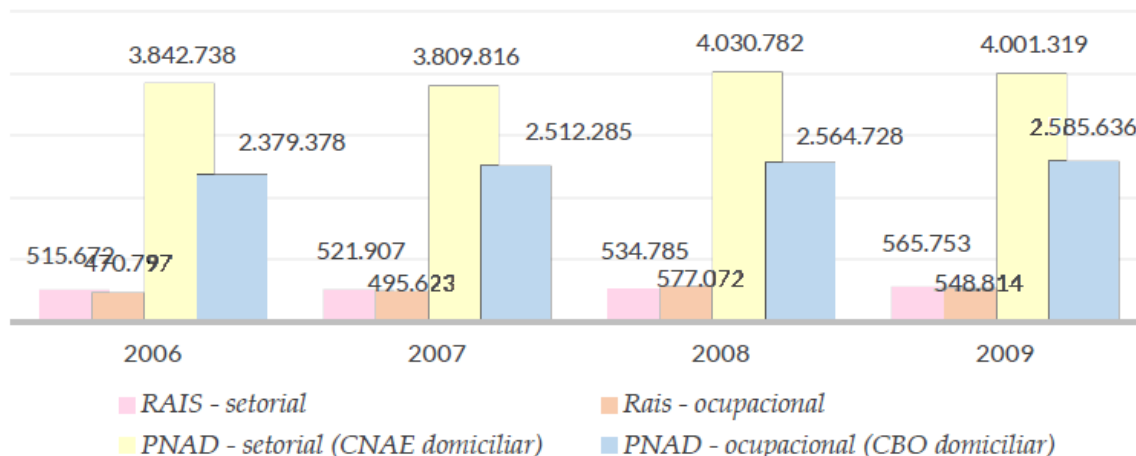
Setores Criativos	Critério produtivo			Critério ocupacional		
	Número de empregados	Tempo de emprego (meses)	Anos de estudo	Número de empregados	Tempo de emprego (meses)	Anos de estudo
Artes Performáticas	14.320	59,7	9,8	20.181	86,1	12,3
Artes Visuais	10.677	42,0	42,0	9.172	78,2	11,4
Áudio Visual	96.131	72,1	11,7	77.309	73,6	11,0
Design	60.198	49,4	9,8	132.349	60,3	10,0
Expressões Culturais Tradicionais	26.840	56,3	9,4	21.573	54,8	9,8
New Media	115.517	54,1	11,3	62.943	62,1	13,9
Publicação e Mídia Impressa	130.153	69,4	11,0	55.794	77,4	11,9
Serviços Criativos	113.215	78,8	11,9	155.740	99,5	13,9
Sítios Culturais	15.974	78,7	11,5	39.973	105,8	12,3
Total Economia Criativa	583.025	65,7	11,2	575.034	78,7	12,1
Total Rais	30.485.676	84,3	10,3	30.485.676	84,3	10,3

Fonte: Adaptado de Atlas econômico da cultura brasileira (2017)

3.7 INFORMALIDADE

A informalidade da economia criativa foi medida pelo Atlas econômico da cultura brasileira através da Pesquisa Nacional de Amostragem Domiciliar (Pnad, do IBGE), entre 2006 e 2009, e através de adaptações, foi capaz de classificar as informações conforme os recortes: setorial (produtivo) e ocupacional (tipo de trabalho). O gráfico 7 reúne dados da quantidade de trabalhadores da economia criativa a partir de quatro critérios: Rais setorial, Rais ocupacional, Pnad setorial e Pnad ocupacional.

Gráfico 7 - Trabalhadores formais e informais, a partir da Rais (formais) e Pnad (informais) entre 2006 e 2009

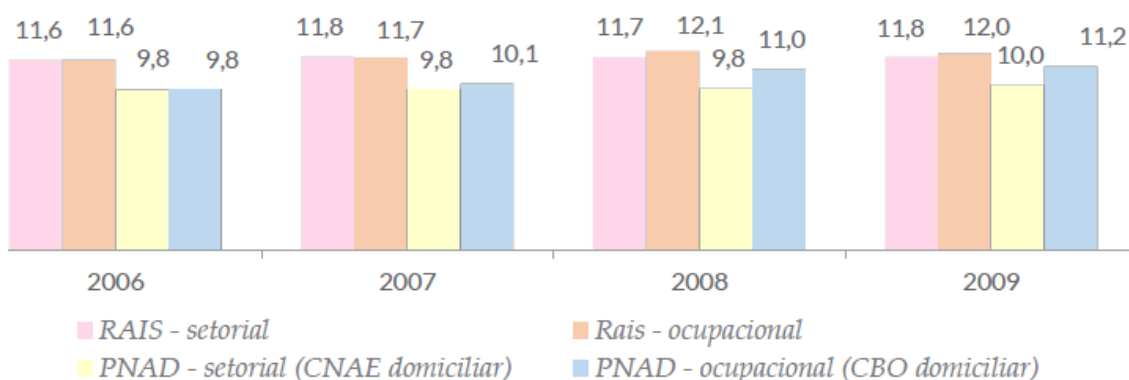


Fonte: Adaptado de Atlas econômico da cultura brasileira (2017)

A análise do gráfico 7 nos confirma a grande presença da informalidade na economia criativa, principalmente quando comparado a tabela 1, que apresenta a evolução do emprego total e criativo, entre 2003 e 2009. De acordo com o Pnad, a economia criativa somava mais de 4 milhões de trabalhadores formais e informais pelo critério setorial, ou 2,6 milhões pelo critério ocupacional em 2009 (OLIVEIRA et al. em VALIATI e FIALHO, 2017).

O gráfico 8 analisa a diferença de escolaridade entre os trabalhadores criativos formais e informais, entre 2006 e 2009. Entre os anos analisados, os profissionais do mercado formal se apresentaram mais escolarizados que os do mercado informal, ainda que nesse íterim as diferenças venham sendo reduzidas.

Gráfico 8 - Anos de estudo a partir da Rais (formais) e Pnad (informais) entre 2006 e 2009



Fonte: Adaptado de Atlas econômico da cultura brasileira (2017)

A análise multidimensional apresentada acima nos confirma o enorme potencial estratégico que os segmentos culturais-cognitivos representam no desenvolvimento econômico nacional. Ao serem acionados, os setores criativos são capazes de movimentar uma cadeia de outros setores produtivos, ou seja, além das atividades principais, atividades de apoio, que juntas podem aumentar o número de empregos, e gerar mais renda e automaticamente o consumo. Esse quantitativo é ainda maior quando considerado o mercado de trabalho informal da economia cultural-cognitiva, como confirmam os dados da Pnad e Rais.

