

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA &
DESENVOLVIMENTO

Anisme Paim de Assis

MAPEAMENTO DA ECONOMIA CRIATIVA EM SANTA MARIA (RS)

Santa Maria, RS
2022

Anisme Paim de Assis

MAPEAMENTO DA ECONOMIA CRIATIVA EM SANTA MARIA (RS)

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Economia & Desenvolvimento, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Economia e Desenvolvimento.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Sibeles Vasconcelos de Oliveira
Coorientadora: Profa.^a Dr.^a Kalinca Léia Becker

Santa Maria, RS
2022

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001

This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001

Assis, Anisme Paim de
Mapeamento da Economia Criativa em Santa Maria (RS) /
Anisme Paim de Assis.- 2022.
90 p.; 30 cm

Orientadora: Sibeles Vasconcelos de Oliveira
Coorientadora: Kalinca Léia Becker
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de
Pós-Graduação em Economia e Desenvolvimento, RS, 2022

1. Economia Criativa 2. Criatividade 3. Indústrias
Criativas I. Oliveira, Sibeles Vasconcelos de II. Becker,
Kalinca Léia III. Título.

Sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFSM. Dados fornecidos pelo autor(a). Sob supervisão da Direção da Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central. Bibliotecária responsável Paula Schoenfeldt Patta CRB 10/1728.

Declaro, ANISME PAIM DE ASSIS, para os devidos fins e sob as penas da lei, que a pesquisa constante neste trabalho de conclusão de curso (Dissertação) foi por mim elaborada e que as informações necessárias objeto de consulta em literatura e outras fontes estão devidamente referenciadas. Declaro, ainda, que este trabalho ou parte dele não foi apresentado anteriormente para obtenção de qualquer outro grau acadêmico, estando ciente de que a inveracidade da presente declaração poderá resultar na anulação da titulação pela Universidade, entre outras consequências legais.

Anisme Paim de Assis

MAPEAMENTO DA ECONOMIA CRIATIVA EM SANTA MARIA (RS)

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Economia e Desenvolvimento, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do título de **Mestre em Economia e Desenvolvimento**.

Aprovada em 24 de agosto de 2022.

Sibele Vasconcelos de Oliveira, Dr.^a (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

Kalinca Léia Becker, Dr.^a (UFSM)
(Coorientadora)

Rita Inês Paetzhold Pauli, Dr.^a (UFSM)

Lauana Rossetto Lazaretti, Dr.^a (UFPEL)

AGRADECIMENTOS

Agradeço...

A todos que contribuíram na realização deste trabalho, fazendo desta dissertação um marco em minha existência. A experiência da pós-graduação demonstrou-se um desafio em muitos momentos, que só pôde ser vencido com muito trabalho e apoio.

Aos parceiros da pesquisa, Prefeitura Municipal de Santa Maria e Professor Dr. Flavi Lisboa Filho, abrindo portas ao andamento na obtenção de dados.

Às estimadas Professoras Doutoras Sibeles de Oliveira e Kalinca Becker. Incansáveis nos incentivos e pacientes nas demandas, demonstrando-se sempre sábias orientadoras deste estudo.

A todos os amigos que tiveram empatia e compreensão durante momentos de distanciamento físico e espiritual devido intensa dedicação para o cumprimento desta empreitada.

À minha família. Mãe, pai, irmã, namorado. Pilares em minha existência e vitais para a concretização deste sonho.

A Jesus, amigo fiel e fonte de fé em todos os momentos desta jornada.

A vocês, obrigado!

Quando eu me levanto, a sociedade levanta-se comigo.

(FRANCO, 2016)

RESUMO

MAPEAMENTO DA ECONOMIA CRIATIVA EM SANTA MARIA (RS)

AUTOR: Anisme Paim de Assis

ORIENTADORA: Sibele Vasconcelos de Oliveira

Economia Criativa é o conjunto que engloba a criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam como principal recurso produtivo a criatividade, ou seja, são atividades econômicas que combinam criatividade com técnicas e tecnologia, agregando valor aos ativos intelectuais (JAGER, 2014). Este estudo dedica-se a explorar a Economia Criativa em Santa Maria (RS). Objetiva-se a mapear as iniciativas em Economia Criativa no município, bem como identificar as contribuições econômicas dos empreendimentos criativos ao desenvolvimento local. Neste sentido, propõe-se uma análise conceitual da Economia Criativa, com base em plurais indicadores socioeconômicos. Por meio de pesquisa de campo e a análise de dados secundários, busca-se identificar as indústrias criativas mais expressivas no município e suas contribuições para o desenvolvimento local. Para responder ao problema proposto e atingir os objetivos, desenvolveu-se pesquisa de campo exploratória, com a implementação de técnicas de análise quantitativa e qualitativa, além da aplicação de métodos estatísticos para descrição dos resultados. Verificou-se que a área mais representativa em Santa Maria é a Cultura, com maior número de empreendimentos criativos e de vínculos empregatícios. Constatou-se que a área da Tecnologia gera maior remuneração aos trabalhadores criativos. A pandemia de COVID-19 teve efeito negativo para os participantes, impactando a habilidade criativa e conseqüentemente a capacidade de realizar pagamentos. Constatou-se que as principais barreiras ao avanço da Economia Criativa são a falta de financiamentos e investimentos em âmbito público e privado. Infere-se que a Economia Criativa impulsiona o desenvolvimento econômico e social em Santa Maria, ao impulsionar o setor criativo através da superação de desafios, ampliação de rede de compartilhamento criativo e geração de valores tangíveis e intangíveis.

Palavras-chave: Economia Criativa. Santa Maria. Indústria Criativa.

ABSTRACT

MAPPING THE CREATIVE ECONOMY IN SANTA MARIA (RS)

AUTHOR: Anisme Paim de Assis
ADVISOR: Sibeles Vasconcelos de Oliveira

Creative Economy is the set that encompasses the creation, production and distribution of products and services that use creativity as their main productive resource, that is, they are economic activities that combine creativity with techniques and technology, adding value to intellectual assets (JAGER, 2014). This study is dedicated to exploring the Creative Economy in Santa Maria (RS). The objective is to map the Creative Economy initiatives in the county, as well as to identify the economic contributions of creative enterprises to local development. In this sense, a conceptual analysis of the Creative Economy is proposed, based on multiple socioeconomic indicators. Through field research and the analysis of secondary data, we seek to identify the most expressive creative industries in the county and their contributions to local development. In order to respond to the proposed problem and achieve the objectives, exploratory field research was carried out, with the implementation of quantitative and qualitative analysis techniques, in addition to the application of statistical methods to describe the results. It was found that the most representative area in Santa Maria is Culture, with the largest number of creative ventures and employment relationships. It was found that the area of Technology generates higher remuneration for creative workers. The COVID-19 pandemic had a negative effect on participants, impacting their creative ability and consequently their ability to make payments. It was found that the main barriers to the advancement of the Creative Economy are the lack of financing and investments in the public and private spheres. It is inferred that the Creative Economy drives economic and social development in Santa Maria, by boosting the creative sector by overcoming challenges, expanding the creative sharing network and generating tangible and intangible values.

Keywords: Creative Economy. Santa Maria. Creative Industry.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Os Diversos Tipos de Criatividade	18
Figura 2 – Participação do PIB Criativo no PIB Total Brasileiro – 2004 a 2020	22
Figura 3 – A Economia Criativa	26
Figura 4 – Letreiro de Santa Maria	42
Figura 5 – Faixa etária dos participantes	46
Figura 6 – Principal setor de atuação	47
Figura 7 – Participação nas áreas criativas	50
Figura 8 – Participação nas áreas criativas – FIRJAN	51
Figura 9 – Número de colaboradores	53
Figura 10 – Rendimento criativo	54
Figura 11 – Remuneração no setor criativo de Santa Maria	55
Figura 12 – Participação em associações, sindicatos, coletivos ou similares	56
Figura 13 – Mercados dos produtos/serviços	57
Figura 14 – Qualidade de vida durante a pandemia	59
Figura 15 – Criatividade durante a pandemia	60
Figura 16 – Satisfação da atividade criativa	61
Figura 17 – Percepção das políticas públicas	64
Figura 18 – Símbolo do Distrito Criativo Centro-Gare	66
Figura 19 – Visão, missão e valores do Distrito Criativo Centro-Gare	67

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Síntese dos Principais Conceitos em Economia Criativa.....	28
Quadro 2 – Principais Conceitos sobre Indústrias Criativas	31
Quadro 3 – Segmentos da Indústria Criativa	37
Quadro 4 – Produção específica	48
Quadro 5 – Classificação FIRJAN de Indústria Criativa	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 ECONOMIA CRIATIVA E DESENVOLVIMENTO: BASES CONCEITUAIS E EVIDÊNCIAS EMPÍRICAS	15
2.1 CRIATIVIDADE E DESENVOLVIMENTO	16
2.2 ECONOMIA CRIATIVA: CONCEITOS E DELIMITAÇÕES	22
2.3. INDÚSTRIAS CRIATIVAS E OS MODELOS DE REPRESENTAÇÃO	29
3 METODOLOGIA	35
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	39
4.1 SANTA MARIA: CIDADE CULTURA, CIDADE CRIATIVA.....	39
4.2 ECONOMIA CRIATIVA SANTA MARIENSE E O DESENVOLVIMENTO SOCIOECONÔMICO	45
4.3 DEMANDAS SETORIAIS, POLÍTICAS PÚBLICAS E O LANÇAMENTO DO DISTRITO CRIATIVO CENTRO-GARE: PROPOSTAS E PERSPECTIVAS DE DINAMISMO ECONÔMICO	62
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
REFERÊNCIAS	72
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	80

1 INTRODUÇÃO

A Economia Criativa vem ganhando notoriedade desde suas pioneiras publicações tratando dessa nova organização social e econômica. Economia Criativa é o conjunto que engloba a criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam como principal recurso produtivo a criatividade, ou seja, são atividades econômicas que combinam criatividade com técnicas e tecnologia, agregando valor aos ativos intelectuais (JAGER, 2014). Portanto, é a associação do talento a objetivos econômicos, com forte presença de ativos intangíveis. Howkins (2001) e Florida (2011) trouxeram à tona a Economia Criativa como uma inovadora forma de geração de riqueza, trabalho e renda para cidades, estados e nações.

O emprego do termo Economia Criativa foi pioneiramente observado no relatório australiano *Creative Nation* (1994). Três anos após, em 1997, o Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS, 2005) do Reino Unido, instituiu políticas públicas para promover e estabelecer uma força-tarefa de integração das suas Indústrias Criativas. Tal estratégia visou dinamizar e impulsionar a economia do país diante da competição internacional, tendo-se em vista a participação importante da Indústria Criativa no Produto Interno Bruto (PIB). Segundo Reis (2008) as indústrias criativas são o conjunto de setores econômicos específicos (ex.: Audiovisual, Design, Música, Teatro, entre outros), cuja seleção é variável segundo a região ou país, conforme seu impacto econômico potencial na geração de riqueza, trabalho, arrecadação tributária e divisas de exportações. A partir disso, desenvolveram-se múltiplos modelos de Economia Criativa, que perpassam o contexto cultural, do capital intelectual, direitos autorais e criatividade.

Com a ampliação do debate sobre Economia Criativa e da sua importância para o mercado mundial, diversas instituições, como, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* - UNESCO), a Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (*United Nations Conference on Trade and Development* - UNCTAD) e a Organização Mundial para a Propriedade Intelectual (*World Intellectual Property Organization* - WIPO) ligadas à Organização das Nações Unidas (ONU) focaram-se no tema por considerar que investimentos nesses setores criativos poderiam trazer importantes benefícios aos países.

Por suas particularidades, argumenta-se que a Economia Criativa apresenta potencial para a promoção do desenvolvimento regional, uma vez que comporta maior integração social, econômica e cultural, do local e do espacial. De acordo com Furtado (2000a), o conceito de desenvolvimento, envolve elementos relativos à produção, técnica e trabalho, além do atendimento a necessidades humanas, de modo que “a concepção de desenvolvimento de uma sociedade não é alheia à sua estrutura social, e tampouco à formulação de uma política de desenvolvimento” (FURTADO, 1965, p. 53). Pode-se ressaltar a relevância do setor criativo em bem-estar social pelo caráter inclusivo em favorecer o desenvolvimento na dimensão social, uma vez que o talento e o indivíduo se encontram no cerne da produção da Economia Criativa, mas também pela produção de bens e serviços criativos que beneficiam o desenvolvimento sustentável.

Organizações produtivas focadas em Economia Criativa captam ideias, internalizam e externalizam a criatividade na forma de valores e produtos e serviços. Geram novos estilos de vida alternativos, diferente do regime produtivo fordista tradicional (PIRES; ALBAGLI, 2012). Conforme Leitão (2011), os fatores produtivos da Economia Criativa se diferenciam dada sua capacidade de reinvenção, multiplicação a partir das ideias, e por não serem baseados em recursos naturais ou escassos.

Tendo em vista o exposto, percebe-se que a discussão acerca da Economia Criativa e a forma como pode fazer frente aos dilemas econômicos e sociais se faz de suma importância. No atual contexto da economia global, inúmeros debates surgem com a finalidade de propor novas formas de crescimento e desenvolvimento para atender as complexas necessidades humanas. Como já mencionado por Howkins (2001), a criatividade é um conceito histórico, e vem ao encontro destas necessidades pelo fato de que “criativos” são naturalmente flexíveis.

Segundo a Fundação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2019), os criativos buscam soluções, e não raro, formulam novas perguntas. Apontam tendências e permitem-se navegar de forma mais eficiente neste mundo cada vez mais digital, no qual as fronteiras físicas são menos relevantes. Utilizam instrumentos necessários para identificar e aproveitar as oportunidades, quando, onde e como surgirem. Na crise, inovam para sobreviver. Na recuperação, inovam para crescer. No futuro, inovam para existir (FIRJAN, 2019).

Em razão disso, este estudo dedica-se a explorar a Economia Criativa em Santa Maria. O município localiza-se na região central do Rio Grande do Sul (RS), com uma população estimada de 285.159 habitantes, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022). Devido à forte presença de instituições de ensino e pelo perfil populacional, o índice de desenvolvimento humano municipal (0,784), revela as potencialidades locais para a reprodução das iniciativas em Economia Criativa.

De fato, o município de Santa Maria, por ser regionalmente conhecido como *Cidade Cultura*, mostra-se vocacionado para a diversidade cultural. Essa característica, somada à crescente multiplicidade de ações culturais desenvolvidas atualmente nos bairros, distritos e centro, indica a necessidade de levantamentos que apontem para as contribuições dos segmentos criativos para o desenvolvimento municipal. Contudo, desde a elaboração do Plano Municipal de Cultura de Santa Maria (PMCSM) em 2015, desconhece-se o alcance econômico das atividades desenvolvidas. Portanto, faz-se as seguintes perguntas: Como a Economia Criativa se organiza e se desenvolve no município de Santa Maria (RS)? Quais as contribuições socioeconômicas da Economia Criativa para o desenvolvimento local?

Assim sendo, o presente estudo objetiva a mapear as iniciativas em Economia Criativa em Santa Maria (RS), bem como identificar as contribuições econômicas das iniciativas dentro do município. Neste sentido, propõe-se análise conceitual da Economia Criativa, com base em plurais indicadores socioeconômicos. Por meio de pesquisa de campo e a análise de dados secundários, busca-se identificar as indústrias criativas mais expressivas no município e suas contribuições para o desenvolvimento local.

As ações de pesquisa aqui expressas vão ao encontro das mobilizações desencadeadas pelo Plano Municipal de Cultura de Santa Maria (PMCSM, 2015), em esforços para descentralização da cultura e promoção do Distrito Criativo Centro-Gare, ressaltando o potencial da Economia Criativa nos processos de desenvolvimento de Santa Maria.

O presente estudo está dividido em cinco seções, a incluir a presente introdução. A segunda seção aborda a Economia Criativa e os principais conceitos do estudo. A terceira seção apresenta os procedimentos metodológicos da pesquisa. Na quarta e quinta seções apresentam-se a análise, discussão de resultados e

considerações finais, respectivamente. Por fim, têm-se as referências bibliográficas e apêndices da pesquisa.

2 ECONOMIA CRIATIVA E DESENVOLVIMENTO: BASES CONCEITUAIS E EVIDÊNCIAS EMPÍRICAS

É unânime entre os estudiosos da Economia Criativa (Venturelli, 2000; Hartley, 2005; Tepper, 2002; Reis, 2006) atribuir a uma confluência de fatores o amálgama que impulsionou a formação de uma nova dinâmica de processos e modelos sociais, culturais e econômicos, no qual a Economia Criativa encontra terreno fértil. Dentre eles destacam-se a globalização, as novas mídias, a falência dos modelos econômicos tradicionais em promover desenvolvimento e inclusão, além da valorização do conhecimento como ativo econômico diferencial (REIS, 2011, p. 2).

Nas últimas décadas, é possível constatar que a Economia Criativa obteve uma expansão considerável em trabalhos acadêmicos, esforçados na conceituação em âmbito nacional e internacional. De forma geral, a Economia Criativa é periodicamente mapeada, levantando informações a respeito do crescimento dessa profícua economia que cada vez mais ganha espaço entre empreendedores públicos e privados, trabalhadores formais e informais.

O tema ganhou notoriedade em 2001, no livro *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*, de John Howkins, que aborda o relacionamento entre criatividade e economia. Howkins (2001, p. 7) afirma que “a criatividade não é uma coisa nova e tampouco a economia, mas o que é nova é a natureza e extensão da relação entre elas e a forma como combinam para criar extraordinário valor e riqueza”.

Cabe ressaltar que não existe definição exclusiva para a Economia Criativa, tendo uma prolifera conceituação pelos mais distintos autores. Segundo a *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD¹, 2010), é um conceito subjetivo que tem sido moldado ao longo do tempo, existindo uma convergência central de indústrias criativas e suas interações gerais. Nos capítulos subsequentes, elaborar-se-á ampla revisão sobre o tema, demonstrando a pluralidade de conceitos.

Sobretudo, verifica-se que a Economia Criativa surgiu como um meio de focar a atenção no papel da criatividade como força na vida econômica contemporânea

¹ A Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento se autodescreve como promotora das “integração amigável de países em desenvolvimento na economia mundial”. Além de integrar a economia criativa a objetivos mais amplos de desenvolvimento, a UNCTAD atua como fórum de discussão intergovernamental, tem tarefas de pesquisas e análises, e presta assistência técnica para o desenvolvimento a governos no mundo inteiro. (SEBRAE, 2010).

materializando a proposta de que o desenvolvimento econômico e cultural não caracterizam um fenômeno separado ou não relacionado, mas fazem parte de um processo maior de desenvolvimento sustentável, no qual tanto o crescimento econômico quanto o cultural podem ocorrer simultaneamente (UNCTAD, 2010).

De forma particular, a ideia da Economia Criativa no mundo desenvolvido chama a atenção para os importantes ativos criativos e ricos recursos culturais que existem em todos os países em desenvolvimento. A Economia Criativa não só contribui para que os países construam sua própria história e identidades culturais, mas também proporciona aos países uma fonte de crescimento econômico, criação de emprego e maior participação na economia global, além de promover a inclusão social, a diversidade cultural e desenvolvimento humano (UNCTAD, 2010).

Para que seja possível compreender as contribuições da Economia Criativa aos processos de desenvolvimento, a seguir delimitam-se conceitos associados à emergência deste campo de estudos no âmbito das Ciências Econômicas.

2.1 CRIATIVIDADE E DESENVOLVIMENTO

quando a capacidade criativa do homem se volta para a descoberta de suas potencialidades, e ele se empenha em enriquecer o universo que o gerou, produz-se o que chamamos de desenvolvimento. (FURTADO, 1998, p. 47).

Criatividade. Palavra de definições múltiplas, que remete intuitivamente à capacidade não só de criar o novo, mas de reinventar, diluir paradigmas tradicionais, unir pontos aparentemente desconexos e, com isso, equacionar soluções para novos e velhos problemas. Em termos econômicos, a criatividade é um combustível renovável, cujo estoque aumenta com o uso. Além disso, a “concorrência” entre agentes criativos, em vez de saturar o mercado, atrai e estimula a atuação de novos produtores (REIS, 2008, p. 15).

A criatividade é fundamental para a atividade humana, podendo ser considerada o principal ativo intangível capaz de criar algo novo, inovador e valioso (AMABILE, 1997). Hartley et al. (2012) argumentam que a criatividade faz com que pessoas, firmas e regiões possuam características únicas.

Em variados trabalhos sobre Economia Criativa, a criatividade é abordada segundo suas aplicações gerais, em que seus resultados geram bens, produtos e

serviços que podem ser comercializados e que possuem importância para determinada região. Destaca-se sua importância para a economia, pois os desempenhos das atividades criativas dependem, em sua maioria, da criatividade dos indivíduos (UNCTAD, 2008; 2010).

Ademais, a criatividade possui papel fundamental para as soluções de problemas e para a criação de novos produtos e processos. Logo, está intimamente ligada à inovação, sendo elemento central no processo de fazer algo novo que possa atender demandas de mercado. Sobretudo, para a inovação, a criatividade é mais do que elemento central, é a ignição do processo, ou seja, é o que dá início a todo processo inovativo (CIIC, 2009).

No atual contexto econômico, em que regiões e países não conseguem mais competir minimizando custos e aumentando a eficiência da produção, empresas e governos redefiniram suas estratégias econômicas para encontrar novas fontes de vantagem competitiva, então, a criatividade empresarial tornou-se o maior foco, sendo a principal fonte propulsora da inovação (BOWEN et al., 2008).

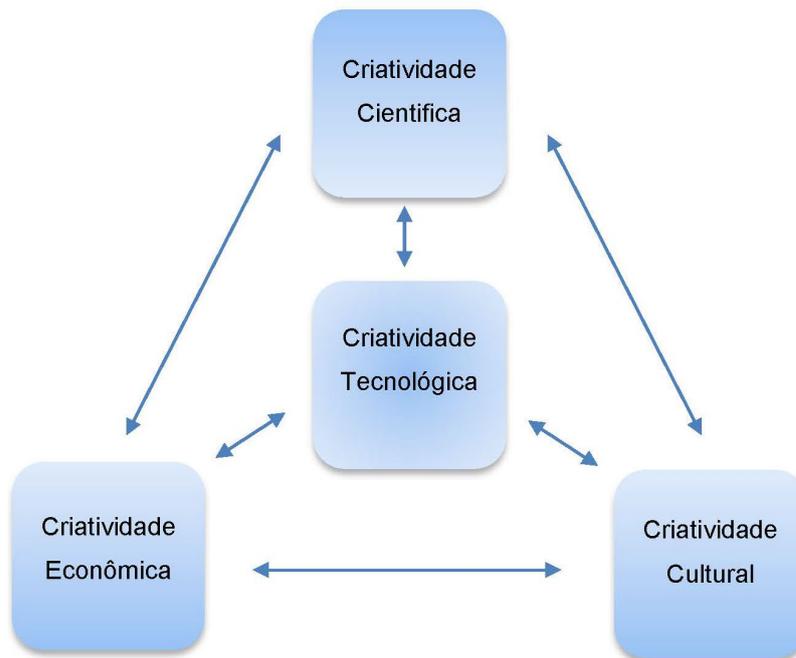
Cabe apontar, desde o início da década de 1980 tem havido crescente interesse entre os economistas em realizar pesquisas relacionadas à criatividade, pois é vista como geradora de inovação e fonte de empreendedorismo (NELSON; WINTER, 1982). Assim sendo, emergem várias definições propostas de “criatividade” nos diversos campos dos estudos científicos, mas nenhuma que consiga abranger todas as várias dimensões deste fenômeno. De fato, mesmo no campo da psicologia, em que a criatividade individual foi mais estudada, não há acordo quanto ao fato de a criatividade ser um atributo de pessoas ou um processo pelo qual as ideias originais são geradas. No entanto, as características de criatividade em diferentes áreas da atividade humana podem ser articuladas em três grandes áreas (OLIVEIRA; ARAÚJO; SILVA, 2013, p.10).

A Figura 1 apresenta um esquema que evidencia como todos os três tipos de criatividade (científica, cultural e econômica) influenciam a criatividade tecnológica. Essa influência pode ocorrer em maior ou em menor grau. Portanto, qualquer maneira que a criatividade possa ser interpretada não deixa dúvida que é um elemento fundamental na definição da esfera da Economia Criativa.

Em particular, a criatividade artística, envolve a imaginação e a capacidade de gerar ideias originais e novas maneiras de interpretar o mundo, expressa em texto, som e imagem. A criatividade científica, envolve curiosidade e uma vontade de

experimentar e fazer novas conexões em resolução de problemas. Por sua vez, criatividade econômica, é um processo dinâmico conducente à inovação em tecnologia, práticas de negócios, *marketing*, e está intimamente ligada à obtenção de vantagens competitivas na economia (OLIVEIRA; ARAÚJO; SILVA, 2013, p.10).

Figura 1 – Os Diversos Tipos de Criatividade



Fonte: Adaptado de UNCTAD (2010).

Todos os tipos de criatividade envolvem criatividade tecnológica em maior ou menor extensão e podem estar inter-relacionadas. Independentemente da forma pela qual a criatividade é interpretada, não há dúvida de que, por definição, é um elemento fundamental na definição do âmbito das indústrias criativas e da Economia Criativa (OLIVEIRA; ARAÚJO; SILVA, 2013, p.10) e do próprio processo de desenvolvimento econômico.

Jager (2014, p. 25) argumenta, contudo, que a análise apenas dos produtos culturais como resultantes da criatividade não nos permite relacionar o fenômeno aos processos do desenvolvimento socioeconômico. Sua contribuição aos processos de desenvolvimento dá-se por meio do ciclo de atividades criativas e suas interfaces com

as quatro formas de capital: social, cultural, humano e estrutural ou institucional. A partir daí, define-se o conceito de capital criativo, que representa os efeitos acumulados ou “resultados da criatividade”, assim como seu potencial de prover desenvolvimento socioeconômico (OLIVEIRA; ARAÚJO; SILVA, 2013, p.10).

À luz do papel social e econômico da criatividade, Florida (2005) identificou o surgimento de uma classe criativa, servindo como guia de geração de riqueza e prosperidade. Portanto, atrair essa classe é importante para acelerar o crescimento econômico em uma região. Enquanto o contrário, ou seja, a perda de membros desta classe levará a um declínio econômico (FLORIDA, 2005; CIIC, 2009).

É interessante observar que pensar o desenvolvimento econômico sob os pilares da Economia Criativa também encontra amparo na perspectiva de Amartya Sen e Celso Furtado. Recorda-se que tais autores seminais definem que: i) o crescimento econômico é a expressão maior do capitalismo global e guarda relações inevitáveis com o processo acumulativo e criador de desigualdades; e ii) o desenvolvimento refere-se a mecanismos de ampliação de liberdades e, por isso, é gerador de bem-estar social (SEN, 2010; FURTADO, 1978, 1984, 1998).

Ao avaliar as questões culturais e suas associações com o desenvolvimento, a abordagem furtadiana constatou que não eram poucos os observadores que concordavam com a elevada capacidade assimilativa e criativa dos brasileiros². Aliás, traduzir essa constatação em um discurso aceito entre os pares, em sua época, configurou-se enorme desafio, metaforicamente apresentado pelos estudiosos de sua obra como o “desafio furtadiano”, recaindo justamente sobre os enfrentamentos propostos em sua construção teórica, sobretudo, em dimensões políticas: “a diretriz básica da política de desenvolvimento regional deveria ser o estímulo às atividades reprodutivas que criam empregos na região e se vinculam ao mercado local” e conclui “quanto mais se vincule ao mercado local maior será seu multiplicador de emprego” (FURTADO, 1983, p. 148).

Esclarece-se que a concepção de desenvolvimento de Celso Furtado perpassa pelo entendimento que tal processo deve contemplar além do progresso econômico, também o desenvolvimento social. Segundo Furtado (2010), o desenvolvimento

² Em um país como o nosso, em que os que detêm o poder parecem obsessos pela mais estreita lógica economicista ditada pelos interesses de grupos privilegiados e empresas transnacionais, falar de desenvolvimento como reencontro com o gênio criativo de nossa cultura e como a realização das potencialidades humanas pode parecer simples fuga na utopia (FURTADO, 1984, p. 30).

econômico, ocorria pela admissão de novos fatores produtivos que possibilitava o aumento da produtividade do trabalho, em decorrência da técnica moderna. Sendo assim, na análise do desenvolvimento econômico torna-se essencial o conhecimento do mecanismo de ampliação da produtividade.

Em suma, o processo de desenvolvimento envolve modificações no modo e nas proporções em que se ajustam os fatores produtivos. O autor entende o aumento de produtividade, que é decorrência da introdução de disposições mais produtivas dos elementos da produção, como sendo o próprio desenvolvimento econômico (LINS, 2019).

O ponto de partida do estudo do desenvolvimento, deveria ser, não a taxa de investimento ou a relação produto-capital, ou a dimensão do mercado, mas sim o horizonte de aspirações da coletividade em questão, considerada esta não abstratamente mas como um conjunto de grupos ou estratos com perfil definido, assim como o sistema de decisões que prevalece nessa sociedade e os fatores limitantes que escapam ao poder interno de decisão. O desenvolvimento é a transformação do conjunto das estruturas de uma sociedade em função de objetivos que se propõe alcançar essa sociedade. (FURTADO, 1969, p. 19).

De acordo com Furtado (2000a), o conceito de desenvolvimento envolve elementos relativos à produção, técnica e trabalho, além do atendimento a necessidades humanas, de modo que a concepção de desenvolvimento de uma sociedade não é alheia à sua estrutura social, e tampouco à formulação de uma política de desenvolvimento (FURTADO, 1965, p. 53).

(...) desenvolvimento, por definição, significa aumento da disponibilidade de bens e serviços para fins de consumo e investimento. E não há aumento de investimento, numa economia de livre empresa, sem haver também aumento do consumo. Desta forma, desenvolvimento é aumento do consumo, e aumento do consumo não pode ser identificado como forma alguma de sacrifício. Ocorre, entretanto, que desenvolvimento também significa criação de expectativa de melhoria para o conjunto da população: aumenta o emprego urbano rapidamente, intensifica-se a mobilidade social, cresce o efeito de demonstração, a simples manutenção do status social passa a exigir melhora permanente das condições materiais de vida. (FURTADO, 1962, p. 41).

Conforme Pedrão (2011), Furtado exerceu importante função na determinação de uma linha concreta no debate a respeito do desenvolvimento. Procurava, ao longo de sua obra, respostas possíveis para problemas seculares nas modificações dos sistemas produtivos, em que a relação entre dominantes e dominados em suas variadas formas, assume sempre o lugar principal. De fato:

(...) a ideia do desenvolvimento está no centro da divisão do mundo que prevalece em nossa época. Nela se funda o processo de invenção cultural que permite ver o homem como um agente transformador do mundo. Dá-se como evidente que este interage com o meio no empenho de efetivar suas potencialidades. (FURTADO, 2000a, p. 7).

Na visão furtadiana, o essencial para se alcançar o desenvolvimento econômico perpassa pelas necessidades econômicas e sociais da nação, somado a busca pela melhoria geral nos padrões de vida proporcionados pela evolução científica e tecnológica. Furtado não acreditava na forçada persuasão das regiões subdesenvolvidas para que realizassem demasiados esforços para atingir metas econômicas com finalidade de equipararem-se a economias desenvolvidas, o que geralmente lhes custa diminuição do bem-estar.

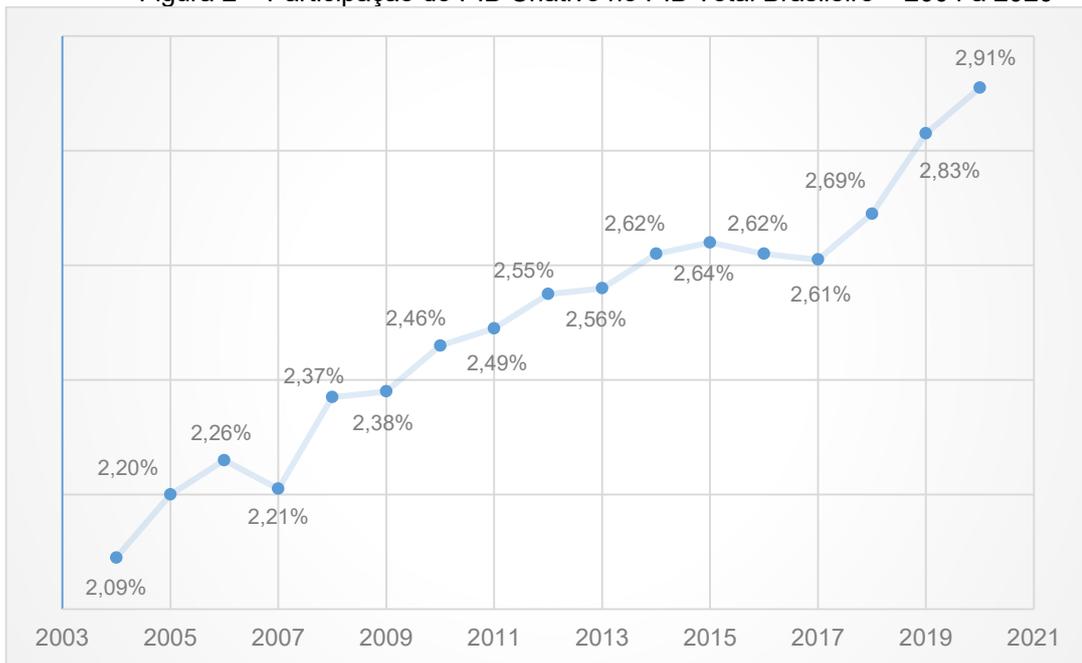
Logo, o desenvolvimento econômico deve, necessariamente, promover o desenvolvimento social e possibilitar o desenvolvimento das potencialidades dos indivíduos (LINS, 2019). Assim sendo, é evidente o importante papel da Economia Criativa para o desenvolvimento econômico e social, conforme concatenado por Deheinzelin (2008), a Economia Criativa é grande estratégia para qualificação e revitalização de áreas urbanas, espaços públicos e até áreas rurais.

Enquanto detentor de vasta cultura, o Brasil tem potencial para originar iniciativas com probabilidade de sucesso e longevidade, pois trata-se de um país com diferentes potencialidades. Assim, quanto mais setores envolverem-se, tanto mais bem-sucedidas serão as iniciativas criativas (DEHEINZELIN, 2008, p. 38).

Aqui cabe lembrar que, segundo dados de pesquisas recentes, a participação do Produto Interno Bruto (PIB) Criativo estimado no PIB brasileiro foi de 2,61% em 2017. Para cada emprego gerado na Economia Criativa, há quatro empregos gerados em atividades relacionadas. De acordo com a UNESCO, em 2013 o setor criativo gerou US\$ 2,3 trilhões (3% do PIB mundial) e 29,5 milhões de empregos (1% da população ativa mundial).

Desde meados da década de 2000, a participação da Indústria Criativa na economia do país apresenta clara tendência de crescimento. Em 2004, a indústria criativa representava 2,09% do Produto Interno Bruto brasileiro. À exceção do período entre 2015 e 2017, no qual figurava um cenário fortemente recessivo, esse percentual cresceu quase ininterruptamente. Em 2020, a indústria criativa representava 2,91% do PIB, maior valor observado desde o início da série disponível.

Figura 2 – Participação do PIB Criativo no PIB Total Brasileiro – 2004 a 2020



Fonte: FIRJAN (2022).

Ainda, indicadores de emprego na Economia Criativa no RS (2006-2017), do Departamento de Economia e Estatística do Rio Grande do Sul, dão conta de que 4% do PIB gaúcho vem da Economia Criativa, com mais de 27 mil empreendimentos e 130 mil postos de Trabalho, à frente das indústrias automobilística e calçadista. Daí infere-se que a Economia Criativa é de vital importância no cenário do desenvolvimento econômico, social e cultural, já que guarda relação com dinâmicas próprias de empreendedorismo de inovação e geração de riqueza, tanto em âmbito cultural, econômico e social.