O Brasil, que possui uma cultura rica e diversa naturalmente, favorece o desenvolvimento e crescimento das atividades culturais e criativas. (OLIVEIRA et al. em VALIATI e FIALHO, 2017). De acordo com os dados apresentados, a participação da economia cultural-cognitiva no Brasil variou entre 2,09% e 2,64% entre 2004 e 2015. Apesar disso, entende-se que é necessária uma análise mais aprofundada sobre a dinâmica econômica dos setores culturais e criativos (especialmente no que tange ao trabalho informal), para a obtenção de dados mais precisos em relação a empregabilidade e participação econômica dos setores criativos. Outro ponto, é que ao comparar a participação da economia cultural-criativa no PIB do Brasil e de outros países, como Inglaterra e França, percebe-se que o país sul-americano ainda possui percentual inferior (OLIVEIRA et al. em VALIATI e FIALHO, 2017).

Em uma divisão regional dentro do Brasil, é possível observar que os trabalhadores criativos estão concentrados, em sua maioria, em grandes cidades (OLIVEIRA et al. em VALIATI e FIALHO, 2017), sendo São Paulo, Rio de Janeiro, Distrito Federal e Santa Catarina os estados onde a indústria criativa mais se destacou entre 2013 e 2015 (FIRJAN, 2016).

Desta forma, seria interessante o aumento das intervenções no campo cultural e criativo, a fim de sustentar o desenvolvimento das atividades deste segmento, uma vez que elas são capazes multiplicar a geração de emprego e renda. O estímulo a desconcentração dos investimentos nos setores culturais-cognitivos para além das regiões mais desenvolvidas poderia ser vantajosa para a economias locais, população e empresas, dado as vantagens da esfera cultural-criativa.

4. ECONOMIA CULTURAL-CONGATIVA E EMPREENDEDORISMO URBANO NO RIO DE JANEIRO

4.1 A INSERÇÃO DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO NA LÓGICA DO EMPREENDEDORISMO URBANO

Seguindo a tendência internacional de renovação urbana, a cidade do Rio de Janeiro adiciona a economia criativa como um de seus alicerces de desenvolvimento. Nesse sentido a cultura e a criatividade representadas pelas indústrias criativas passam a ser vistas como estratégias de valorização da cidade em um contexto global de bens e serviços culturais e criativos. Este impulso é demonstrado em programas como Rio Capital da Indústria Criativa (moda e design, audiovisual), Rio Capital do Turismo e com o projeto Porto Maravilha de revitalização da zona portuária, Rio Cidade Criativa.

Além das iniciativas públicas de atração de empreendimentos criativos, algumas manifestações culturais locais, principalmente aquelas ligadas à economia da festa, são cada vez mais mercantilizadas por grandes empresas ligadas aos setores do entretenimento, marketing e turismo. A partir disso, o modelo de renovação urbana aplicado na cidade do Rio combina o incentivo a indústrias criativas (empreendimentos criativos) e a exploração de manifestações artísticas e culturais territoriais pré-existentes (rodas de samba, carnaval e blocos de rua, por exemplo).

Nessa interpretação, João Grand (2016) nos propõe pensar além da área de atuação das indústrias criativas e culturais no que concerne tanto à produção (apropriação econômica da cultura) quanto ao espaço (espaços tradicionais de produção e consumo), e incluir recursos que fazem parte do patrimônio imaterial territorializado e que não se manifestam exclusivamente ou principalmente por seu valor econômico, como é o caso de expressões culturais como o samba e o carnaval. É dizer que paralelamente à lógica espacial da economia industrial afloram processos produtivos relacionados às dinâmicas territoriais locais, e que estes podem representar um grande diferencial competitivo.

É evidente que manifestações culturais como as do samba-carnaval convertem-se em instrumentos estratégicos na criação de recursos e produção de externalidades que sustentam a criatividade social e a economia do imaterial

na cidade do Rio de Janeiro. Esses costumes possibilitam a produção de dinâmicas de proximidade capazes de mobilizar atores sociais e redes de produção de diferentes realidades socioespaciais e imaginários simbólicos da cidade.

Contudo, o modelo de renovação urbana centrado na exploração do valor econômico da cultura e nas indústrias culturais-cognitivas como atores produtivos possuem algumas limitações e contradições provenientes dos moldes da apropriação cultural estabelecida (GRAND JR, 2016). A partir disso, o seguinte capítulo tratará do histórico de renovações urbanas da cidade do Rio de Janeiro e da participação das indústrias culturais-criativas e dos setores de produção cultural imaterial local no processo de transformação do imaginário da cidade do Rio de Janeiro, levando a mesma a alcançar o status de cidade criativa.

4.2 TRAJETÓRIA DA RENOVAÇÃO URBANA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

As primeiras políticas culturais municipais para a cidade do Rio surgem no ano de 1979, no contexto do projeto Corredor Cultural, e eram direcionadas à proteção do patrimônio físico da cidade. No final da década seguinte, impulsionadas pela desindustrialização do centro da cidade, e pela intensa diminuição de suas atividades portuárias, a Zona do Porto do Rio passa a ser alvo de ações que visavam a renovação urbana (DOMINGUES, em CASTRO e TELLES, 2015; SELDIN, 2012).

A partir dos anos 1990, com o governo César Maia, a construção da relação entre cultura e território começa a voltar-se para gestão pública de cultura, buscando ainda a transformação da imagem da cidade, através da aproximação com o marketing urbano (DOMINGUES, em CASTRO e TELLES, 2015). Em 2001, ainda com César Maia a frente da prefeitura do Rio, foi elaborado pelo Instituto Pereira Passos o Plano de Recuperação e Revitalização da Zona Portuária, interrompido no mesmo ano devido as suas propostas ambiciosas e à pressão popular (LOPES e FRAGALLE, 2016).

Com a gestão de Eduardo Paes, o interesse na economia cultural-cognitiva e no empreendedorismo urbano cresceu, e a gestão cultural passou a

integrar o planejamento de forma mais ampla, através da oferta de subsídios e suporte a ações e empreendimentos relacionados ao setor (ALVES e SOUZA, 2012). Houve também um esforço no sentido de transformar a imagem da cidade e de construir uma nova identidade, tanto para os lugares históricos quanto para as áreas reformadas, como apontam os Planos Estratégicos de 2009-2012, 2013-2016 e 2017-2020.

Nesse sentido, o poder público municipal se orienta para estabelecer a Zona Portuária do Rio como *locus* de atividades culturais, de entretenimento, lazer e turismo. Para tanto, diversas iniciativas de promoção cultural e de revalorização da paisagem urbana e do patrimônio cultural da região portuária foram lançadas, como por exemplo a recuperação do centro histórico através do projeto Porto Maravilha, a ser discutido na próxima seção.

4.3 EMPREENDEDORISMO CULTURAL: RIO CIDADE CRIATIVA

Segundo a lógica do empreendedorismo urbano a Zona Portuária do Rio foi escolhida estrategicamente para concentrar as intervenções de transformação urbana. Aqui listamos seis justificativas possíveis para a escolha da área segundo Domingues (em CASTRO e TELLES, 2015) e João Grand Junior (2017): i) seu estado de degradação aparecia como justificativa da emergência das intervenções; ii) o discurso urbano inspirado em intervenções bem sucedidas de outras regiões portuárias, especialmente o caso da capital de Barcelona; iii) necessidade de superar as tentativas de intervenção fracassadas no passado, assim como o desejo de diversificar as atividades portuárias; iv) os grandes eventos esportivos internacionais na agenda da cidade (Copa do Mundo FIFA 2014 e Olimpíadas Rio 2016) como oportunidade de projetar a marca urbana carioca e promover a “revitalização” de espaços públicos como a Zona Portuária; v) importância locacional para a requalificação (concentração de importantes ativos culturais e econômicos como a paisagem arquitetônica, teatros, museus, biblioteca, escolas de samba, entre outros, além da proximidade ao centro da cidade, que abriga grande quantidade de empresas e já possui um sistema de transporte em funcionamento); vi) baixa concentração

de população residente². Ao mesmo tempo, a zona do Porto do Rio se mostra um observatório acerca das “dinâmicas territoriais de interação produtiva” (GRAND JR, 2017, p.123) e sobre conflitos decorrentes da concepção de Cidade Criativa.

Nesse contexto, o projeto Porto Maravilha³ representa uma estratégia muito importante no sentido da transformação e renovação da zona portuária do Rio, especialmente no que tange à atração de empreendimentos criativos, investimentos para a dinamização do turismo local e construção da imagem de cidade criativa. A intervenção ganhou destaque e foi viabilizada em função da realização da Copa do Mundo de 2014 e das Olimpíadas de 2016. Os megaeventos, portanto, se apresentaram, ao poder público, como tentativa e oportunidade de revalorização e reconstrução da cidade, que passa a compor imaginários coletivos, o que serve de base para a construção de uma marca-cidade, e conseqüentemente possibilita investimentos e ações de comunicação, fortalecendo negócios de diversos setores.

Nesse contexto destacam-se grandes intervenções urbanas realizadas para a zona portuária, entre elas: a expansão das linhas de fomento público municipal direto e indireto para a cultura (editais dos Pontos e Pontões de Cultura, Ações Locais, Territórios de Cultura); a Lei do ISS, que institui o incentivo fiscal de ISS em benefício da produção de projetos culturais; a construção de grandes equipamentos culturais e de arte como o Museu de Arte do Rio – MAR (2013), o Museu do Amanhã (2015) e o AquaRio (2016); a reforma da Fundação José Bonifácio (2016) (importante para a cultura afro-brasileira no Rio); a restauração urbana de grande parte da zona portuária para fins de cultura e lazer, lançando o Boulevard Olímpico (2016); a criação de uma agenda cultural local através da promoção de eventos em espaços públicos como a Pedra do Sal, o Largo São Francisco da Prainha, a Praça Mauá e a Praça da Harmonia; a

² Segundo dados do censo demográfico de 2010 do IBGE, apenas 4,7% da população total da cidade residiam na área correspondente a Área de Planejamento 1 da cidade do Rio de Janeiro, onde está localizado a zona portuária.

³ Através da Lei Municipal nº 101/2009 foi instituída a Operação Urbana Consorciada da Área de Especial Interesse Urbanístico da Região Portuária do Rio de Janeiro, de nome fantasia Porto Maravilha, para promover a reestruturação urbana do Porto do Rio. O projeto é administrado pela Companhia de Desenvolvimento Urbano da Região Portuária (CDURP), e engloba os bairros da Saúde, Gamboa, Santo Cristo, Centro, Caju, São Cristóvão e Cidade Nova. Mais informações disponíveis no site <http://www.portomaravilha.com.br/cdurp>.

aplicação de pelo menos 3% dos recursos levantados com a venda dos Certificados de Potencial Adicional de Construção (Cepacs), cerca de R\$100 milhões, na recuperação e valorização patrimônio cultural e no incentivo a atividade cultural local; o Prêmio Porto Maravilha Cultural, que em sua primeira edição contemplou 34 projetos na zona portuária, contribuindo com aproximadamente R\$3,8 milhões de reais (GRAND JR, 2017). É nesse contexto que a Zona Portuária passou a receber novos negócios relacionados aos setores culturais-criativos, e a transformar a imagem da região de “degradada”, em dinâmica, valorizada e propícia ao desenvolvimento econômico capitalista (DOMINGUES e ALBINATI, 2016).

Frente a este cenário, uma agenda de fóruns nacionais e internacionais que envolviam a cultura, criatividade e o desenvolvimento foram ocorrendo, como, por exemplo: o Seminário Cultura e Economia Criativa: Ferramentas para a construção de uma agenda para Mercocidades, 2010, planejado pela Secretaria Municipal de Cultura da Cidade do Rio de Janeiro – SMC/RJ; o III Fórum Internacional Rio Cidade Criativa em 2013, também realizado pela SMC/RJ; a II Conferência Municipal de Cultura do Rio em 2013, que abordou o debate da institucionalização dos territórios criativos para o desenvolvimento local entre outras temáticas; o Seminário Internacional Cultura e Desenvolvimento, 2015, organizado pelo Ministério da Cultura – MinC e pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultural – UNESCO; o Seminário Por um Outro Desenvolvimento, 2013, planejado pela SMC/RJ em parceria com a Fundação Casa de Rui Barbosa; o Seminário Carnavália-Sambacom, 2014, que buscava discutir as interfaces do Carnaval e da Economia Criativa, entre outros (GRAND JR, 2017).

No que tange à consolidação da zona portuária como polo de empreendedorismo criativo, destaca-se a criação da Incubadora de Empresas Rio Criativo, em 2009, pela Secretaria de Estado de Cultura do Rio de Janeiro (SEC/RJ) em parceria com o Instituto Genesis da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Este foi um projeto pioneiro que implementou as duas primeiras incubadoras públicas destinadas a empreendimentos criativos no Brasil, localizadas no centro do Rio e em São João de Meriti. Dois anos mais tarde a Prefeitura e Sebrae criam o primeiro Coletivo do Porto, polo composto por cinco empresas criativas, que além de dividirem o

espaço, compartilham ideias e experiências a fim de elaborar soluções integradas em comunicação, marketing, desenvolvimento digital, eventos e projetos de inovação e design (JESUS, 2017).