A seguir, cabe delimitar as atividades que compreendem a Economia Criativa, de forma a explicitar a suas características e modelos de representação sobre os processos de desenvolvimento.

2.2 ECONOMIA CRIATIVA: CONCEITOS E DELIMITAÇÕES

O conceito de Economia Criativa origina-se do termo indústrias criativas, por sua vez inspirado no projeto *Creative Nation*, da Austrália, de 1994. Entre outros elementos, este defendia a importância do trabalho criativo, sua contribuição para a economia do país e o papel das tecnologias como aliadas da política cultural, dando

margem à posterior inserção de setores tecnológicos no rol das indústrias criativas (REIS, 2008, p. 16).

Em 1997, o governo do então recém-eleito Tony Blair, diante de uma competição econômica global crescentemente acirrada, motivou a formação de uma força tarefa multissetorial encarregada de analisar as contas nacionais do Reino Unido, as tendências de mercado e as vantagens competitivas nacionais. Segundo o então Secretário de Cultura do Reino Unido, Chris Smith, a iniciativa representava um exercício praticamente único no governo – transversal às tradicionais divisões de Whitehall³, unindo governo e indústria em uma parceria e definindo uma agenda com temas específicos (REIS, 2008, p. 16).

Ao longo da década seguinte, o exemplo do Reino Unido tornou-se paradigmático por quatro razões:

1) contextualizar o programa de indústrias criativas como resposta a um quadro socioeconômico global em transformação;

2) privilegiar os setores de maior vantagem competitiva para o país e reordenar as prioridades públicas para fomentá-los;

3) divulgar estatísticas reveladoras da representatividade das indústrias criativas na riqueza nacional (7,3% do PIB, em 2005) e com crescimento recorrentemente significativo (6% ao ano, no período 1997-2005, frente a 3% do total);

4) reconhecer o potencial da produção criativa para projetar uma nova imagem do país, interna e externamente, sob os slogans “*Creative Britain*” e “*Cool Britannia*”, com a decorrente atratividade de turismo, investimentos externos e talentos que sustentassem um programa de ações complexo.

A partir disso, o conceito britânico, incluindo as indústrias selecionadas, foi replicado para países tão diversos, como Cingapura, Líbano e Colômbia, independentemente das distinções de seu contexto e da legislação dos direitos de propriedade intelectual, sendo ou não, o melhor critério de seleção para as indústrias criativas desses países. Vale lembrar que em anos recentes o conceito original tem sido alvo de críticas contumazes, inclusive na própria Grã-Bretanha, seja por seu leque de abrangência, seja pelo impacto sobre as definições estruturais das políticas cultural e econômica. Embora algumas iniciativas tenham surgido já nessa época, sugerindo uma preocupação com a inclusão socioeconômica de áreas ou classes

³ Whitehall é a sede do governo britânico; Westminster, a do Parlamento.

marginalizadas, a ênfase dos resultados do conceito recaiu sobre as estatísticas agregadas de impacto econômico, em especial sua contribuição para o PIB e a taxa de crescimento da economia (REIS, 2008, p. 18).

Partindo de uma análise da produção bibliográfica pioneira a respeito da Economia Criativa, nota-se que esta era marcada pelo foco em indústrias criativas e em sua dinâmica econômica (Caves, 2000; Howkins, 2001) ou nas características e capacitação dos trabalhadores dessas indústrias (SELTZER; BENTLEY, 1999).

De fato, a noção de Economia Criativa é um conceito ainda em formação. Além disso, diversos outros termos podem ser confundidos, complementam e até precedem, de alguma forma, o conceito de Economia Criativa, sendo eles: Economia do conhecimento; Economia da Experiência; Economia da cultura; Indústria cultural e Indústria criativa (REIS; DEHEINSELIN, 2008). Especificamente o termo indústria cultural tem sofrido diversas transformações desde o início dos anos de 1980, quando ganhou importância em diversos países (HESMONDHALGH, 2007). Fato é que a indústria cultural possui grande parte das atividades denominadas criativas (MACHADO, 2011).

O termo “Economia Criativa”, na literatura especializada, é direcionado à criatividade artística, basicamente referenciando o setor da economia associado à produção de bens e serviços artístico-culturais. Conforme Landry (2009), até meados dos anos 80, os termos mais empregados eram cultura, artes, indústria cultural, planejamento cultural e recursos culturais. Entretanto, o termo criativo passou a ser utilizado com a finalidade de abarcar as novas tecnologias de comunicações emergentes ou novas mídias. Além disso, esta nova denominação também foi utilizada, segundo Pratt (2008), para desvencilhar o papel das indústrias culturais nos países desenvolvidos de um estigma negativo criado por Adorno e Horkheimer (2002) acerca da mercantilização da cultura (STANHNKE, 2017, p. 27).

Para Caiado (2011), Economia Criativa é o ciclo que engloba a criação, a produção e a distribuição de produtos e serviços que usam a criatividade, o ativo intelectual e o conhecimento como recursos produtivos fundamentais. A associação do talento e dos objetivos econômicos se dá a partir do desenvolvimento de atividades econômicas e da combinação de criatividade com técnicas e/ou tecnologias. Por incorporar elementos tangíveis e intangíveis, dotados de valor simbólico, não é, desta forma, caracterizado apenas como um ativo cultural, produto ou serviço comercializável (STANHNKE, 2017, p. 29).

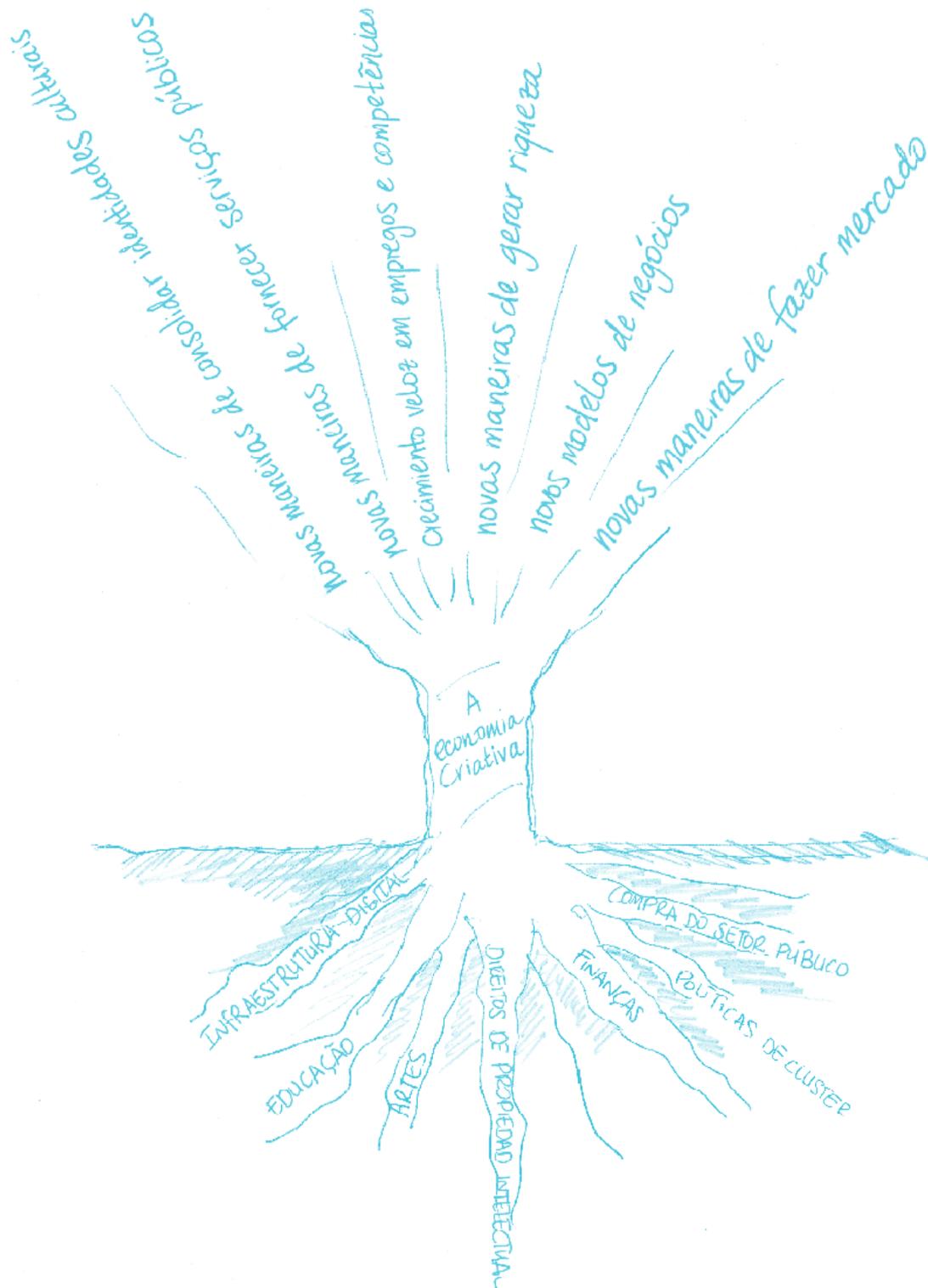
É importante destacar que, segundo o (extinto) Ministério da Cultura:

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 [...]. (MINC 2012, p. 24).

Ademais, qualquer definição da Economia Criativa inclui o conceito de propriedade intelectual. O governo do Reino Unido a definiu no ano 1998 como “aquelas atividades que têm sua origem na criatividade, na habilidade e no talento individual, e que potencializam a criação de empregos e riqueza através da geração e exploração da propriedade intelectual”, conforme ilustra a Figura 3. Neste sentido, é importante destacar que, em o controle estrito da propriedade intelectual, a Economia Criativa deixaria rapidamente de funcionar (NEWBIGIN, 2010, p. 15).

Outro questionamento comum à Economia Criativa é o seu grau de novidade. De fato, se entendermos a Economia Criativa como uma mera reordenação de setores em uma categoria cunhada de “indústrias criativas”, não caberá novidade, já que a criatividade é reconhecida como combustível de inovação desde o início dos tempos. A novidade reside no reconhecimento de que o contexto formado pela convergência de tecnologias, a globalização e a insatisfação com o atual quadro socioeconômico mundial atribui à criatividade o papel de motivar e embasar novos modelos de negócios, processos organizacionais e uma arquitetura institucional que galvaniza setores e agentes econômicos e sociais (REIS, 2008, p. 23).

Figura 3 – A Economia Criativa



Fonte: NEWBIGIN (2010, p. 12).

Logo, a Economia Criativa parece tomar de outros conceitos que se fundem, adicionando-lhes um toque próprio. 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 autores (KNELL; OAKLEY, 2007) 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 (REIS, 2008, p. 24).

Ainda considerando a abordagem de Reis (2008), este estudo adota a abordagem de Economia Criativa que compreende setores e processos que têm como insumo a criatividade, em especial a cultura, para gerar localmente e distribuir globalmente bens e serviços, com valor simbólico e econômico.

Ao direcionar esforços para a conceituação das indústrias criativas, a partir da próxima seção, apresenta-se uma síntese das principais abordagens para a Economia Criativa (vide Quadro 1).

Quadro 1 – Síntese dos Principais Conceitos em Economia Criativa

Economia Criativa	Referência
Economia Criativa abrange além das indústrias criativas, o impacto de seus bens e serviços em outros setores e processos da economia e as conexões que se estabelecem entre eles.	HARTLEY (2005)
[...] trata-se de uma nova denominação que vem se afirmando no discurso dos profissionais envolvidos com a área cultural no Brasil – administradores públicos, produtores, gestores, entre outros – em substituição àquilo que se convencionou chamar de indústria cultural.	MACHADO (2007, p. 83)
Economia Criativa seria uma abordagem holística e multidisciplinar, lidando com a interface entre economia, cultura e tecnologia, centrada na predominância de produtos e serviços com conteúdo criativo, valor cultural e objetivos de mercado, resultante de uma mudança gradual de paradigma.	UNCTAD (2011)
Diferentemente da economia tradicional “taylorista”, a Economia Criativa se caracteriza pela abundância e não pela escassez, pela sustentabilidade social e não pela exploração de recursos naturais e humanos, pela inclusão produtiva e não pela marginalização de indivíduos e comunidades.	LEITÃO (2011, p. 14)
Em todas as atividades realizadas pelo homem existe um grau maior ou menor de criatividade e, nos mais simples gestos de comunicação entre os seres humanos, é clara a presença de elementos culturais. No entanto, se convencionou chamar Economia Criativa aquelas manifestações humanas ligadas à arte em suas diferentes modalidades, seja ela do ponto de vista da criação artística em si, como pintura, escultura e artes cênicas, seja na forma de atividades criativas com viés de mercado, como design e publicidade.	CAIADO (2011, p. 11)
Economia Criativa é o ciclo que engloba a criação, produção e distribuição de produtos e serviços que usam a criatividade, o ativo intelectual e o conhecimento como principais recursos produtivos. São atividades econômicas que partem da combinação de criatividade com técnicas e/ou tecnologias, agregando valor ao ativo intelectual. Ela associa o talento a objetivos econômicos. É, ao mesmo tempo, ativo cultural e produto ou serviço comercializável e incorpora elementos tangíveis e intangíveis dotados de valor simbólico.	CAIADO (2011, p. 15)
A capacidade da Economia Criativa de gerar novos produtos e serviços “transborda” para atividades inovadoras em outras empresas e organizações dentro e fora do setor, gerando encadeamentos nas cadeias produtivas, potencializando inovações em outros setores.	FIRJAN (2011, p. 140)

Fonte: Adaptado de Serafim et al. (2013).

2.3. INDÚSTRIAS CRIATIVAS E OS MODELOS DE REPRESENTAÇÃO

Antes de conceituar e classificar as indústrias criativas, faz-se necessário entender como nasce o termo indústria cultural e como este evoluiu. O conceito de indústria cultural surgiu no período pós-guerra como uma crítica radical do entretenimento de massa por membros da Escola de Frankfurt liderada por Theodor Adorno e Max Horkheimer. Naquele tempo, indústria cultural era um conceito de contraposição. Cultura e indústria eram vistas como antagônicas, e o termo indústria cultural foi usado em polêmica contra as limitações da vida cultural moderna. Continuou a ser usado como uma expressão de desprezo para os jornais populares, filmes, revistas e música que, supostamente, desviavam as massas da cultura de alto nível (OLIVEIRA; ARAÚJO; SILVA, 2013, p. 12-13).

Nos dias atuais, continuam a existir diferentes interpretações da cultura como indústria. Para alguns, a noção de indústria cultural evoca dicotomias, tais como cultura de elite contra cultura de massa, cultura de alto nível *versus* popular. De modo mais geral, no entanto, a proposição de que indústrias culturais são simplesmente aquelas indústrias que produzem bens e serviços culturais, comumente definidas ao longo das linhas descritas anteriormente, ganhou maior aceitação.

Para a UNCTAD (2010), por exemplo, as indústrias culturais são consideradas como as indústrias que “combinam a criação, produção e comercialização de conteúdos que são intangíveis e culturais por natureza. Estes conteúdos são tipicamente protegidos por direitos autorais e podem assumir a forma de bens ou serviços”. Um aspecto importante das indústrias culturais, segundo a UNCTAD (2010), é que elas são “centrais na promoção e manutenção da diversidade cultural e na garantia de acesso democrático à cultura”. Essa dupla natureza – combinando o cultural e o econômico – dá às indústrias culturais um perfil distinto.

Logo, a terminologia “indústria cultural” é, por vezes, atribuída a este conceito. Os bens culturais, frequentemente relacionados aos setores criativos, não têm utilidade *a priori*, derivando seu valor da experiência subjetiva que geram, o que remete seus padrões de qualidade a ideais abstratos e não a padrões específicos, derivados de atributos de adequação ou desempenho, a matriz cultural e social e padrões estéticos e comportamentais (COSTA et al., 2011). Seguindo este conceito, os bens simbólicos, por serem singulares e portadores de identidades, não devem ser tratados como se possuíssem um valor exclusivamente comercial. Paralelamente, a

UNESCO (2009) traz as indústrias culturais como responsáveis em combinar a criação, produção e comercialização de conteúdos intangíveis e culturais, por vezes sob a forma de produtos e serviços, protegidos por direitos autorais.

O termo indústrias criativas é de origem relativamente recente. Conforme Cunningham (2002), surgiu na Austrália em 1994 com o lançamento do relatório *Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy*. Ele ganhou maior exposição em 1997, quando os formuladores de políticas no Departamento do Reino Unido da Cultura, Mídia e Desporto criaram a Força Tarefa Indústrias Criativas, conforme o DCMS (2001). A partir de então a designação “indústrias criativas” se desenvolveu e ampliou o âmbito das indústrias culturais para além das artes e marcou uma mudança na abordagem a potenciais atividades comerciais que até recentemente eram consideradas somente em termos não econômicos.

O setor das indústrias criativas, em sua vasta gama de atividades, opera em importantes dimensões contemporâneas de produção e consumo cultural. Convergem, dentro deste conceito, as artes, as indústrias culturais e as novas tecnologias digitais de informação, o que promove o desenvolvimento nas sociedades baseadas no conhecimento (BENDASSOLLI et al., 2009). Jaguaribe (2006), traz as indústrias criativas como produtoras de bens e serviços por meio de imagens, textos e símbolos. Produzem inovação e avanços para as novas tecnologias da informação pela exploração da propriedade intelectual.

Ainda o conceito de indústrias criativas é determinado por Throsby (2001) como aquelas que geram produtos e serviços culturais com produção cuja criatividade foi tida como base, que englobam propriedade intelectual e transmitem significado simbólico. Já Hartley (2005) as define como aquelas que integram o talento individual, ou seja, práticas criativas à produção em escala, com o uso das novas tecnologias de mídia (TICs) para produção ou divulgação/distribuição. Alinhado a esta ideia, Jeffcutt (2000) tem as indústrias criativas como aquelas formadas pela convergência de indústrias de mídia e informação, e o setor cultural das artes. Caves (2000) as relaciona às artes, cultura e entretenimento.