Em continuidade a Secretaria de Estado de Cultura do Rio de Janeiro instituiu em 2013 o Programa de Desenvolvimento da Economia Criativa no Rio de Janeiro – Rio Criativo. Este programa simboliza o reconhecimento do potencial da economia cultural-cognitiva como janela para oportunidades de desenvolvimento econômico e social em escala local e consolida a região portuária do Rio como referência na economia criativa brasileira (Domingues, apud CASTRO e TELLES, 2015; DOMINGUES e ALBINATI, 2016).

Finalmente, em 2015, foi lançado o Distrito Criativo do Porto do Rio, projeto da CDURP, Firjan, Sebrae e outros empreendedores criativos para promover programas de capacitação de mão de obra, oferecer oportunidades de negócios e construir uma agenda integrada de requalificação urbana e cultural (JESUS, 2017). O Distrito corresponde aos bairros Santo Cristo, Gamboa, Praça Mauá e do Morro da Conceição, onde foram instaladas inicialmente cerca de 50 empresas, com 250 profissionais. Nesse contexto destacam-se empreendimentos notáveis como a instalação da Incubadora AfroBrasileira, M+E Design, CityLab, a Fábrica Bhering, o Coletivo Gama, a empresa de tecnologia Cisco, o YouTube Spaces, etc. (LOPES e FRAGALLE, 2016; JESUS, 2017; GRAND JR, 2017). Com o novo cenário, eventos de promoção cultural e criativa passaram a ser realizados como o Fórum Criativo do Porto, a Feira do Porto, o Mercado Criativo e a Semana de Design Rio, o Rio WebFest, a Feira Internacional de Arte do Rio (ArtRIO), entre outros (LOPES e FRAGALLE, 2016).

Ao longo dos anos os esforços da cidade foram sendo reconhecidos e na ocasião da 8ª Edição do Fórum Mundial de Criatividade, em 2010, a cidade do Rio de Janeiro passou a integrar a Rede Mundial de Distritos de Criatividade coordenada pela instituição governamental belga Flanders- DC Network – Districts of Creativity, sendo a primeira integrante latino-americana das 13 regiões do grupo (ALVES e SOUZA, 2012; PIO, 2013). Em 2012 a cidade conquistou o título de Patrimônio Mundial como Paisagem Cultural Urbana pela UNESCO. No mesmo ano a cidade recebeu o 1º Festival Internacional da Criatividade (CRIO), no Píer Mauá, que ocorreu no âmbito do Fórum e Bial Mundial da Criatividade. O evento contou com a participação de representantes

de instituições como FIRJAN e SEBRAE RJ, de empresas de moda, design e publicidade, e com o apoio da Prefeitura do Rio de Janeiro e ofereceu palestras, exposições de arte, seminários e apresentações elaboradas pela organização do evento sobre as ações até então realizadas (ALVES e SOUZA, 2012).

Em direção contrária das melhorias, o processo de transformação física e do imaginário da zona portuária do Rio também ressalta contradições e conflitos territoriais por parte dos diferentes atores envolvidos, como por exemplo as desapropriações realizadas pelo governo municipal na área correspondente ao Morro da Providência, e o processo de gentrificação que se instaura no âmbito da fragilidade das políticas habitacionais⁴ aplicadas na área, e do aumento dos custos de vida na cidade em consequência da grande visibilidade da cidade favorecida pelos megaeventos (GRAND JR, 2017). Adiciona-se a isso a mercantilização do patrimônio cultural (material e imaterial) por parte de iniciativas privadas, ou seja, as atividades e manifestações culturais são inseridas na lógica de mercado por setores do marketing urbano e das indústrias do entretenimento e turismo. No que tange à economia da festa isso é observado, por exemplo, nos investimentos dos desfiles de escolas de samba e em alguns grandes blocos de carnaval de rua (GRAND JR, 2017).

Por outro lado, observa-se a reorganização das forças locais no sentido da reinvenção de suas práticas e resistência aos efeitos negativos como um todo. Nesse sentido João Grand Junior (2017) salienta o restabelecimento dos nexos comunitários, a revalorização da herança cultural negra territorializada e a emergência de novas articulações produtivas. Novas formas de mobilização cultural e produtiva surgem a partir de estratégias autônomas e independentes como, por exemplo, a criação da Associação Gastronômica Sabores do Porto, formada por empreendedores dos Morros da Providencia e do Pinto e o projeto Tramas do Porto. Esse tipo de iniciativa revela o potencial de geração de soluções criativas para a inserção socioeconômica, indica a capacidade de reinvenção da cultura local e a capacidade de transformação social pela cultura (GRAND JR, 2017). Deste modo, tais atividades cumprem um papel chave no

⁴ Quando surgiu, o projeto Porto Maravilha não contemplava políticas de habitação popular, o que acabou contribuindo para o processo de gentrificação. Somente em 2015 foi elaborado o Plano de Habitação de Interesse Social do Porto Maravilha que visa a construção de habitações e do fortalecimento da noção de locação social na cidade. Não obstante, segundo Grand Jr (2017) o que de fato vem ocorrendo é apenas a revisão da legislação local.

sentido da promoção de redes de colaboração entre os atores locais e da criação de ambientes favoráveis as trocas de informação e de conhecimento na cidade, o que estimula a produção de uma criatividade social. (GRAND JR, 2017).

Portanto, através dessas práticas surgem redes de cooperação social e produtiva que, por sua vez, podem produzir laços de confiança, solidariedade e de sentimentos de pertencimento. No escopo da economia cultural-cognitiva, como aponta João Grand Júnior (2017, p.110), esses traços podem ser entendidos como “recursos e ativos territoriais específicos capazes de potencializar o desenvolvimento territorial”. Nesse contexto, a imagem de cidade festiva aparece como um ativo estratégico que favorece a visibilidade e a competição internacional e auxilia na construção de um ideário de “vitalidade urbana”, importante também para estabelecer o status de cidade criativa (GRAND JR, 2017). No caso da cultura do samba-carnaval, o mesmo autor lista três tópicos que reforçam a importância deste tipo de manifestação cultural como recursos específicos para cidade do Rio de Janeiro, sendo elas:

(i) sua expressão espacial, caracterizada por uma forte territorialização e pelos efeitos de aglomeração produzidos na cidade, (ii) sua força de agregação social proveniente da atmosfera da festa e, (iii) sua ampla inserção no tecido produtivo metropolitano, conectando diferentes redes de atividades econômicas (GRAND JR, 2017, p.110).