Para o extinto Ministério da Cultura do Brasil (2012), os setores criativos são todos aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica, extrapolando setores tipicamente culturais.

No Quadro 2 são sintetizadas algumas das principais conceituações sobre o tema.

Quadro 2 – Principais Conceitos sobre Indústrias Criativas

Indústrias Criativas	Referência
<p>Atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual [...] As indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais).</p>	<p>DCMS (2005, p. 5)</p>
<p>Em minha perspectiva, é mais coerente restringir o termo ‘indústria criativa’ a uma indústria onde o trabalho intelectual é preponderante e onde o resultado alcançado é a propriedade intelectual.</p>	<p>HOWKINS (2007, p. 24)</p>
<p>Indústrias criativas são entendidas como um conjunto de setores econômicos específicos, cuja seleção é variável segundo a região ou país, conforme seu impacto econômico potencial na geração de riqueza, trabalho, arrecadação tributária e divisas de exportações.</p>	<p>REIS (2008, p. 24)</p>
<p>As indústrias criativas referem-se à convergência de três campos anteriormente mantidos separados: as artes, as indústrias culturais e as novas tecnologias digitais de informação [...]. ‘Economia do conhecimento’, ‘sociedade em rede’ e ‘sociedade da informação’, a cultura parece estar sendo reapropriada mediante sua conversão em ‘código’, ‘informação’, mediante sua característica ‘imaterial’. Especialmente no bojo da chamada ‘economia da criatividade’, a cultura aparece em uma nova fronteira: cultura é produção individual e coletiva de significados – o termo que, ao que parece, está rebatizando a nova sensibilidade em relação à cultura é o de indústrias criativas.</p>	<p>BENDASSOLI E WOOD (2009)</p>
<p>As indústrias criativas são aquelas cujos produtos ou serviços contêm um elemento substancial de esforço criativo ou cultural. O termo engloba uma gama maior de atividades: inclui as indústrias culturais, além de toda produção artística e cultural “seja ao vivo ou produzida como unidade individual” (UNESCO, 2013, p.3, tradução livre).</p>	<p>COSTA (2011, p. 3)</p>

Fonte: Serafim et al. (2013).

O núcleo da indústria criativa é formado pelas atividades profissionais e/ou econômicas que têm as ideias como insumo principal para a geração de valor. A ele

se somam as atividades relacionadas, que compreendem os profissionais e os estabelecimentos que ofertam, diretamente, bens e serviços à indústria criativa. São representadas, em grande parte, por indústrias, empresas de serviços e profissionais fornecedores de materiais e elementos fundamentais para o funcionamento do núcleo criativo (NUÑES, 2019, p. 95).

Variados conceitos foram apresentados nos últimos anos como um meio de proporcionar uma sistemática de entendimento sobre as características estruturais das indústrias criativas. A seguir, analisam-se seis desses modelos. Cada modelo tem uma razão particular, dependendo de suposições subjacentes sobre a finalidade e o modo de operação das indústrias. Cada um leva a uma base diferente para a classificação em indústrias centrais (core) e indústrias periféricas dentro da Economia Criativa, enfatizando-se, mais uma vez, as dificuldades em definir o setor criativo (OLIVEIRA; ARAÚJO; SILVA, 2013, p. 14).

Em particular, o modelo criado pelo *United Kingdom Department for Culture, Media and Sport (UK/DCMS)* deriva do impulso, no final dos anos 1990 no Reino Unido, para reposicionar a economia britânica como uma economia impelida pela criatividade e inovação em um mundo globalmente competitivo. Indústrias criativas são definidas como aquelas que requerem habilidade, criatividade e talento, com potencial de riqueza e a criação de emprego por meio da exploração de sua propriedade intelectual (DCMS, 2001). Praticamente todas as treze indústrias incluídas na classificação DCMS poderiam ser vistas como culturais nos termos definidos anteriormente, no entanto, o governo do Reino Unido preferiu usar o termo indústrias criativas para descrever esse agrupamento, aparentemente para evitar possíveis conotações da palavra cultural (OLIVEIRA; ARAÚJO; SILVA, 2013, p.14).

No modelo “Texto Simbólico” de Indústrias Criativas apresentado por Hesmondhalgh (2003), é típico da abordagem para as indústrias culturais decorrentes da tradição dos estudos do setor cultural, tal como existe na Europa e especialmente no Reino Unido. Esta abordagem vê o cerne das artes como o *locus* do estabelecimento social e político. Assim, para o modelo, as artes são mais importantes do que a cultura popular. Os processos pelos quais a cultura de uma sociedade é gerada e transmitida, contemplados neste modelo, são a produção, difusão e consumo de textos simbólicos ou mensagens, que são transmitidas por meio de várias mídias, como cinema, radiodifusão e imprensa (OLIVEIRA; ARAÚJO; SILVA, 2013, p. 14).

Por sua vez, o modelo dos círculos concêntricos se baseia na proposição de que é o valor cultural dos bens culturais que dá a essas indústrias a sua característica mais distintiva. Assim, conforme afirmam Ginsburgh e Throsby (2006), quanto mais pronunciado o conteúdo cultural de um determinado bem ou serviço particular, mais forte é o seu apelo e mais valor ele gera em seu processo de produção. O modelo afirma que as ideias criativas são originárias do núcleo criativo das artes na forma de texto, som e imagem, e que essas ideias e influências se difundem de dentro para fora através de uma série de camadas ou “círculos concêntricos”, com a proporção de conteúdo cultural em relação ao comercial, decrescente à medida que se move mais para fora do centro. Este modelo tem sido a base para a classificação das indústrias criativas na Europa, conforme consta em KEA (2009).

Outrossim, o modelo da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI)⁴ de Direitos Autorais baseia-se em indústrias envolvidas direta ou indiretamente na criação, fabricação, produção, transmissão e distribuição de obras protegidas por direitos (WIPO, 2003). O foco é, portanto, sobre a propriedade intelectual e a corporificação da criatividade que é utilizada nos bens e serviços incluídos na classificação. É feita uma distinção entre as indústrias que de fato produzem a propriedade intelectual (PI) e aquelas que são necessárias para transportar os bens e serviços protegidos pela PI ao consumidor. Outro grupo é o de indústrias em que a PI é apenas uma pequena parte de sua operação.

A abordagem da UNCTAD para as indústrias criativas se fundamenta no conceito da criatividade como componente simbólico para gerar produtos e serviços, com uma forte dependência de propriedade intelectual e para um mercado tão amplo quanto possível. Em UNCTAD (2010) há uma distinção entre “atividades a montante” – atividades tradicionalmente culturais, tais como artes cênicas ou artes visuais – e “atividades a jusante” – muito mais próximo do mercado, como publicidade ou atividades relacionadas às mídias. Argumenta ainda que o segundo grupo deriva seu valor comercial de baixos custos de reprodução e fácil transferência para outros domínios econômicos. A partir desta perspectiva, as indústrias culturais formam um subconjunto das indústrias criativas.

Para a UNCTAD (2010), as indústrias criativas são vastas no espaço, lidando com a interação de vários setores. Estes setores criativos variam desde aqueles

⁴ World Intellectual Property Organization (WIPO)

enraizados no conhecimento tradicional e cultural tais como artesanato, festividades culturais – a subgrupos mais tecnológicos e orientados a serviços – tais como audiovisual e as novas mídias. A classificação proposta pela UNCTAD cobre o vazio deixado por diversos países e instituições que incluem várias indústrias sob o título indústrias criativas, mas poucos tentam classificar essas indústrias em domínios, grupos ou categorias. No entanto, isso facilitaria a construção de um quadro amplo de comparações e análise quantitativa e qualitativa consistentes.

A seguir, apresenta-se na metodologia o modelo de indústria criativa utilizado neste estudo.

3 METODOLOGIA

De acordo com Marconi e Lakatos (2001), o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo, de descobrir respostas para problemas, mediante emprego de procedimentos científicos. Tendo claro que o método é o caminho para se chegar a determinado fim, é necessário identificar os procedimentos metodológicos necessários para responder o problema proposto e atingir os objetivos da pesquisa.

A pesquisa atual é um dos resultados da parceria entre o Conselho Municipal de Política Cultural de Santa Maria, a Pró-Reitoria de Extensão da Universidade Federal de Santa Maria, e o Programa de Pós-Graduação em Economia e Desenvolvimento (PPGE&D – UFSM). O projeto original, registrado junto ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEP)⁵, propunha-se a implementar ações de coleta e análise de informações para diagnóstico das especificidades das atividades criativas desenvolvidas no município de Santa Maria (RS).

Assim sendo, para responder ao problema proposto e atingir aos objetivos, desenvolveu-se pesquisa de campo exploratória, com a implementação de técnicas de análise quantitativa e qualitativa. Valendo-se de métodos estatísticos para descrição dos resultados, esclarece-se que a pesquisa exploratória, tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito, buscando o aprimoramento de ideias. Gil (2006) afirma que a pesquisa exploratória pode envolver: levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a sua compreensão.

Por sua vez, o desenvolvimento de pesquisa de campo permite o levantamento de informações primárias sobre a temática do estudo e a realidade municipal. Uma grande vantagem da pesquisa de campo é a possibilidade de obtenção de dados inéditos, considerando uma amostra estatística e não-probabilística. Por esta razão, e considerando os postulados dos autores referenciados, o presente estudo utiliza a pesquisa de campo para obtenção de dados, feita nos locais onde ocorrem os eventos (GIL, 2006).

⁵ CAAE: 52738021.0.0000.5346

Segundo Gil (2017) a elaboração do questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos. Naturalmente, não existem normas rígidas a respeito da elaboração do questionário.

Para este estudo, a investigação ocorre por meio da aplicação de questionário (Apêndice A) elaborado com base nas informações preliminares sobre o cenário criativo de Santa Maria.

Cabe esclarecer que o instrumento de coleta de dados continha 36 questões divididas em 4 segmentos: Especificidade de Atuação, Ótica da Produção e Ótica do Mercado de Trabalho, Demandas Setoriais e de Políticas Públicas, Cenário Durante a Pandemia e Informações Sobre o Respondente.

Em particular, a primeira seção do instrumento de coleta de dados começa por abordar a indústria criativa na qual o respondente atua. Considerando a definição dada por Reis (2008) de que indústrias criativas são entendidas como um conjunto de setores econômicos específicos, cuja seleção é variável segundo a região ou país, conforme seu impacto econômico potencial na geração de riqueza, trabalho, arrecadação tributária e divisas de exportações, o modelo adotado para este trabalho baseia-se no proposto pelo cadastro cultural do Conselho Municipal de Política Cultural de Santa Maria.

As profissões são apresentadas em vinte segmentos criativos: Artes Visuais, Artesanato, Audiovisual, Circo, Cultura Afro-brasileira, Cultura Digital, Cultura Indígena, Cultura Popular, Cultura Viva, Dança, Design, Diversidade Sexual e de Gênero, Instituições de Ensino Superior, Livro, Leitura e Literatura, Moda, Música, Patrimônio Arquitetônico, Patrimônio Histórico e Cultural, Teatro, Tradição e Folclore.

Quadro 3 – Segmentos da Indústria Criativa

Indústria Criativa	
Artes Visuais	Design
Artesanato	Diversidade Sexual e de Gênero
Audiovisual	Instituições de Ensino Superior
Circo	Livro, Leitura e Literatura
Cultura Afro-brasileira	Moda
Cultura Digital	Música
Cultura Indígena	Patrimônio Arquitetônico
Cultura Popular	Patrimônio Histórico e Cultural
Cultura Viva	Teatro
Dança	Tradição e Folclore

Fonte: Pesquisa de campo (2021 – 2022).

Ainda na primeira seção do instrumento de coleta de dados, coletam-se informações sobre o vínculo empregatício do respondente, assim como a qual tipo de organização empresarial participa.

A segunda seção do questionário aborda uma metodologia que vem crescendo na forma de análise e mapeamento da Economia Criativa, abordando duas óticas: da produção, que capta aproximadamente o valor gerado pelas iniciativas criativas com todos os trabalhadores destes empreendimentos, e a ótica do mercado de trabalho, que capta a quantidade de trabalhadores envolvidos em cada empreendimento, bem como sua remuneração individual.

Na terceira seção do questionário, investigam-se as necessidades que os participantes da Economia Criativa detectam, as potencialidades e necessidades do setor criativo e cultural, para que seja possível identificar aonde e como o Conselho de Política Cultural de Santa Maria deve atuar.

Ainda, exploram-se questões referentes à pandemia, quais foram as consequências trazidas para os participantes da Economia Criativa de Santa Maria, bem como captar o impacto emocional e financeiro ocorrido. Por fim, a última seção do instrumento buscou conhecer os participantes, através de informações como gênero, etnia ou cor, grau de escolaridade e identificações pessoais.

A população utilizada na pesquisa, é de aproximadamente 450 respondentes, que constam no Cadastro de Entidades e Empreendedores Culturais de Santa Maria

(RS), disponibilizado pelo Conselho Municipal de Política Cultural do referido município. Inicialmente, o instrumento de coleta de dados seria aplicado presencialmente, contudo, devido as medidas sanitárias de isolamento social para evitar a propagação do vírus da COVID-19, os questionários foram aplicados de forma virtual, via *Google Forms*, de novembro de 2021 a maio de 2022.

O período de coleta de dados estendeu-se devido as dificuldades em contatar os agentes impulsionadores da pesquisa, assim como os atores principais, respondentes do estudo. O número final de participantes foi de 65 indivíduos, tornando a amostra estatisticamente significativa ao grau de confiança de 90% e margem de erro de 10%.

Para contemplar a proposta do trabalho, utilizaram-se instrumentos estatísticos, tais como avaliação de frequências, médias e modas, fundamentados em teorias estatísticas, por serem instrumentos que auxiliam as investigações e proporcionam valores numéricos nos resultados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 SANTA MARIA: CIDADE CULTURA, CIDADE CRIATIVA

O município de Santa Maria possui uma população estimada de 285.159 pessoas segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020). Com salário médio mensal de 3,1 salários mínimos para a população, apresenta a proporção de 27,9% de pessoas ocupadas em relação à população total. De acordo com dados do IBGE (2020), 30,5% dos domicílios possuem rendimentos mensais de até meio salário mínimo por pessoa.

O PIB per capita (2019) do município é de R\$ 31.074,58, com Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) de 0,784. A taxa de mortalidade infantil média na cidade é de 7,61 para 1.000 nascidos vivos. Apresenta 82,8% de domicílios com esgotamento sanitário adequado, 83,3% de domicílios em vias públicas com arborização e ainda 49,1% de domicílios urbanos em vias públicas com urbanização adequada (presença de bueiro, calçada, pavimentação e meio-fio) (IBGE, 2021).

Cidade alegre, cosmopolita e multifacetada, Santa Maria tem muito a oferecer a moradores e visitantes, apesar das problemáticas socioeconômicas comuns aos municípios interioranos. Seus diversos atrativos histórico-culturais se unem à gastronomia variada e às belezas naturais, com destaque para o patrimônio paleontológico, resultando em várias opções de lazer, cultura e entretenimento. Como referência em segurança pública, comércio e serviços, além de ser polo de educação e saúde, caracteriza-se por ser uma cidade acolhedora e coração do Rio Grande do Sul.

Distante da capital cerca de 209 km, Santa Maria é município polo da região central do estado (UFSM, 2022). Por estar localizada em seu centro geográfico, o município possui ligações para qualquer região do estado. Cidade plural, resultado da multiplicidade de seus povos e de sua cultura. Por isso, recebeu ao longo dos anos várias alcunhas, a tornando reconhecida de diversas formas.

A história da cidade é reconstituída por meio de legados informais, dos objetos e documentos presentes no museus e casas de cultura, através de diferentes espaços urbanos e arquitetura da cidade. O resgate de um passado que se mescla a contemporaneidade trazida pelos jovens, que fazem de Santa Maria a sua cidade do

coração e fomentam a face artística e expressiva local, construindo novas histórias (LISBOA FILHO, 2016).

O desenvolvimento de Santa Maria é historicamente atribuído a chegada da ferrovia, em meados de 1885, impulsionando o crescimento da cidade. Nesse ano foi concluído o assentamento dos trilhos da linha-tronco Porto Alegre - Uruguaiana até onde seria construída, posteriormente, a Estação Ferroviária de Santa Maria. A inauguração do trecho, conectando a cidade com a Capital, foi fundamental para o desenvolvimento social, econômico, cultural e populacional (PMSM, 2022).

Assim, a posição estratégica de Santa Maria, no Centro do Estado, tornou-a um importante entroncamento ferroviário da Região Sul do país. Por conta disso, a cidade foi escolhida para sediar a Diretoria da *Compagnie Auxiliare de Chemins de Fer au Brésil*, companhia belga responsável pelo arrendamento da ferrovia (PMSM, 2022).

Junto com a ferrovia, que conferiu velocidade e melhoria no sistema de transportes, surgiram residências, hotéis, novos estabelecimentos de indústria e comércio, além de outras melhorias como a instalação de iluminação elétrica e a publicação dos primeiros periódicos (PMSM, 2022).

Nos primeiros anos do século XX, foi construída a Vila Belga, conjunto habitacional destinado aos funcionários da *Compagnie Auxiliare* e, em 1913, foi criada a Cooperativa de Consumo dos Empregados da Viação Férrea. Posteriormente, também foram inauguradas a Escola de Artes e Ofícios Hugo Taylor e a Escola Santa Terezinha, atual Colégio Manoel Ribas, destinadas ao ensino e à formação dos filhos dos funcionários da ferrovia (PMSM, 2022).

Tudo isso fez com que a cidade prosperasse na primeira metade do século XX, porém, com a decadência do sistema ferroviário, o perfil socioeconômico de Santa Maria começou a mudar. Foram marcos da mudança no padrão de crescimento do município a implantação da Base Aérea e a criação da Universidade Federal de Santa Maria, em 1960, investimentos que imprimiram novos ares à cidade, tornando-a um polo militar e educacional, características que perduram até hoje (PMSM, 2022).

A relação entre Santa Maria e cultura, porém, começou a ganhar forma nas primeiras décadas do século XX, quando a cidade foi palco de diversas exposições teatrais de companhias que vinham de São Paulo e Rio de Janeiro rumo ao Uruguai e Argentina, ou que faziam o caminho inverso. Além disso, entre 1911 e 1937 foram inaugurados quatro cinemas na cidade, que exibiam um mínimo de oito sessões

diárias. Outros cinemas, como o Cine Glória, também fizeram história em Santa Maria e permanecem até hoje nas memórias e recordações da população (PMSM, 2022).

Conhecida como Cidade Cultura, concentra inúmeras atividades educacionais, em especial as relacionadas ao Ensino Superior, que atraem alunos de praticamente todos os estados. Destaca-se pela grande rede de ensino, que compreende 144 escolas, dentre as quais citam-se: 10 escolas ensino infantil municipal, 43 escolas de ensino fundamental municipal e 17 escolas de ensino fundamental estadual, 19 escolas ensino médio estadual, 2 Núcleos Estaduais de Jovens e Adultos ensino técnico, 1 escola estadual de educação especial, 48 escolas particulares e 4 escolas federais. Ainda, possui 7 instituições de ensino superior e 9 instituições que oferecem ensino à distância (EAD) no município (LISBOA FILHO, 2016).

Santa Maria proporciona vivências culturais e educacionais, mas acima de tudo é feita dos mais diferentes contextos de vida, dos mais distintos sonhos e objetivos, que podem ser observados nas pessoas que transitam diariamente no Calçadão Salvador Isaia, com um sorriso no rosto falando ao celular, nas conversas com os amigos e familiares sentados em um banco da Praça Saldanha Marinho ou nos passos apressados e obstinados de um trabalhador no momento do intervalo para o almoço. Mais do que ler os aspectos relacionados a sua história, paisagens, rotas culturais, bens imateriais, veículos de comunicação, infraestrutura, artes e educação, quem quer de fato conhecer Santa Maria, precisa vivê-la todos os dias (LISBOA FILHO, 2016).

Figura 4 – Letreiro de Santa Maria



Fonte: PMSM (2022).

Tomando em conta a histórica participação da criatividade e cultura para o desenvolvimento de Santa Maria, encontra-se no postulado feito pela UNCTAD (2004), a corroboração para a tese do notório economista Celso Furtado, ao afirmar que “a excelência da expressão artística, a abundância de talento e abertura para novas influências e experiências não são um privilégio dos países ricos. Tendo em conta as precauções necessárias, essas fontes de criatividade podem identificar novas oportunidades para que os países em desenvolvimento aumentem a sua quota no mercado global e se dirijam a novas áreas de criação de riqueza” (NEWBIGIN, 2010, p.51).

Em 2020, afim de conhecer o atual cenário criativo econômico de Santa Maria, o Conselho Municipal de Política Cultural de Santa Maria coletou informações primárias para compor o Censo da Cultura 2020. O levantamento inédito foi realizado através do encaminhamento de formulários *online* aos representantes da Economia Criativa do município, de forma que 458 indivíduos participaram da pesquisa. O Censo diagnosticou que a maior parte dos participantes da pesquisa são profissionais do

setor cultural (74,67%). Por outro lado, 13,54% e 11,79% são estudantes e profissionais amadores, respectivamente. O elevado grau de escolaridade dos integrantes da Economia Criativa santa-mariense denota o suposto interesse destes sujeitos em aprimoramento profissional e a potencial aproximação dos agentes culturais com instituições de ensino locais e/ou regionais. Em síntese, 88% concluíram o Ensino Básico, sendo que a fração de agentes com graduação e/ou graduação chega a 50% da população respondente da pesquisa (OLIVEIRA, 2021).

Embora o levantamento promovido pelo Conselho Municipal de Política Cultura de Santa Maria não tenha captado informações sobre renda e/ou rendimentos dos empreendedores da Economia Criativa, pôde-se realizar algumas inferências com base no perfil dos sujeitos que compõem o setor. Alguns estudos já realizados mostram que o prêmio à escolaridade assume patamares elevados no Brasil (SULIANO; SIQUEIRA, 2012), de forma que o maior nível de escolaridade dos indivíduos pode manifestar a condição potencial de maior acesso à renda. Em síntese, argumentou-se que o acesso ao ensino formal tem potencial de gerar diferenciais de rendimento. Conforme esclarecem Bartalotti e Menezes Filho (2007, p. 489), “a educação é investimento em capital humano, gerando melhoria na capacidade do trabalhador, aumento de sua produtividade e, portanto, possibilitando maiores rendimentos”.

Buscando captar os segmentos que compõem a Economia Criativa em Santa Maria, o Censo da Cultura 2020 indagou aos participantes da pesquisa a quais segmentos culturais pertencem. Cabe mencionar que a Economia Criativa contempla diversos movimentos - sociais e produtivos - que relacionam criatividade e economia, em iniciativas que promovem um modelo de desenvolvimento que tem como “principais insumos o conhecimento, o talento individual, a cultura e a tecnologia” (MARINHO, 2012, p. 7). De modo geral, a interação entre a tradição e a inovação estimula o surgimento de novos modelos de negócios e gera o desenvolvimento de serviços e produtos diferenciados, de alto valor agregado, cujo sentido econômico pode ser medido pelo aumento da arrecadação dos direitos de propriedade intelectual e autoral (MARINHO, 2012, p. 7).

Vinte segmentos da Economia Criativa foram representados pelo Censo da Cultura 2020 de Santa Maria, sendo que a *Música*, *Artes Visuais* e o *Audiovisual* foram os mais observados (com 142, 110 e 108 respondentes, respectivamente). Observa-se que os segmentos da *Dança*, *Música* e *Livro, Leitura e Literatura* foram bastante

expressivos, totalizando cerca de 240 indivíduos comprometidos com suas atividades. Outrossim, as *Culturas Indígena* e *Afrodescendente*, bem como os segmentos do *Patrimônio Arquitetônico* e da *Moda*, foram os que apresentaram menor número de representantes no Censo da Cultura 2020.

A análise preliminar do Censo Cultural 2020 revela que a Economia Criativa no município de Santa Maria é diversificada e plural. Tais qualificadores ampliam a capacidade local de superar adversidades econômicas e traçar estratégias para promoção do desenvolvimento. De fato, muitas pesquisas vêm apontando para o potencial de promoção de bem-estar social das indústrias criativas.

Nyko e Zendron (2018, p. 261), por exemplo, elaboraram estudo que avaliou as dinâmicas das indústrias criativas no Brasil e no mundo. Para os autores, mesmo diante da crise econômica vivenciada pelo Brasil nos últimos anos, as indústrias criativas reúnem atividades com expressivo impacto sobre a geração de empregos, além de apresentarem significativo potencial de exportação de conteúdo brasileiro e geração de divisas.

Segundo a FIRJAN (2022), em termos de PIB, as empresas criativas do Rio Grande do Sul produziram mais de R\$ 9,7 bilhões em 2020. O estado representa cerca de 4,49% de toda a produção criativa nacional. Esse percentual é menor que a participação da economia gaúcha no PIB nacional que, em 2020, foi de 6,04%. Em relação ao PIB estadual, a indústria criativa do Rio Grande do Sul responde por 2,17% de todos os bens e serviços produzidos no estado. Esse percentual tem crescido desde 2017, quando respondia por 1,91%, mas ainda se encontra abaixo da participação média do PIB criativo no PIB brasileiro, percentual que, em 2020, registrou 2,91%.

Apesar do número expressivo de profissionais atuantes nos diferentes segmentos criativos em Santa Maria (dos quais, 458 participaram do Censo Cultural 2020), somente 32,1% possuem empresa na área cultural. Ainda, percebe-se que somente 156 respondentes alegam ter dedicação exclusiva ao setor criativo e 32 indivíduos comunicaram ter empresas atuantes em outros ramos de atividade econômica-produtiva.

A despeito do apresentado, outra característica da Economia Criativa de Santa Maria revelada pelo Censo Cultural faz menção ao potencial de desenvolvimento de ações coletivas por parte dos profissionais atuantes no setor. Segundo o levantamento promovido pelo CMPC (2020), 31,7% dos participantes da pesquisa afirmam estar

filiados à alguma associação, entidade, sindicato ou conselho profissional. O perfil dos profissionais atuantes no setor pode justificar a disposição maior em implementar ações coordenadas que visem ao aprimoramento do setor cultural como um todo.

Considerando o perfil dos participantes da Economia Criativa identificados pelo Censo da Cultura de 2020 e dos dados mais recentes do levantamento da FIRJAN, cabe complementar a análise com os dados e informações obtidos da pesquisa de campo elaborada de autoria própria nos anos de 2021 – 2022. A próxima seção dedica-se a apresentar o mapeamento das atividades e perfil socioeconômico das iniciativas criativas de Santa Maria.

4.2 ECONOMIA CRIATIVA SANTA MARIENSE E O DESENVOLVIMENTO SOCIOECONÔMICO

Ao iniciar a análise dos dados, esclarece-se que devido a fatores diversos, a pesquisa não contou com grande aderência por parte dos participantes, resultando um número abaixo do esperado no volume de respostas. Por este motivo, os dados são analisados de forma agregada, para que pudessem ser realizadas inferências pertinentes ao decorrer da dissertação.

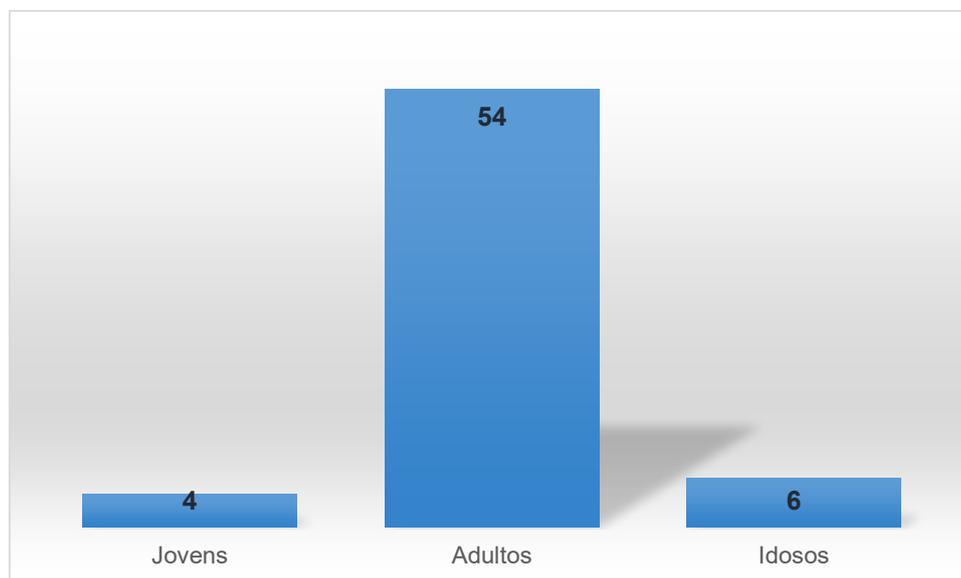
Através da pesquisa de campo, buscou-se conhecer os empreendimentos criativos, e por resultado, a Economia Criativa em Santa Maria. Foi possível viabilizar uma análise detalhada de informações sobre a especificidade dos empreendimentos, organização do mercado produtor, necessidades do segmento criativo e cenário durante a pandemia. Dessa forma, geram-se dados para a elaboração de políticas públicas dentro do município, assim como informações que possam incentivar estratégias empresariais e iniciativas que melhorem o ambiente de negócios para as diversas vertentes da indústria criativa.

Cabe ressaltar que vivemos uma nova era, em que as engrenagens da economia são cada vez menos tangíveis, as preferências se moldam a sucessivos choques e o ativismo estatal tem o potencial de modificar completamente estruturas produtivas previamente estabelecidas. O profissional criativo é essencial para navegar neste novo cenário, mapeando tendências, otimizando a experiência dos consumidores e promovendo uma maior sinergia entre inovação, desenvolvimento, produção, distribuição e consumo (FIRJAN, 2022).

Para a obtenção das informações necessárias ao mapeamento da Economia Criativa em Santa Maria, fez-se uso de questionário via *Google Forms* aplicado inicialmente aos membros constantes no cadastro do Censo da Cultura 2020 e posteriormente, endereçado aos demais participantes da Economia Criativa do município.

A amostra total é de 65 respondentes. Composta por 29 homens e 35 mulheres, com idades entre 19 e 77 anos com escolaridade média em nível superior.

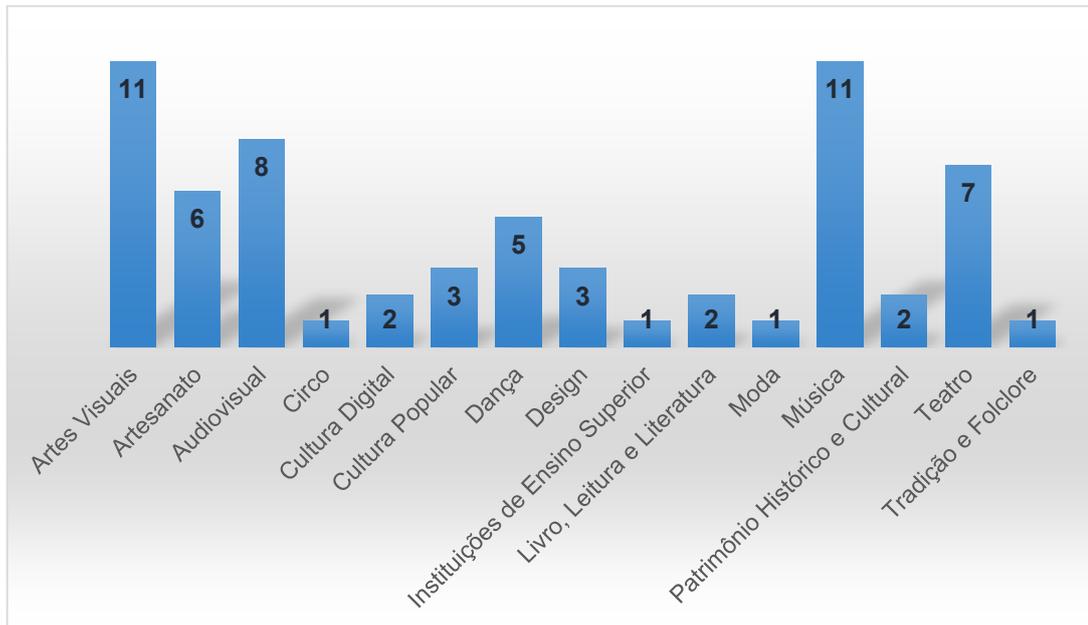
Figura 5 – Faixa etária dos participantes



Fonte: Pesquisa de campo (2021 – 2022).

Os setores mais representativos foram Artes Visuais e Música, ambos com 11 participantes, seguidos pelo setor Audiovisual com 8 participantes, Teatro com 7, Artesanato com 6, Dança com 5, Design e Cultura Popular com 3, Cultura Digital, Livro, Leitura e Literatura e Patrimônio Histórico e Cultural, com 2 participantes, cada, Circo, Instituições de Ensino Superior, Moda e Tradição e Folclore, com 1 participante, respectivamente.

Figura 6 – Principal setor de atuação



Fonte: Pesquisa de campo (2021-2022).

Afim de melhor classificar cada atividade, perguntou-se o que especificamente cada respondente produz dentro da Economia Criativa, para que fossem categorizadas de acordo com a classificação FIRJAN de indústrias criativas, amplamente utilizada em estudos nesta temática.

Quadro 4 - Produção específica

Músico percussionista
Serviços em design gráfico e audiovisual
Produção cultural, espetáculos, cenografias, figurinos, adereços e acessórios de cena, dramaturgias, etc.
Produtos audiovisuais para publicidade e comunicação corporativa
Produção de obras audiovisual documental e ficcional
Banda de rock
Festival de músicas
Pintura em tela
Produtos audiovisuais, curtas, videoclipes, documentários
Designer e artista visual
Músico percussionista
Diagramador, ilustrador e artista plástico
Aulas de dança
Apresentadora de televisão
Espetáculos, eventos e cursos de teatro
Animação de festas, espetáculo circense
Artista na plataforma de streaming twitch
Produção e curadoria de exposições nas artes visuais
Produção audiovisual para publicidade
Espetáculos de teatro, aulas e cursos de teatro
Curta metragem
Aulas de dança, performance em clipes e shows
Aulas de dança, espetáculos, shows de dança
Música eletrônica
Cultura hiphop
Desenho, ilustração digital, pintura mural
Ilustração e HQs
Artes visuais, ressignificação de objetos
Peças de teatro, animação, oficinas, aulas de teatro
Espetáculos de teatro de bonecos e elaboração de projetos culturais
Soluções de software
Laços, acessórios de cabelo e costura criativa
Produção de curta-metragem
Organização e preservação de patrimônio arquivístico e cultural
Expressões culturais, design e publicidade
Roupas

Fonte: Pesquisa de campo (2021 – 2022).

A partir das respostas do quadro 4, pode-se adequar a produção criativa dos participantes para formar a classificação FIRJAN como mostra o quadro 5.