Sendo assim, ainda que as políticas públicas e as iniciativas privadas em relação à produção cultural sejam importantes, esse tipo de identificação coletiva com uma cultura e território não pode ser implementada por decreto (GRAND JR, 2017). As atividades relacionadas a economia da festa, por exemplo, mobilizam atores econômicos (relacionados as indústrias de mídia, espetáculo, turismo, bebidas, etc), políticos e culturais, que por sua vez, transformam as práticas relacionadas a festa em estratégia de produção de valor econômico. Portanto, a atmosfera festiva que se expressa na cidade do Rio é fundamental para o estímulo à criatividade social local e para o desenvolvimento territorial.

Visto isso, reconhecer a existência de lógicas mercantis e não mercantis é fundamental na reflexão acerca dos limites e possibilidades do modelo de cidade que se desenvolve na cidade do Rio, já que desta maneira as contradições e conflitos entre os atores são evidenciados, sobretudo no que compete às formas de apropriação de valores monetários e simbólicos das manifestações culturais locais. Destacamos aqui, além da mercantilização da

cultura local, outras contrariedades como a repartição desigual dos ganhos vindos de sua exploração, a insuficiência de políticas de desenvolvimento fundadas no fortalecimento e afirmação dos arranjos e atores locais (além da concessão de crédito), dificuldades quanto a burocracia para abertura de negócios de pequeno porte e relacionadas a capacitação dos atores para gerenciar seus empreendimentos, entre outras. Essas lacunas apontam para a dificuldade do poder público de pensar políticas culturais como políticas de desenvolvimento territorial, e mais ainda em promover iniciativas de caráter inclusivo no contexto da economia cultural-cognitiva (GRAND JR, 2017).

O novo cenário de movimentação de fluxos intangíveis (especialmente o capital), decorrente das mudanças nos processos de acumulação e na dinâmica econômica, consolidam um novo arranjo de relações sociais na região portuária da cidade do Rio de Janeiro. Em consequência, o patrimônio e a cultura passam a construir não só uma nova imagem de cidade, mas também uma nova identidade urbana baseada num imaginário positivo do modo de vida empreendedor e do consumo de bens e serviços culturais.

É interessante, portanto, analisar a produção cultural para além das indústrias criativas e dos espaços tradicionais de produção e consumo de artigos culturais e criativos (museus, espaços para espetáculos musicais, por exemplo), e pensar também outras dinâmicas territoriais locais que produzem cultura e criatividade, estimulam interações sociais e produtivas, e também se posicionam como estratégia no que tange a produção de externalidades positivas para a cidade (GRAND JR, 2017).

4.4 CONSEQUÊNCIAS FRENTE A NOVA REALIDADE DO PORTO

A inquietação fica na existência de tensões culturais e identitárias exprimidas por diversos grupos e instâncias de poder, que por muitas vezes têm sua produção cultural explorada, porém permanecem excluídos da lógica do pertencimento local (PIO, 2014). Apesar das iniciativas destinadas à inclusão social na zona portuária do Rio, muitas delas possuem recursos insuficientes ou possuem alcance limitado frente à quantidade de indivíduos residentes da região e que poderiam ser beneficiados, especialmente os mais pobres. Outro questionamento se refere aos efeitos negativos que estas transformações

podem trazer, como, por exemplo, o aumento do custo de bens e serviços, o acesso aos espaços renovados e a possível acentuação de desigualdades sociais (dificultam a permanência dos moradores de menor renda), e ainda quanto à perda de espontaneidade e da identidade cultural local na produção cultural, que passaria a ser construída a partir de um modelo destinado a um público específico, principalmente turistas, e conseqüentemente mais caras. (SELDIN, 2012).

É perceptível que o modelo de gestão cultural empreendedora aplicado na zona portuária do Rio de Janeiro volta-se para um modelo padrão de consumidor cultural, onde aproveita-se do típico e do étnico, dos espaços redesenhados e da cultura recriada para promover a cidade. Os investimentos têm privilegiado o turismo e o viés econômico da cultura, mas não as comunidades históricas produtoras de cultura, artefatos e patrimônio material e imaterial cultural por eles produzido.

Tudo isso é observado ao comparar a quantidade de recursos investidos nos grandes equipamentos culturais (como o MAR e o Museu do Amanhã) e nas iniciativas baseadas em tradições locais (JESUS, 2017), ou através do baixo engajamento da população local em relação às iniciativas culturais que objetivam preservar a diversidade de usos e valores presentes no centro histórico da cidade e também no desenvolvimento de novas atividades econômicas culturais que poderiam ser benéficas a região do Porto (FRANÇA, 2013; SEMESATO; JESUS, 2017).

Além disso, o imediatismo das intervenções realizadas acaba por não explorar alternativas que permitam a manutenção ou retorno da população local, tampouco uma indenização adequada frente a remoções. Desta maneira ocorre uma intensificação nas desigualdades sociais, uma vez que não são criadas condições igualitárias para a utilização dos mesmos. Outra polêmica é a situação da segurança pública da região, que se mostra insatisfatória, sendo este um obstáculo para a manutenção e consolidação de novas atividades e profissionais (JESUS, 2017). Tudo isso é agravado com as recentes crises dos governos estatal e municipal do Rio de Janeiro, que progressivamente geram a redução de gastos e de oferta de serviços públicos essenciais, atingindo principalmente a população mais carente (LOPES e FRAGALLE, 2016).

Nessa perspectiva, para que as políticas públicas relacionadas ao fortalecimento da economia cultural-cognitiva possam contemplar o desenvolvimento inclusivo, é necessário que haja um esforço para a utilização de instrumentos “capazes de romper com a lógica da apropriação privada da riqueza gerada pela produção social” (GRAND JR, 2017, p.119), a fim de garantir o uso democrático dos espaços revitalizados e assegurar a participação das comunidades locais. Portanto, reforça-se a importância das iniciativas de educação e capacitação profissional e de suporte a novos empreendedores e pequenos e médios empreendimentos, que a longo prazo podem trazer benefícios econômicos e sociais à zona portuária e aos bairros vizinhos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mudanças sociais e econômicas que vem ocorrendo desde a década de 1980 deram lugar a uma nova dinâmica de desenvolvimento econômico e territorial relacionado a diversidade, inovação e inclusão social. Nesse cenário, as noções de desenvolvimento e criatividade se aproximam, convertendo o capital humano em recurso essencial ao crescimento econômico. Isso abre espaço para o surgimento de um novo modelo econômico, baseado na exploração intelectual em função da criatividade, e na apropriação cultural como estratégias para impulsionar a inovação, produtividade, competitividade e o lucro, fundamentais em um mundo globalizado. Desta forma, este trabalho discorreu sobre o papel da economia cultural-cognitiva para o desenvolvimento econômico e territorial.