Quadro 5 – Classificação FIRJAN de Indústria Criativa

Consumo	Cultura	Mídias	Tecnologia
Publicidade e Marketing	Expressões Culturais	Editorial	P&D
Arquitetura	Patrimônio e Artes		Biotecnologia
Design	Música	Audiovisual	TIC (Tecnologia da Informação e Comunicação)
Moda	Artes Cênicas		

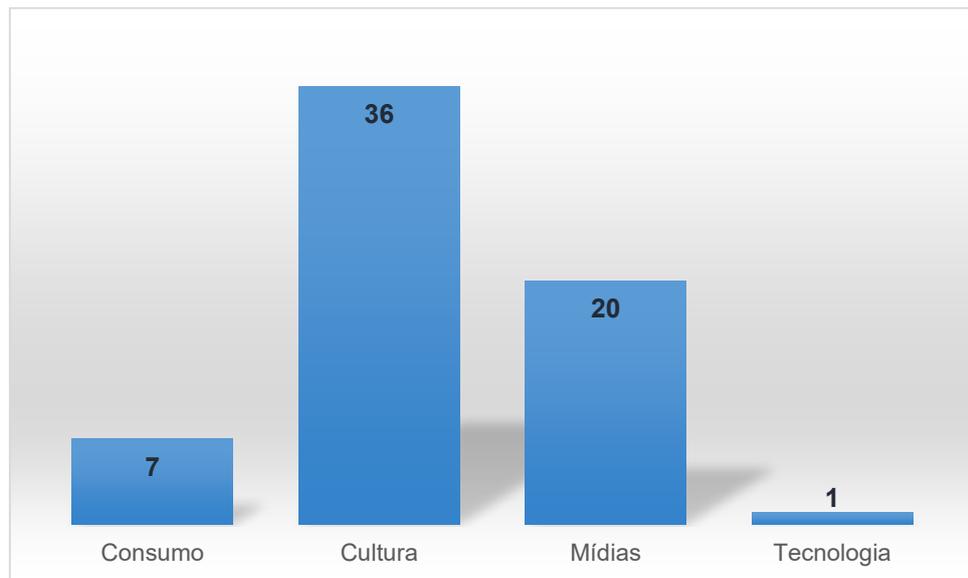
Fonte: Adaptado de FIRJAN (2022).

É importante destacar que, diante da heterogeneidade de performance econômica dos diferentes mercados que compõem a indústria criativa, diversas mudanças estruturais na distribuição ocupacional dos trabalhadores criativos estão ocorrendo nos últimos tempos. Segundo a FIRJAN (2022), em destaque um processo de forte mobilidade intersetorial parece estar acontecendo dentro dessa indústria, em menor ou maior grau, a depender do segmento analisado.

Os dados mostram que a indústria Audiovisual segue como a mais significativa na amostra, com 19 participantes. Artes Cênicas com 13 respondentes, Música e Expressões Culturais com 8, Patrimônio e Artes com 7, Design com 6, TIC (Tecnologia da Informação e Comunicação), Moda e Editorial com 1 participante, cada.

Considerando a classificação FIRJAN de indústrias criativas, segmentadas em quatro grandes áreas, pode-se verificar que a área mais representativa em Santa Maria é a Cultura (36 participantes), seguida pelas áreas de Mídias (20 participantes), Consumo (7 participantes) e Tecnologia (1 participante).

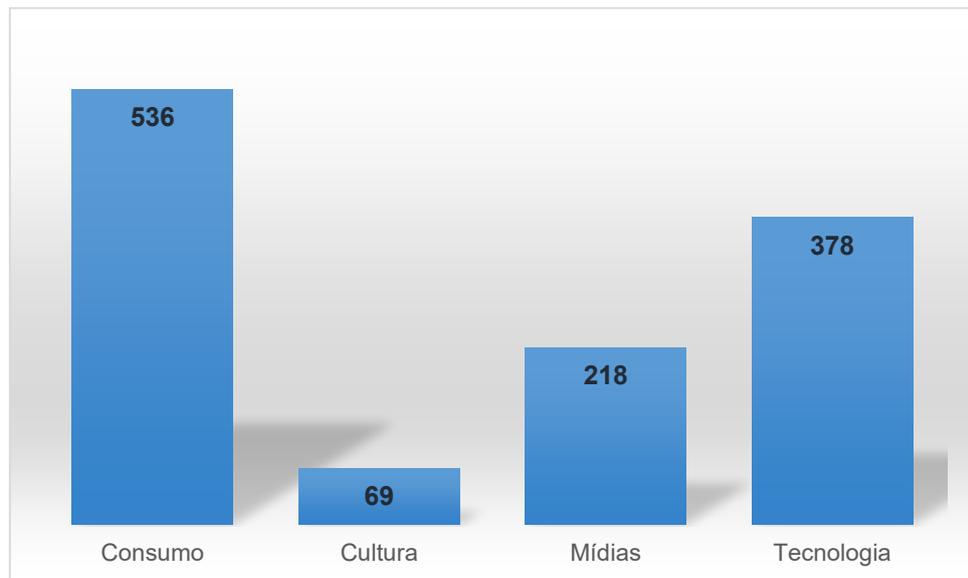
Figura 7 – Participação nas áreas criativas



Fonte: Pesquisa de campo (2021 – 2022).

Para fins de complementação de análise, foram avaliados também informações do último levantamento construído pela FIRJAN, encontram-se dados sobre o município de Santa Maria. Considerando o método (o estudo é executado com base em dados do Ministério do Trabalho, em especial do Cadastro Nacional de Atividades Econômicas - CNAE e do Cadastro Brasileiro de Ocupações - CBO) utilizado pela Federação do Estado do Rio de Janeiro, verifica-se algumas diferenças nos resultados. Neste cenário, observa-se que o Consumo passa a ser a área mais significativa em Santa Maria, seguida pela Tecnologia, Mídias e Cultura. Este resultado evidencia a importância da formalização dos vínculos trabalhistas no setor criativo, a fim de tornar conhecido a real participação da Economia Criativa no cenário econômico municipal.

Figura 8 – Participação nas áreas criativas – FIRJAN



Fonte: Adaptado de FIRJAN (2022).

Indo ao encontro dos resultados obtidos pela FIRJAN (2022), verificou-se que os participantes são majoritariamente independentes, com 38 participantes atuando por conta própria. Nove participantes estão empregados no setor público, 8 no setor privado, 4 são empregadores, e 3 identificam-se com o trabalho familiar.

Segundo o Painel de Dados Observatório Itaú Cultural (2022), após dois anos marcados pela pandemia de Covid-19, a Economia Criativa demonstrou não apenas recuperação, mas também aumento real do seu nível de emprego observado no 1º trimestre de 2022. A taxa de aumento no emprego do setor criativo mostrou-se mais expressiva do que a da economia total, embora ambas tenham mostrado recuperação e aumento real no nível de emprego. Quanto ao tipo de vínculo de trabalho, observa-se que os empregados formais da Economia Criativa foram os que mais tiveram variação positiva em relação ao primeiro trimestre de 2020 e o primeiro trimestre de 2022, aumentando em 11% o nível de emprego, enquanto o segmento informal variou 4%. Desse modo, o setor informal da Economia Criativa seguiu o padrão de variação do total do mercado de trabalho informal da economia brasileira, enquanto o setor formal da Economia Criativa obteve crescimento mais expressivo do que o mesmo segmento no total da economia, no qual houve variação positiva de apenas 1% (OBSERVATÓRIO ITAÚ CULTURAL, 2022).

A amostra caracteriza-se pelo tipo de organização empresarial, com 21 participantes atuando como microempreendedor individual (MEI), enquanto 11 não participam de nenhuma organização. Trabalho informal e sociedade empresaria limitada (LTDA) tem 7 participantes. Poder público federal e associação sem fins lucrativos com 5 participantes cada, poder público municipal, estadual e empresário individual (EI) com 2 participantes respectivamente. Empresa individual de responsabilidade limitada (EIRELI) e empresa de pequeno porte (EPP), ambas com 1 participante.

Conforme o Mapeamento da Indústria Criativa da FIRJAN (2022), a indústria criativa tem se tornado parcela cada vez mais relevante das cadeias produtivas. Muitos dos segmentos de mercado que fazem parte dessa indústria estão associados a atividades produtivas de alto valor adicionado, em comparação a outros elos das cadeias de produção. Sendo assim, a geração de valor da indústria criativa impacta, de forma relevante e direta, a geração de renda dos trabalhadores e a produção de riqueza na economia brasileira.

A indústria criativa também apresenta papel crucial na promoção da competitividade das empresas, da eficiência e do dinamismo em diversos mercados. Cada vez mais, as empresas alocam seus recursos em processos de geração de ideias, por meio de investimento em inovações tecnológicas, em pesquisa e desenvolvimento e refinamento das estratégias de distribuição da produção. Tais inovações impactam positivamente os processos empresariais, elevando a produtividade dos trabalhadores, reduzindo custos e maximizando o retorno para as empresas.

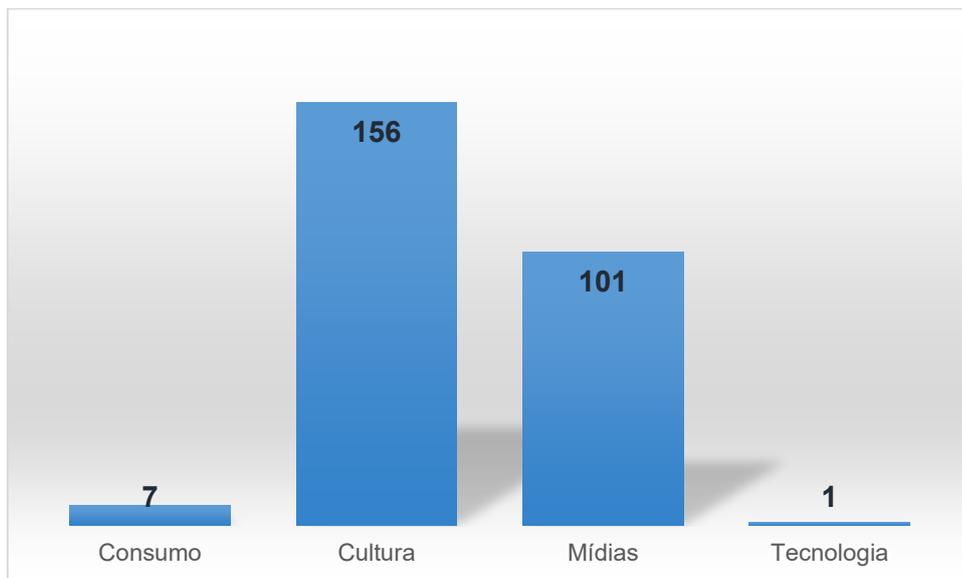
Cabe explicitar que o estudo aborda as indústrias criativas sob duas óticas. A primeira é a da Produção, medida pelo valor gerado pelos estabelecimentos criativos. A segunda é a do Mercado de Trabalho, na qual se faz um levantamento do número de trabalhadores e da remuneração de profissionais criativos, independentemente do fato de trabalharem na indústria criativa.

Tendo em vista o exposto, ressalta-se que em Santa Maria, 36 participantes têm dedicação exclusiva à Economia Criativa, enquanto 28 dedicam-se também a outras atividades. Em média, os participantes designam 26 horas semanais à sua atividade criativa.

Diferentemente da metodologia FIRJAN, a pesquisa de campo deste estudo captou também a relação informal com a Economia Criativa, encontrando o cenário

em que grande maioria dos empreendimentos empregam apenas 1 pessoa, refletindo o fato da maioria das iniciativas serem independentes. A Cultura segue sendo a área mais representativa em Santa Maria, empregando 156 pessoas, considerando a natureza da área, seus segmentos apresentam grande capacidade de inovação e adaptação aos diferentes cenários emergentes da atualidade.

Figura 9 – Número de colaboradores



Fonte: Pesquisa de campo (2021 – 2022).

Apesar do baixo nível de empregabilidade dos empreendimentos contatados durante a pesquisa de campo, cabe observar que o estado do Rio Grande do Sul é o quarto maior estado em número de vínculos empregatícios criativos. Em 2020, o estado registrava mais de 59,5 mil vínculos criativos, um aumento de 7,2% em relação a marca observada em 2017. Apesar de sua importância econômica, o estado do Rio Grande do Sul não demonstra uma concentração particularmente expressiva da indústria criativa nacional. Em número de vínculos de trabalho criativo, a participação relativa do estado no mercado de trabalho criativo é pouco maior que a participação do estado no mercado de trabalho como um todo (FIRJAN, 2022).

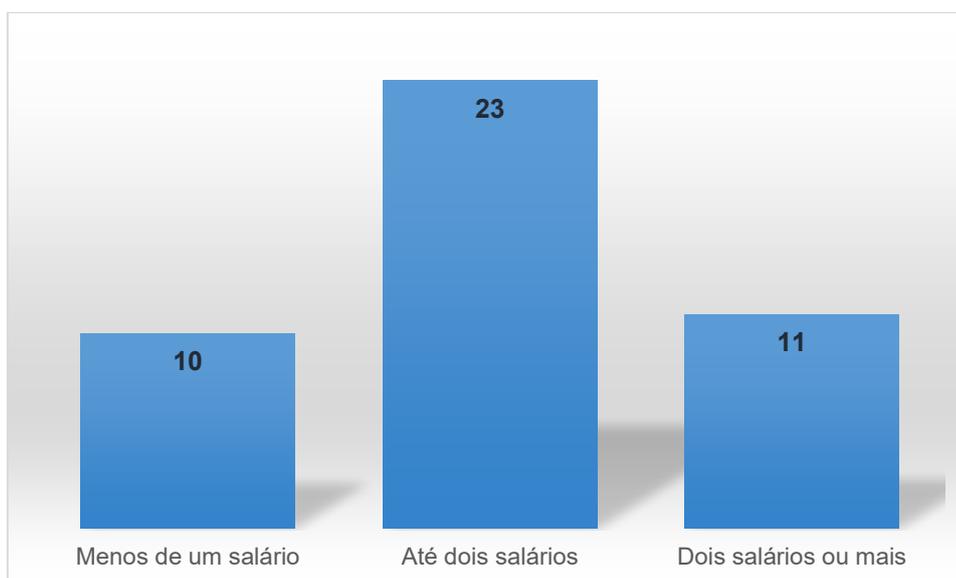
Ademais, ressalta-se que, em 2020, a economia brasileira contava com mais de 935 mil profissionais criativos formalmente empregados. Analisando-se as informações agregadas, nota-se que o mercado de trabalho criativo se mostrou

relativamente sólido diante das relevantes oscilações político-econômicas que marcaram estes últimos anos. Como consequência, os trabalhadores criativos aumentaram sua participação no estoque de mão-de-obra formal da economia brasileira (FIRJAN, 2022).

No entanto, a performance dos diferentes segmentos que compõem a indústria criativa foi marcada por uma forte heterogeneidade. Na realidade, na economia como um todo, mudanças estruturais nos processos produtivos, por meio da introdução de novas tecnologias, têm gerado tendências macroeconômicas distintas para diferentes setores (FIRJAN, 2022).

Para além desses movimentos mais gerais, a pesquisa de campo do presente estudo avaliou as contribuições de renda aos trabalhadores envolvidos nas atividades da Economia Criativa. Em suma, detectou-se que os empreendimentos criativos em Santa Maria geram renda mensal que varia de R\$150,00 a R\$100.000,00.

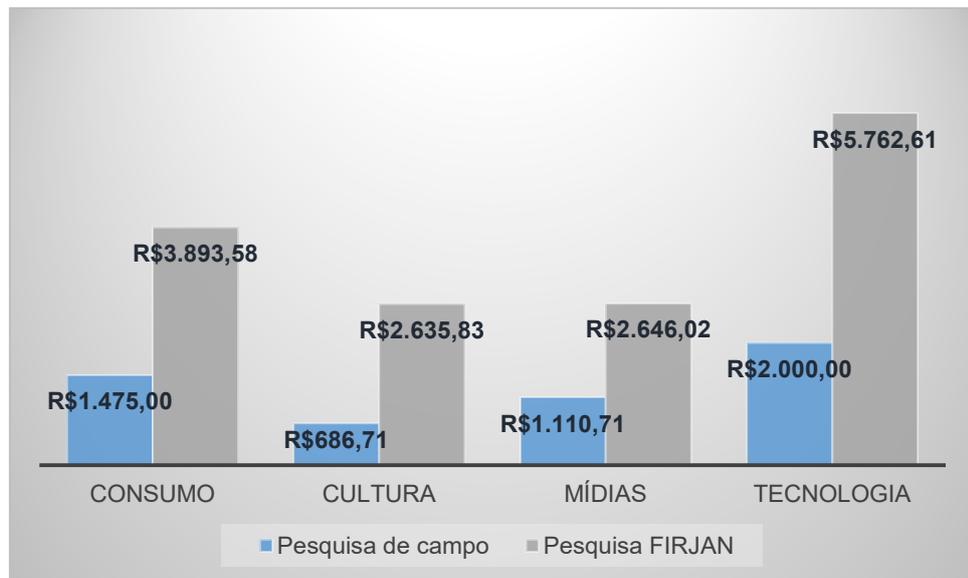
Figura 10 – Rendimento criativo



Fonte: Pesquisa de campo (2021 – 2022).

A remuneração aos trabalhadores das iniciativas criativas é, em média, R\$ 1.126,00. No quadro 7, pode-se traçar um paralelo entre a remuneração observada pela metodologia FIRJAN (2022) e pela pesquisa de campo do presente estudo.

Figura 11 – Remuneração no setor criativo de Santa Maria



Fonte: Pesquisa de campo (2021 – 2022) e FIRJAN (2022).

As duas inferências mostram a área da Tecnologia com a maior remuneração observada. Este dado é corroborado pelo fato da área de Tecnologia apresentar salário médio 3,3 vezes maior que o salário médio da economia brasileira (FIRJAN, 2022).

Ainda segundo resultados do levantamento FIRJAN (2022), em termos de remuneração dos trabalhadores, a indústria criativa continua apresentando salários superiores à média do mercado de trabalho como um todo. No período entre 2017 e 2020, o rendimento relativo do mercado de trabalho criativo se manteve constante – o salário médio do núcleo criativo se manteve em torno de 2,4 vezes superior ao salário médio na economia brasileira. Em 2020, quando o rendimento médio do mercado de trabalho foi de R\$ 2.924,00, o salário médio dos profissionais criativos foi de R\$ 6.926,00 (FIRJAN, 2022).

Ao serem questionados se os rendimentos auferidos da atividade criativa são suficientes para a manutenção do núcleo familiar, 44 respondentes afirmaram não conseguir o necessário para sua subsistência, e 20 auferem ganhos satisfatórios. Ao verificar se os participantes possuem algum vínculo ou participação em associação de classe, sindicato, coletivo ou similares, constatou-se que 38 participantes não se enquadraram na afirmativa, sendo que 26 respondentes mantêm vínculos em distintas organizações, tais como: Associação dos Artistas Plásticos de Santa Maria (AAPSM);

Associação Brasileira de Música e Artes (ABRAMUS); Artesãos da Vila Belga; Associação dos Arquivistas do RS; Associação Florescer Agroecológico; Movimento dos Pequenos Agricultores; Associação Gaúcha de Teatro de Bonecos; Cia. Sorriso com Arte; Alecrim Produções Culturais; Armazém Cultura; Coletivo Memória Ativa; Conselho de Arquitetura e Urbanismo; Oscip Guayi.

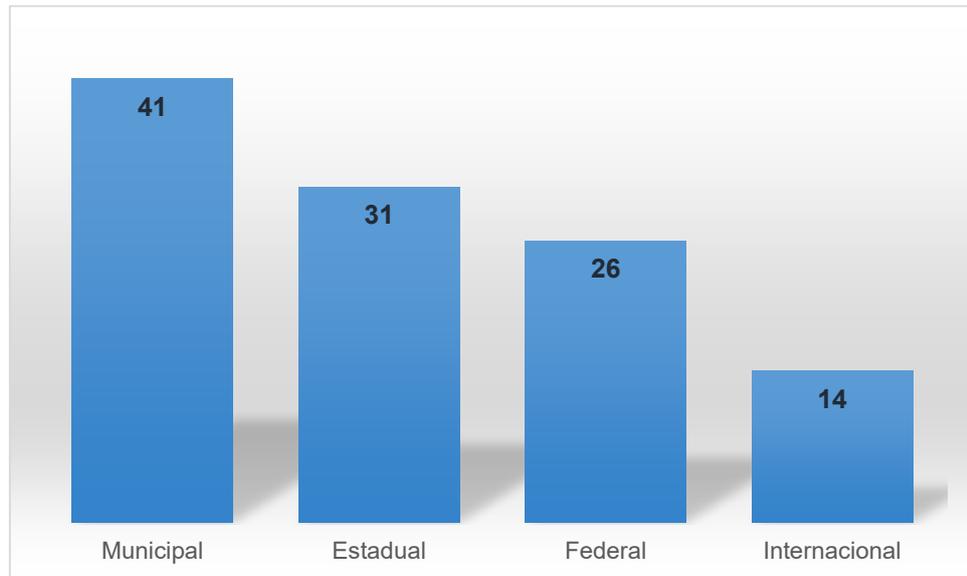
Figura 12 – Participação em associações, sindicatos, coletivos ou similares



Fonte: Pesquisa de campo (2021 – 2022).

De acordo com a Figura 13, a maior comercialização dos produtos criativos se dá em âmbito municipal (com 41 respondentes), seguido pelo mercado estadual (com 31 respondentes), federal (com 26 respondentes) e internacional (com 14 respondentes). Afirmam ainda que seus produtos e serviços apresentam uma alta comercialização em datas comemorativas, como natal, páscoa, dia das crianças, dias dos pais e dia das mães.

Figura 13 – Mercados dos produtos/serviços



Fonte: Pesquisa de campo (2021 – 2022).

De acordo com a classe criativa, 42 respondentes participam de feiras, onde podem além de comercializar seus produtos e serviços, visualizam também o aumento de suas conexões com o público em geral e demais produtores. Em sua maioria, 44 entrevistados não comercializam seus produtos em lojas ou espaços físicos, porém com o as novas necessidades impostas pela pandemia da COVID-19, 59 respondentes afirmam ofertarem seus produtos em espaços virtuais.

De acordo com a pesquisa *Global Payments Report*, da *Worldpay from FIS*, estamos vivenciando o crescimento substancial do e-commerce no mundo todo. Reflexo da pandemia e dos novos hábitos de consumo, o comércio eletrônico mundial deve crescer 55,3% nos próximos três anos de acordo com o relatório. O forte crescimento do varejo eletrônico na América Latina e no Brasil também foi destacado. Enquanto maior maior economia da América Latina, o Brasil experimenta rápido crescimento do comércio eletrônico, com 16% de aumento em relação ao ano de 2021. Segundo o levantamento, as vendas do e-commerce no Brasil devem avançar 95% até 2025 (CONSUMIDOR MODERNO, 2022).

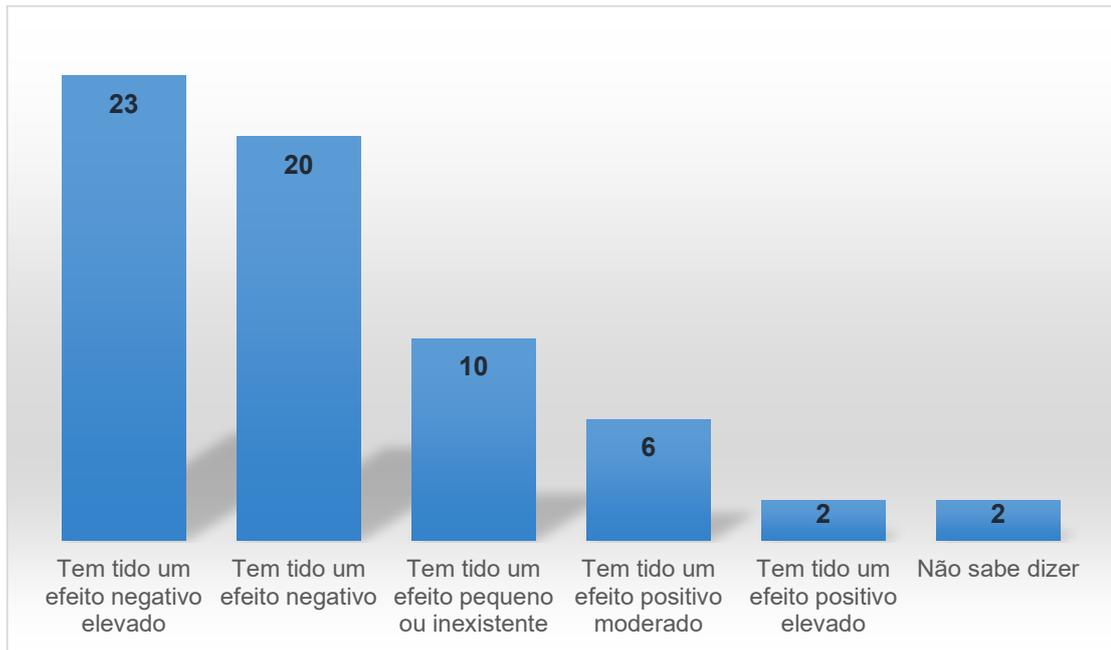
Outrossim, a pesquisa buscou identificar impactos do cenário pandêmico sobre a Economia Criativa em Santa Maria. Ao passo que a própria pesquisa efetivou-se durante a pandemia da COVID-19, em um cenário de isolamento e distanciamento social, cortes no setor cultural e inúmeras modificações na realidade social e

econômica, buscou-se explorar quais os impactos desta vivência para a classe criativa.

Para 43 participantes, a pandemia teve impacto negativo na sua qualidade de vida. O período marcado por inúmeras incertezas – na política, na economia e nas relações sociais – e choques exógenos relevantes, sendo o mais notável a eclosão da pandemia da Covid-19, que teve como consequência o isolamento social que trouxe compulsoriamente mudanças em tempo recorde nas formas de trabalho, no padrão de consumo, e nos canais de compra, trouxeram impactos para toda a economia. A interrupção das atividades presenciais alterou radicalmente o planejamento e a rotina de trabalho dos profissionais de quase todos os segmentos da indústria criativa. Para manter-se em atividade, profissionais precisaram dedicar parte substancial do seu tempo a outros tipos de tarefas.

Na maior parte da amostra, os efeitos foram negativos sobre a renda captada dos empreendimentos criativos, com estimativas que variam de 10 a 100% a menos na renda. Ainda assim, 64 respondentes permaneceram na atividade criativa. Apesar da resiliência observada no setor criativo, o impacto da pandemia de Covid-19 sobre as diversas áreas da indústria criativa foi bastante heterogêneo. Segmentos dedicados às Artes (tal como espetáculos teatrais) e aqueles mais dependentes da interação física com o público (como, por exemplo, os ligados a bares e restaurantes) sofreram impactos consideráveis, por outro lado, áreas mais intensivas em tecnologia não foram tão afetadas e, em alguns casos, apresentaram avanços.

Figura 14 – Qualidade de vida durante a pandemia

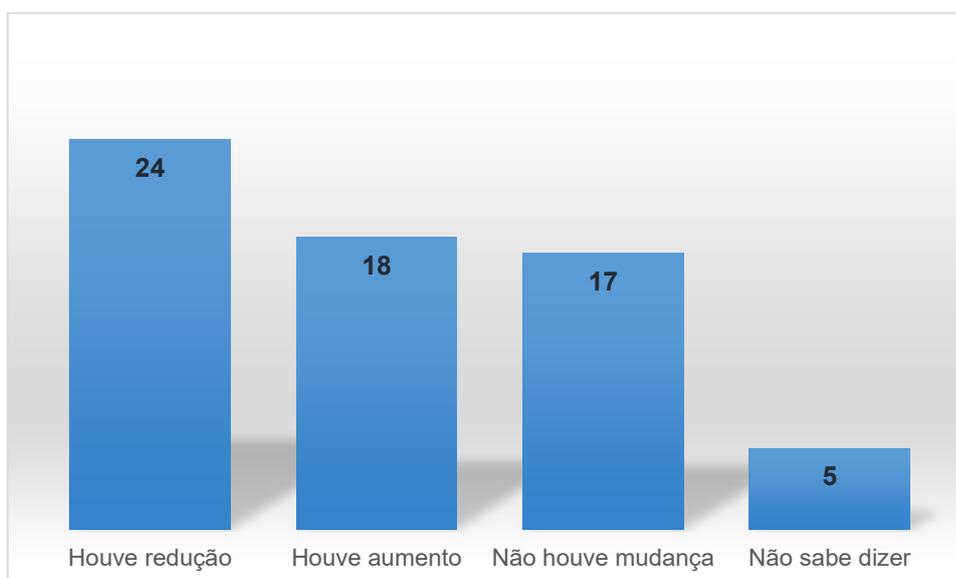


Fonte: Pesquisa de campo (2021 – 2022).

A pandemia, especialmente no seu início, teve um efeito muito regressivo – ou seja, afetou de forma desproporcional os mais pobres. As amplas políticas de isolamento social que foram implementadas em escala global – e que de início eram a única defesa possível contra um colapso sanitário – prejudicavam enormemente aquelas pessoas que precisavam ir à rua para trabalhar, em empregos não raro informais. O aumento da demanda relativa por alimentos e combustíveis foi outra questão relevante, levando a profundos movimentos de preços na economia, amplamente desfavoráveis aos mais pobres.

Considerando que as condições psicossociais afetam a atividade criativa para mais ou para menos, durante a pandemia, 24 participantes afirmaram ter tido uma diminuição na criatividade, enquanto 18 respondentes vivenciaram um aumento criativo. Esse dado corrobora as afirmações de 42 entrevistados acerca das dificuldades em arcar com pagamentos rotineiros, considerando que sua atividade criativa estava impactada pelas adversidades da pandemia.

Figura 15 – Criatividade durante a pandemia



Fonte: Pesquisa de campo (2021 – 2022).

A realidade emergente com a pandemia impôs ao setor criativo/cultural mudanças na sua realidade afim de manter a atividade criativa, tais como alteração do método de entrega de produtos e serviços; requerer o auxílio emergencial; adiar pagamento de contas; buscar alternativas para sua subsistência; lançar ou comercializar novos produtos, e ainda realizar campanhas de informação e prevenção.

Cabe evidenciar que, em Santa Maria, a Prefeitura Municipal por meio da Secretaria de Cultura, lançou em fevereiro de 2022 o Auxílio Emergencial da Cultura, visando atender aos trabalhadores do setor que foram fortemente atingidos pela crise econômica causada pela pandemia. Os requerentes precisavam seguir uma série de pré-requisitos definidos pelo edital. Ao total, 506 beneficiados receberam o auxílio (PMSM, 2022).

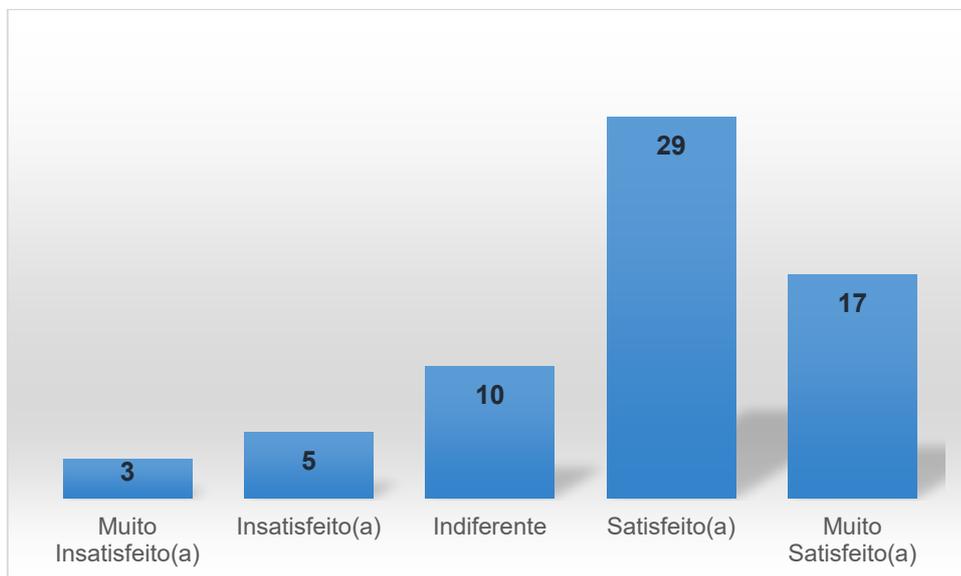
As famílias de Santa Maria puderam contar também com o Auxílio Inclusivo Municipal, um benefício social assegurado pelo poder público para as famílias mais afetadas pela crise. Foram beneficiadas 8.111 famílias em situação de pobreza e de extrema pobreza, inscritas no Cadastro Único do Governo Federal, com renda per capita de até R\$ 178,00.

Os auxílios fornecidos à população, em âmbito federal, estadual e municipal, serviram como um paliativo ao setor criativo/cultural, conforme levantado pelo

Observatório da Economia Criativa da Bahia (OBEC, 2020). A Lei Aldir Blanc também representou uma grande conquista para o campo cultural brasileiro neste período de pandemia, garantindo o repasse de renda emergencial para trabalhadores e organizações de cultura. A lei ofereceu meios necessários para evitar que a cultura tivesse impactos ainda mais devastadores e duradouros. Contudo, não é, por si só, uma garantia. A extensão do sucesso na sua implementação depende da visão estratégica dos gestores no uso desses recursos, além de demandar ampla participação social e colaboração na construção das medidas. De fato, deve-se ter realismo quanto à gravidade e duração da crise e consciência das peculiaridades e da importância da cultura.

Ademais, a pesquisa de campo indagou aos participantes quanto à satisfação com a sua atividade criativa. As respostas evidenciam que há satisfação quanto a atividade, contudo, aqueles que se mostram indiferentes ou insatisfeitos somam 18 participantes.

Figura 16 – Satisfação na atividade criativa



Fonte: Pesquisa de campo (2021 – 2022).

Neste estudo, devido às medidas de contenção do vírus da Covid-19, não foi possível contato diretamente com cada entrevistado, razão pela qual não foram investigados os motivos que levam a essa insatisfação. Ainda assim, buscou-se

investigar as percepções dos participantes acerca da Economia Criativa em Santa Maria. A seguir, analisam-se estas demandas e constatações setoriais.

4.3 DEMANDAS SETORIAIS, POLÍTICAS PÚBLICAS E O LANÇAMENTO DO DISTRITO CRIATIVO CENTRO-GARE: PROPOSTAS E PERSPECTIVAS DE DINAMISMO ECONÔMICO

Dentre os esforços de investigação da presente pesquisa, cita-se o levantamento de demandas do setor criativo de Santa Maria, buscando saber quais os principais desafios para o desenvolvimento da Economia Criativa na cidade, considerando que a escalada da pandemia foi algo inédito para esta geração de criativos, trazendo consigo um alto grau de incertezas às atividades realizadas.

Segundo os dados da pesquisa de campo, os participantes identificaram a captação de financiamentos/investimentos como a principal barreira ao desenvolvimento da Economia Criativa na cidade. A falta de incentivo público, falta de participação popular e escassez de pessoal qualificado também foram apontadas como dificuldades a serem vencidas.

Os resultados encontrados pelo estudo do Observatório da Economia Criativa da Bahia (OBEC, 2020), vão ao encontro dos dados encontrados pelo presente estudo. No cenário baiano, os participantes sugerem ações como a criação de editais simplificados e emergenciais; oferta de linhas de crédito especiais; pagamento de editais atrasados e a liberação de recursos de fundos culturais e setoriais como medidas para atenuar os impactos da pandemia. Outra forma de promover a economia dos setores criativos, é a compra ou contratação antecipada de bens, produtos e serviços culturais. Também ganha destaque a necessidade de o poder público atuar em campanhas de estímulo à ampliação da participação da iniciativa privada e da sociedade civil no financiamento à cultura. (OBEC, 2020).

Destaca-se a seguir alguns dos apontamentos feitos pelos participantes em pergunta aberta a respeito das medidas que podem ser adotadas para o desenvolvimento do setor criativo em Santa Maria.

Acredito que o desafio vai para além da captação e de incentivo público. O desafio está no entendimento do acesso e do investimento direto na cultura. Por exemplo, a LIC (Lei de Incentivo à Cultura) não dá conta da realidade local e se torna elitista por depositar nas empresas a responsabilidade que é governamental. O fundo é inexpressivo e pouco movimentado, as

contratações de eventos e ações do setor público são direcionadas sempre aos mesmo artistas, pouco acessíveis e feitos de forma não transparente. (Participante do segmento Teatro – Pesquisa de Campo, 2021 – 2022).