Em um primeiro momento foi feita uma revisão bibliográfica acerca da temática, abordando sua trajetória e evidenciando seu potencial estratégico para o desenvolvimento. Em relação aos segmentos produtores da economia cultural-cognitiva ressaltamos o potencial de geração de emprego e renda dos setores produtivos baseados em cultura e criatividade, e a grande visibilidade das cidades e espaços chamados criativos e que atraem e concentram recursos estratégicos para o desenvolvimento do modelo, como infraestrutura atrativa, indivíduos capacitados, atividades de inovação, entre outros.

De fato, as atividades criativas vêm produzindo grande impacto socio-produtivo, principalmente no que tange à dinamização econômica territorial, o que possibilita o avanço no desenvolvimento local. Visto isso, buscou-se apreciar a disposição das iniciativas públicas e privadas frente à utilização da economia cultural-cognitiva como estratégia para o desenvolvimento econômico nacional. Nesse sentido, foi elaborado um panorama geral das iniciativas e ações que objetivavam o progresso dos setores criativos em território nacional. Além disso, para estabelecer a participação dos setores criativos no Brasil, foram apresentados dados de participação do PIB criativo no total brasileiro, evolução do emprego, remuneração e escolaridade dos profissionais criativos no país. Os resultados destacaram que os estados do Norte e Nordeste possuem a menor participação econômica no PIB brasileiro. Por outro lado, São Paulo, Rio de Janeiro, Distrito Federal, Santa Catarina e Rio Grande do Sul se destacam como

as principais unidades da federação no que tange a participação no PIB e concentração de empregos.

Em um segundo momento buscou-se relacionar as interfaces da cultura, empreendedorismo e desenvolvimento a partir da ótica da reestruturação urbana da zona portuária da cidade do Rio de Janeiro, realizada no âmbito do projeto Porto Maravilha. Para isso, procuramos entender as ações realizadas no âmbito da economia cultural criativa a partir de duas lógicas: a do empreendedorismo (mercantilização da cultura) e a da produção cultural local (reinvenção da cultura local).

No primeiro caso, as políticas de desenvolvimento orientadas para a construção de uma cidade criativa parecem fundamentais. As obras de infraestrutura e modernização, a instalação de equipamentos culturais e os benefícios oferecidos pelo governo municipal no contexto da afirmação do Distrito Criativo do Porto, auxiliaram a atração dos empreendimentos, clusters e coletivos empresariais à região revelando, portanto, um papel estratégico na articulação de novos processos produtivos culturais.

No segundo caso, as manifestações culturais produzidas pela lógica não mercantil no contexto da economia da festa no Rio, possibilitam encontros, trocas de informações e de conhecimentos, o que favorece a aprendizagem coletiva e a emergência de processos criativos. Nesse sentido é importante reconhecer a atmosfera festiva intrínseca a cidade do Rio como recurso e como ativo estratégico para o desenvolvimento territorial na cidade, ativo no sentido de que a imagem de cidade festiva se torna um fator de diferenciação no mercado global das cidades associadas ao turismo e entretenimento, e recurso específico porque é capaz de promover dinâmicas de proximidade territorial que respondem pela força das interações sociais e produtivas na cidade (PECQUEUR apud GRAND JR, 2016).

Com tudo isso, entende-se que a centralidade da nova zona portuária possibilitou a criação de uma nova dinâmica econômica, social e cultural para a região, atraindo maior visibilidade e investimento, o que antes era concentrado principalmente nos bairros da zona sul da cidade, onde estão os bairros mais ricos. As obras de reestruturação urbana, a criação do Distrito Criativo e a construção dos novos equipamentos culturais potencializaram esse novo cenário

gerando empregos diretos e indiretos, e novas demandas, principalmente relacionadas ao turismo e aos novos empreendimentos instalados.

Em grande parte, o perfil de tais empreendimentos está relacionado a exploração do valor econômico da cultura, o que sugere que os interesses econômicos dos atores produtivos criativos (turismo, espetáculo, entretenimento, marketing, etc.) sejam priorizados em relação aos interesses das comunidades históricas da região. Além disso, segundo estudos do Atlas Econômico da Cultura Brasileira (OBEC/UFRGS, 2017), negócios criativos formais tendem a absorver trabalhadores de maior grau de escolaridade quando comparada a empregos criativos informais. Vale ressaltar, ainda, que risco de valorização do solo urbano pode resultar no aumento nos preços imobiliários, o que acabaria por dificultar ainda mais o acesso e manutenção de moradores de menor renda e a presença de atividades econômicas de menor valor agregado⁵.

Isso posto, ainda que houvesse um intuito de conciliar o novo empreendedorismo cultural às singularidades históricas e culturais locais, as iniciativas direcionadas a integração das comunidades locais à nova dinâmica da região portuária foram poucas ou insuficientes, e por muitas vezes acabaram por impor novos desafios a esses grupos (como, por exemplo, a inserção nas atividades econômicas formais). Desta forma fica claro que melhorias ainda podem ser feitas na região, especialmente no que tange medidas de integração das comunidades locais e superação do quadro de exploração de atividades culturais de maneira exclusiva, para então garantir o acesso, participação e permanência das comunidades e grupos locais de menor renda e das atividades econômicas das quais dependem para seu sustento. Neste ponto destaca-se a importância da capacidade de mobilização dos movimentos sociais urbanos e das organizações e associações comunitárias e de bairro para a reafirmação de culturas locais e para a busca da ampliação de políticas públicas urbanas e sociais inclusivas que permitam a construção de uma sociedade mais justa e de uma democracia participativa.

⁵ Aponta-se aqui para a necessidade de realização de mais pesquisas empíricas e comparativas a longo prazo para a confirmação dos efeitos das intervenções realizadas na região portuária da cidade do Rio de Janeiro, em função de seu caráter relativamente recente e também devido a inevitável influência da crise do Estado do Rio de Janeiro no desenvolvimento da região pós grandes eventos.

É importante, também, atentar ao fato de que, no caso brasileiro, as políticas de fomento ao desenvolvimento de cidades e distritos criativos têm como principal fundamento o crescimento econômico, ou seja, o apoio a setores econômicos relacionados a criatividade (como design, moda, publicidade, marketing, arquitetura, artes, cultura, etc.), e que estas não necessariamente objetivam a inserção econômica, uma vez que isso depende de muitos outros pressupostos associados à qualidade de formação da população e ao meio ambiente mais geral de inovação tecnológica.

Por fim, frisamos a complexidade das políticas de distritos criativos, principalmente no que tange a suas premissas de funcionar como espécie de motor de crescimento e de desenvolvimento urbano local e regional, uma vez que para alcançar o almejado desenvolvimento local é necessário que diferentes elementos de ordem política, institucional e regulatória sejam acionados e combinados, e que sua atuação ocorra de maneira coordenada em relação a diferentes escalas espaciais de governança. Além disso, é fundamental a releitura de tais políticas, sobretudo nos casos de onde sua aplicação difere muito dos ambientes e realidades das quais foram concebidas, para certificar que especificidades sociais locais sejam contempladas e possíveis impasses sociais/territoriais pré-existentes sejam superados.

Embora com limitações, este trabalho buscou contribuir para a análise do papel da economia cultural-cognitiva como impulsora de transformações econômicas e sociais na cidade do Rio de Janeiro e o impacto disso no sistema territorial de produção de cultura e criatividade, temática que se julga importante para o desenvolvimento econômico e territorial futuro, sobretudo na conjuntura atual.

6. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

- (APO) Analysis & Policy Observatory, Commonwealth of Australia 1994. Disponível em < <http://apo.org.au/node/29704>>. Acesso em 15 set. 2017.
- (FIRJAN). Federação das indústrias do estado do Rio de Janeiro. Indústria criativa: mapeamento da indústria criativa no Brasil, 2016. Disponível em: <<http://www.firjan.org.br>>. Acesso em: 27 de agosto de 2017.
- (MinC) **Plano da Secretaria da Economia Criativa**: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014. Brasília, Ministério da Cultura, 2012. ISBN - 978-85-60618-08-8
- (UNCTAD) **Relatório de economia criativa 2010**: Economia criativa, uma opção de desenvolvimento. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012. ISBN 978-85-7979-035-5
- (UNCTAD) **Creative Economy Report 2008** - The challenge of assessing the creative economy: towards informed policy-making. Disponível em: <http://www.unctad.org/creativeeconomy>. Acesso em: 02/09/2017
- (UN, UNESCO e UNDP) **Creative Economy Report 2013** – Special Edition: Widening Local Development Pathways. Disponível em: <<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>> Acesso em: 02/09/2017
- ALVES, Elder P. M; SOUZA, Carlos A. de C. A economia criativa no Brasil: o capitalismo cultural brasileiro contemporâneo. Revista Latitude, vol. 6, nº2, pp.119-173, 2012.
- ARAÚJO, Marcelo Augusto P.; **A Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento para a cidade de Natal/RN**. (Dissertação de mestrado em Estudos Urbanos e Regionais). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2015.
- Bell, Daniel. O Advento da Sociedade Pós-Industrial. São Paulo. Cultrix. 1974. Resenha de: BERTERO, José F. **Sobre a sociedade pós-industrial**. Departamento de Ciências sociais - Universidade Estadual de Londrina.
- BORGES, Célia R. C. **A atual reestruturação produtiva e a crise econômica global**. Disponível em Núcleo de estudos de Ideologias e Lutas Sociais, PUC/SP < http://www4.pucsp.br/neils/downloads/v1_artigo_celia.pdf>. Acesso em 13/09/2017.
- CALDEIRA, Teresa P. R. **Enclaves Fortificados**: a nova segregação urbana. Revista Novos Estudos nº. 47, 1997 (p.155-176). Tradução de Heloisa Buarque de Almeida.
- CASTRO, Flávia Lages; TELLES, Mário F. de Pragmácio (coordenadores). **Dimensões econômicas da cultura**: experiencias no campo da economia criativa no Rio de Janeiro. Editora Lumen Juris, Rio de Janeiro, 2015.

- CRUZ, Fernando M. R.; **Ambiente criativo [recursos eletrônico]**: estudo de caso na cidade de Natal/RN. EDUFRN: Natal, Rio Grande do Norte, 2016.
- DIAS, Luciana de Oliveira. **Desigualdades étnico-raciais e políticas públicas no Brasil**. Revista da ABPN, v. 3, n. 7, mar. – jun. 2012, p. 07-28.
- DOMINGUES, João e ALBINATI, Mariana. **Espaço empreendedor e empreendedores da cultura notas sobre a transformação urbana da Zona Portuária do Rio de Janeiro**. Revista Pol. Cult., v. 9, n. 2, p. 437-458, Salvador, jun./dez. 2016
- DOYLE, Gillian. **Creative economy and policy**. European Journal Of Communication, v.3(1) p.33-45, 2016.
- FAHMI, Fikri Zul; McCANN, Philip; KOSTER, Sierdjan. **Creative economy policy in developing countries** Urban Studies Journal, 1-18. Dezembro, 2015.
- FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa** e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano. Traduzido por Ana Luiza Lopes. Porto Alegre: L&PM Editores, 2011. (cap. 1, pág. 1-10).
- FRANÇA, Bruno Alves. **Em busca de um lugar ao sol: sentido, estratégias e consequências do processo de revitalização da zona portuária da cidade do Rio de Janeiro**. Revista Fac. Serv. Soc., v.13, n.2, p. 209-235, jul./dez. Juiz de Fora, 2013.
- FREITAS, Ricardo Ferreira; MELLO, Flávia Barroso. **Porto Maravilha: vivências e experiências culturais no espaço urbano ressignificado**. Diálogo com a Economia Criativa, Rio de Janeiro, v. 2, n. 4, p.74-87, jan./abr. 2017
- GOICOECHEA, María Eugenia. **Renovación urbana em el sur porteño y el “éxito” del Distrito Tecnológico**. Algunas Claves para comprender el dinamismo inmobiliario. Quid 16 N° 6 Especial – Nov. 2016 - Oct:2017. (P. 30-61).
- GRAND JR, João. **Cidade, cultura e desenvolvimento**: perspectivas e desafios para a economia cultural-criativa do samba-carnaval carioca. Diálogo com a economia criativa, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 29-46, jan./abr. 2016.
- GRAND JR, João. **Cultura, Criatividade e Desenvolvimento Territorial na Cidade do Rio de Janeiro**: O caso da Rede Carioca de Rodas de Samba. (Tese doutorado em Geografia) – Instituto de Geociências, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2017.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 17ª ed. São Paulo: Loyola, 2008.
- JESUS, Diego S. V. **À deriva: economia criativa e regeneração urbana em Lisboa e no Rio de Janeiro**. Encontro Nacional da Rede Observatório das Metrôpoles. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017.

- LEAL, Claudio F. C. et al. (Org.). **Um olhar territorial para o desenvolvimento**: Sudeste. Rio de Janeiro: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, 2015. 509 p. ISBN 9788587545541
- LÓPEZ, Elisabeth M.; CASTILHO, Luis. **El Salvador: A case of urban renovation and rehabilitation of mesones**. Environment and Urbanization, V. 9, N°02, October 1997. Disponível em <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/095624789700900206>> Acesso em 14 set. 2017.
- LOPES, Ruy Sardinha; FRAGALLE, Natália Pauletto. **Rio Criativo**: o projeto Porto Maravilha em questão. Revista e-metropolis nº 26, Rio de Janeiro, setembro, 2016.
- MELLO, Ruth; ZARDO, Julia. **Economia Criativa: o caso das Incubadoras Rio Criativo frente às políticas culturais tradicionais**. Caderno do desenvolvimento fluminense, nº5, p.109-125. 2014.
- MELLO, Ruth; ZARDO, Julia. **Rio criativo - Incubadora de empreendimentos da economia criativa do estado do Rio de Janeiro**: análise crítica da universidade empreendedora executora de política pública. Revista Sistemas & Gestão v7, nº2, p. 206-221, 2012.
- OLIVEIRA, João M.; ARAÚJO, Bruno C.; SILVA, Leandro V. **Panorama da Economia Criativa no Brasil**. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). Rio de Janeiro, 2013.
- PEREIRA, Alexandre B. **As marcas da cidade**: a dinâmica da pichação em São Paulo. Revista Lua Nova, São Paulo, nº 79, 2010 p. 143-162.
- PIO, Leopoldo G. **Novas tendências da revitalização de áreas “históricas”: O caso Porto Maravilha**. IV Seminário Internacional de Políticas Culturais. Fundação Casa de Rui Barbosa – Rio de Janeiro, outubro de 2013.
- PIO, Leopoldo Guilherme. **Do Corredor Cultural ao Porto Maravilha: Mudança de Paradigma?** V Seminário Internacional de Políticas Culturais. Fundação Casa de Rui Barbosa, Rio de Janeiro, 2014.
- REIS, Ana Carla F. (Org). **Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento**: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.
- REIS, Ana Carla F., KAGEYAMA, Peter (Orgs.). **Cidades Criativas**: perspectivas. Garimpo de Soluções. São Paulo, 2011.
- REIS, Ana Clara F. **Cidades Criativas**: Análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo. (Tese de Doutorado em Urbanismo). Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

ROCHA, Janaina F.; VIEIRA, Andréa Z. **Graffiti e cidade**: sentidos da intervenção urbana e o processo de constituição dos sujeitos. *Revista Mal-estar E Subjetividade*, vol. IX, núm. 4, diciembre, 2009, pp. 1279-1302.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. Editora Record, 6ªed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SCOTT, Allen J. **Resurgent Metropolis**: Economy, Society and Urbanization in na Interconnected World. September 2008, V 323, p.584-64. Tradução de Daniel de Mello Sanfelici e Karen Heberle, disponível em GEOgraphia – Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal Fluminense, v.16, nº32. Niterói - RJ, 2014.

SCOTT, Allen J. **Beyond the creative city**: cognitive-cultural capitalismo and the new urbanismo. *Regional Studies*, 48:4, 565-578. 2014 DOI: 101080/00343404.2014.891919.

SELDIN, Claudia. **A ‘cidade criativa’ como um novo paradigma nas políticas urbano-culturais**. VII Seminário internacional de políticas culturais Fundação casa de Ruy Barbosa, 2016.

SEMENSATO, Clarissa A. G. **Políticas públicas de cultura para os megaeventos no Rio de Janeiro**. III Seminário Internacional de Políticas Culturais, Casa de Rui Barbosa, 2012.

VALIATI, Leandro; FIALHO, Ana L. N. (org.). **Atlas econômico da cultura brasileira**: metodologia II. Editora da UFRGS/CEGOV, Porto Alegre, 2017.

VELA, Jordi S. E.; **Teoría y métodos para marcas de territorio**. Editorial UOC, 1ª ed. en castellano, Barcelona, 2012.

VIEIRA, Carolina B.; **Economia criativa**: Índice de potencial criativo das capitais brasileiras. (Monografia – Graduação em Ciências Econômicas). Departamento de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2013.

ANEXO – ROTEIRO DA ENTREVISTA

Entrevista: Observatório da Economia Criativa do Estado do Rio de Janeiro UFF/SEC

Entrevistado: _____

Entrevistador: _____

Data: __/__/__ Hora: _____

Observações: _____

Economia Criativa

1 – O conceito de economia criativa vem sendo construído com base na interface entre criatividade, cultura, economia e inovação, e na geração de bens e serviços repletos de valores simbólicos. Como você definiria Economia Criativa?

2 - O setor criativo aparece com grande potencial de crescimento e expansão, segundo os dados da FIRJAN (2016). Quais os principais desafios e lacunas para a economia criativa no Estado do Rio? Como supera-las?

3 - Em um contexto de países emergentes, o Sr. acredita que o desenvolvimento do setor pode contribuir para a geração de oportunidades de emprego e renda? De que maneira?

4 – Qual deve ser o papel do governo para o desenvolvimento do setor criativo?

5 – Em sua opinião, as políticas aplicadas ao Estado do Rio de Janeiro podem ser consideradas satisfatórias? É possível indicar alguma cidade ou estado brasileiro tenha implementado políticas bem-sucedidas?

6 - Qual a importância do engajamento dos municípios para a implementação de políticas públicas na área criativa e da cultura?

7 - Como a crise do estado afeta o andamento de políticas e iniciativas criativas?

Observatório da Economia Criativa UFF

8 – O Observatório faz parte da Rede de Observatórios da Economia Criativa, coordenado pela Secretaria da Economia Criativa do MinC. Existe algum tipo de articulação entre o Observatório da UFF com os outros Observatórios pelo Brasil?

9 – Além do financiamento, qual é a participação da Secretaria da Cultura (SEC) no Observatório?

10 – O Observatório possui 3 eixos: economia dos processos e práticas culturais; direitos culturais e políticos; e territorialidade, arranjos expressivos e práticas sociais. Quais são as principais contribuições já realizadas pelo grupo?

11 - Existe algum tipo de programa ou circuito cultural/criativo desenvolvido pelo grupo?

12 - O Observatório possui ou pretende criar algum tipo de parceria com o programa Rio Criativo ou com o setor privado?

Perspectivas Futuras

13 – Quais são as expectativas em relação ao desenvolvimento da economia criativa no Brasil, e principalmente, no Estado do Rio de Janeiro?