Esclarecimento sobre como funcionam as áreas culturais relacionadas à tecnologia (digitais). Eu não sabia se poderia me cadastrar para receber o auxílio emergencial municipal destinado a área cultural por não saber como enquadrar minha situação como artista, streamer, comunicadora, professora de arte, etc. Não sabia como comprovar minhas atividades e como as validaria frente aos jurados. (Participante do segmento Cultura Digital – Pesquisa de Campo, 2021 – 2022).

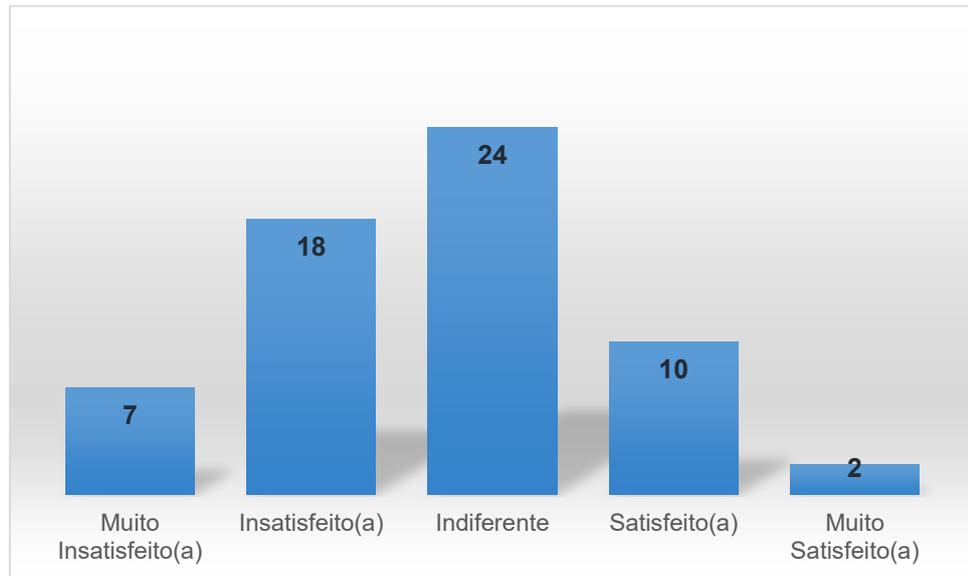
“Capacitação em Economia Criativa dos artistas” (Participante do segmento de Música – Pesquisa de campo, 2021 – 2022).

O cenário de descaso com a cultura reflete-se na comunidade criativa local. Apenas 13 participantes recebem algum tipo de incentivo do poder público, a maior parte com Lei de Incentivo à Cultura, enquanto o restante, 51 participantes, não conta com nenhum aporte governamental.

Quando questionados sobre o Conselho Municipal de Política Cultural de Santa Maria, 48 participantes afirmaram conhecer o CMPC, frente a 16 respondentes que atuam sem ciência sobre o CMPC.

Afim de saber como os participantes avaliam as políticas públicas municipais, perguntou-se qual a percepção dos indivíduos a respeito da atuação pública no setor criativo.

Figura 17 – Percepção das políticas públicas



Fonte: Pesquisa de campo (2021 – 2022).

Observa-se que 24 participantes julgaram serem indiferentes às políticas públicas municipais para o campo cultural de Santa Maria, enquanto 7 mostram-se muito insatisfeitos, 18 insatisfeitos, 10 satisfeitos e apenas 2 muito satisfeitos. Os respondentes apontam para a necessidade de ampliação e profissionalização das equipes atuantes nas Secretarias de Cultura. Também ressaltam a importância do planejamento das políticas públicas a curto, médio e longo prazo, bem como da articulação entre os governos federal, estadual e municipal.

A partir das contribuições é possível inferir que os indivíduos entendem que o desenvolvimento da Economia Criativa em Santa Maria vai demandar o fortalecimento institucional dos órgãos públicos de cultura. Exemplos de iniciativas incluem cursos e capacitações, estímulo à criação de novos modelos de negócio, pesquisas de mercado, reorganização do calendário de eventos, criação de canais de comunicação, campanhas de divulgação e valorização da produção e do consumo cultural e medidas regulatórias.

Outro desafio a ser superado reflete-se no fato de que apenas 20 participantes possuem alguma ligação com instituições de ensino superior como a Universidade Federal de Santa Maria, Universidade Franciscana, Instituto Federal Farroupilha e Universidade Luterana do Brasil, enquanto 44 respondentes atuam sem nenhuma ligação ou fomento de instituições de ensino.

Visualizando as potencialidades da Economia Criativa, a Pró-Reitoria de Extensão da Universidade Federal de Santa Maria, através da Coordenadoria de Articulação e Fomento à Extensão, lançou em julho de 2022 o edital 052/22, para a seleção de ações de extensão para a promoção do Distrito Criativo Centro-Gare de Santa Maria, reforçando a presença da UFSM na Economia Criativa.

Distritos criativos são espaços urbanos criativamente transformados por pessoas que colaboram entre si pelo desenvolvimento econômico sustentável. São territórios onde as pessoas desejam viver, trabalhar e se divertir porque ali sentem pulsar autenticidade, movimento, transformação e inspiração. Esses ambientes conseguem articular pessoas e negócios, criando um ecossistema inovador que valoriza as raízes culturais e históricas do local. (PMSM, 2022, p. 1).

Vale ressaltar que o primeiro distrito criativo de Santa Maria foi oficializado em abril de 2022, fruto de um movimento que envolveu uma construção coletiva de várias forças e da comunidade. O Distrito Criativo Centro-Gare está localizado, em grande parte, no Centro Histórico da cidade e tem o propósito de transformar esse território com o fomento a iniciativas relacionadas à Economia Criativa. (PMSM, 2022).

Figura 18 – Símbolo do Distrito Criativo Centro-Gare



Fonte: PMSM (2022).

Sobretudo, considera-se que incentivar a Economia Criativa é de vital importância no cenário do desenvolvimento econômico, social e cultural no município de Santa Maria. Deste modo, considerando o franco desenvolvimento desse novo setor da economia, é preciso potencializar a criatividade, o empreendedorismo de inovação e geração de riqueza, tanto em âmbito cultural, econômico e social (PMSM, 2021).

Figura 19 – Visão, missão e valores do Distrito Criativo Centro-Gare



Fonte: PMSM (2022).

Segundo a Prefeitura de Santa Maria (2022), estimular a Economia Criativa é tão importante quanto propiciar que todos os cidadãos que frequentam o Distrito se vejam como agentes de transformação, que se identifiquem com o atributo criativo do Distrito e que sejam capazes de encontrar soluções criativas para os problemas do território em que vivem.

Não é um processo finito, é uma jornada evolutiva que, aos poucos, transformará o território em sua aparência e uso, fazendo surgir um ambiente pulsante, econômico e sustentável. É importante que esse movimento ocorra, mas ele deve servir para dar condições para que a criatividade inerente ao ambiente floresça, e que suas vocações sejam potencializadas para promover o aumento da qualidade de vida das pessoas que ali vivem, trabalham ou visitam. (PMSM, 2022).

Por fim, evidenciam-se as potencialidades da Economia Criativa para Santa Maria, na importância do fomento à cultura, em um momento de crise sanitária que tanto afetou as atividades profissionais de modo geral e as criativas/culturais particularmente. A Economia Criativa tem se destacado como um sustentáculo do emprego, renda, desenvolvimento e dignificação do capital humano em âmbito nacional, estadual e federal. Eis uma boa indicação para a construção de políticas públicas de financiamento que contribuam para a retomada das atividades no período posterior a pandemia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos 30 anos, desde o relatório *Australian Creative Nation* e do plano do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido (DCMS), o papel das indústrias criativas e da Economia Criativa como motores do desenvolvimento econômico e crescimento global tem sido amplamente reconhecido. A aceleração do processo de globalização dos mercados nos anos 1990 suscitou um interesse renovado pela economia da cultura e pela Economia Criativa, inicialmente a partir de uma abordagem de preservação e defesa de bens e ativos culturais ante uma “commoditização” da cultura em escala global, mas gradualmente migrando para uma abordagem de oportunidade de exploração de ganhos mediante o comércio de propriedade intelectual, e como fonte de desenvolvimento econômico. (FIRJAN, 2022)

Em paralelo à evolução do pensamento acerca da Economia Criativa, teorias endógenas do crescimento econômico reconheceram a importância do conhecimento e da criatividade como fontes de ganhos de produtividade e de crescimento econômico de longo prazo, posicionando a Economia Criativa no centro da geração de competitividade e crescimento para países e regiões. Esse desempenho é evidenciado pelos números da Economia Criativa no mundo.

Apesar dos olhares voltados à essa nova economia ao longo das últimas décadas, ainda não há um modelo teórico adequado e universal capaz de resolver os conflitos e desafios de mensuração e caracterização. O debate teórico é profícuo em linhas de pensamento, com autores que delimitam a Economia Criativa como uma classe criativa (FLORIDA, 2011), ou dentro de uma cidade criativa (REIS, 2011), ou ainda como uma economia formal, com indústrias criativas capazes de gerar patentes, direitos autorais e marcas registradas através de registros de propriedade intelectual (HOWKINS, 2011).

Sem ignorar os demais conceitos em Economia Criativa, e com o intuito de buscar uma definição que contribua na operacionalização, a pesquisa utilizou da abordagem de REIS (2008), definindo-a como setores e processos que têm como insumo a criatividade, em especial a cultura, para gerar localmente e distribuir globalmente bens e serviços, com valor simbólico e econômico.

O estudo dedicou-se a mapear as iniciativas em Economia Criativa em Santa Maria (RS), bem como identificar as contribuições econômicas dos empreendimentos dentro do município. Através de análise conceitual da Economia Criativa, embasada

em plurais indicadores econômicos atrelada a pesquisa de campo e utilização de dados secundários, buscou-se identificar as indústrias criativas mais expressivas no município e suas contribuições para o desenvolvimento local.

Os dados da pesquisa de campo (2021 – 2022), demonstram que a Cultura é a área mais significativa em Santa Maria, tanto no número de iniciativas criativas, como nos vínculos empregatícios estabelecidos. Cabe ressaltar que o estudo utilizou coleta de dados primários através de questionário via *Google Forms*, captando o cenário mais informal da Economia Criativa em Santa Maria. Em complementação, ao empregar metodologia diferente (com a manipulação de dados do Ministério do Trabalho, em especial do Cadastro Nacional de Atividades Econômicas e do Cadastro Brasileiro de Ocupações), o estudo da FIRJAN verificou que a área do Consumo é mais representativa na geração de empregos formais na Economia Criativa santamariense.

Apesar de existir alguma diferença entre o cenário formal e informal, nas duas abordagens constatou-se que a área da Tecnologia gera maior remuneração aos trabalhadores criativos. Segundo a FIRJAN (2022), a Tecnologia apresenta salário médio 3,3 vezes maior que o salário médio da economia brasileira.

Comparar os dados da FIRJAN e da pesquisa de campo mostrou-se válida para embasar a importância do papel da Economia Criativa no desenvolvimento econômico de Santa Maria. Em ambas abordagens, verificou-se que a heterogeneidade do setor criativo propicia inovação nas formas de produzir e ofertar produtos e serviços. Ainda que os respondentes da pesquisa afirmem não auferir ganhos suficientes para sua subsistência, a atividade criativa é dínamo para as conexões interpessoais, sendo um dos fatores de grande relevância aos criativos.

A coleta dos dados primários efetivou-se em meio a pandemia de COVID-19. Em um cenário de isolamento e distanciamento social, vivenciando cortes no setor cultural e inúmeras modificações na realidade social e econômica. Assim como para a maioria dos setores da economia mundial, o setor criativo sofreu não só com os impactos econômicos, mas também emocionais advindos da pandemia.

Para os participantes da pesquisa, houve diminuição na habilidade criativa e, conseqüentemente, na capacidade em arcar com pagamentos e rotinas diárias. Posto que o acesso ao auxílio emergencial federal e municipal ao setor criativo de Santa Maria foram considerados pelos respondentes como atenuantes da crise, afirmaram

ainda serem necessárias medidas permanentes de fomento a Economia Criativa, não só ao setor formal, mas também e, principalmente, aos informais.

Este estudo traz importantes contribuições ao entendimento da Economia Criativa em Santa Maria. Cumprindo com a proposta de mapear o cenário criativo, pôde-se conhecer como as iniciativas se organizam, o que produzem, o rendimento que obtêm, o nível de salário ao setor, bem como demandas setoriais, desafios a serem vencidos e a forma como enfrentaram a pandemia.

Os resultados levantados pela pesquisa de campo encontram momento oportuno de serem analisados, considerando que a Prefeitura de Santa Maria emprega esforços em desenvolver a Economia Criativa através da criação de seu Distrito Criativo.

A Economia Criativa no município tem origens históricas. Hoje pode-se conceituá-la e entendê-la dessa forma. Entretanto, desde os primeiros anos das apresentações teatrais no Teatro Treze de Maio, a construção das edificações no estilo belga, o devotamento ao conhecimento e ciência na criação da Universidade Federal de Santa Maria, a Economia Criativa faz-se presente em Santa Maria, ainda que seus habitantes promovessem-na sem esta consciência.

Ao findar da pesquisa de campo, conclui-se o mapeamento da Economia Criativa em Santa Maria, informando as áreas criativas mais intensivas na geração de empregos, empreendimentos criativos e remuneração aos trabalhadores das diversas indústrias criativas. Nas afirmações dos participantes, pôde-se realizar a importância dos criativos para o desenvolvimento do município, considerando a promoção social e o bem-estar acrescidos àqueles que fazem parte dessa insigne economia.

A pesquisa conclui, portanto, sinalizando o êxito ao tonar conhecido como a Economia Criativa organiza-se no município, e evidenciando a contribuição econômica e social da classe criativa existe, que ganha cada vez mais espaço e apresenta grande potencial de impulsionar o desenvolvimento em Santa Maria.

Faz-se importante ressaltar algumas limitações do trabalho. A pandemia dificultou a aplicação do questionário ao público alvo da pesquisa. Primeiramente, planejou-se de forma que as inferências fossem presenciais, chegando a cada participante. Contudo, devido às medidas para a contenção do vírus da COVID-19, precisou-se utilizar o formato online de investigação. Em decorrência das estratégias metodológicas de coleta de dados, a pesquisa teve baixa aderência junto ao público alvo da análise. Os agentes impulsionadores da pesquisa eximiram-se de propagá-la,

o que gerou dificuldade na obtenção das respostas, além de aumentar consideravelmente o tempo em que o questionário ficou em vigência.

Assim sendo, este estudo não encerra a discussão acerca da Economia Criativa. Pelo contrário, fomenta a continuidade de outros estudos, servindo como uma primeira análise panorâmica para a realidade de Santa Maria. Sugere-se que futuramente a Prefeitura Municipal de Santa Maria elabore um novo cadastro criativo, contemplando os indivíduos que atuam em âmbito formal e informal.

Desta forma, saber-se-á quais as indústrias criativas intensivas no município, possibilitando a elaboração do melhor conceito acerca destes núcleos criativos em Santa Maria. A partir desta nova caracterização, sugere-se que os estudos a utilizem, afim de que tenhamos uma perspectiva fidedigna da Economia Criativa no município.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. A indústria cultural – o iluminismo como mistificação das massas. In: **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- AMABILE, T. M. **Motivating creativity in organizations**: On doing what you love and loving what you do. *California Management Review*, v. 40, n. 1, 1997.
- ARRIGHI, G. **O Longo Século XX**. (3a ed.). Rio de Janeiro: Contraponto. São Paulo: Unesp, 2000.
- BARTALOTTI, Otávio; MENEZES FILHO, Naércio. **A relação entre o desempenho da carreira no mercado de trabalho e a escolha profissional dos jovens**. *Econ. Apl.* 11 (4) • Dez 2007.
- BENDASSOLI, P. F. **Indústrias criativas: Definição, Limites e Possibilidades**. *ERA*, v. 49, n. 1, São Paulo, 2009.
- BENDASSOLLI, P. F.; WOOD JR T.; KIRSCHBAUM, C.; CUNHA, M.P; **Indústrias Criativas no Brasil**. Editora Atlas S.A., São Paulo, 2009
- BOWEN, H. P. et al. **A composite index of the creative economy**. *Review of Business and Economics*, v. 53, n. 4, 2008.
- CAIADO, A. S. C. **Economia criativa na cidade de São Paulo**: diagnóstico e potencialidade. São Paulo: FUNDAP, 2011.
- CASSIOLATO, J. E.; LASTRES, H. M. M. **Arranjos e sistemas produtivos na indústria brasileira**. *Revista de Economia Contemporânea*, v. 5, n. ed. esp., p. 103-136, 2001.
- CAVES, R. **Creative Industries** – Contracts between art and commerce. Cambridge: Harvard University Press, 2000. 454p
- CONSUMIDOR MODERNO. **Crescimento do e-commerce segue em alta**. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2022/06/09/crescimento-e-commerce-brasil/>>. Acesso em: 07 de agosto de 2022.
- COSTA, I. de S.; BORGES, P. X.; FREITAS, J. A. de S. B. **Relações de produção em indústrias criativas**: trabalho, consumo cultural e sustentação identitária em editoras infanto juvenis. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 9, nº 2, artigo 7. Rio de Janeiro: 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512011000200008>. Acesso em: 10 de outubro de 2021.
- CIIC, E. C. A. T. C. I. I. C. **Creative Industries Economic Analysis**. Centre for International Economics Canberra & Sydney, 2009.

CUNNINGHAM, S. D. **From cultural to creative industries: theory, industry, and policy implications.** Media international Australia incorporating culture and policy. Quarterly journal of media research and resources, n. 102, p. 54-65, 2002.

DALCOMUNI, Sonia Maria. **O Papel dos Gatekeepers no Processo Inovativo: A Inovadora Experiência de Capacitação Propiciada pelo Projeto Ali.** Cadernos de Inovação em Pequenos Negócios: comércio e serviços, Brasília, v. 1, n. 1, p. 253 - 262, 2012.

DEHEINZELIN, L. **Economia criativa e desenvolvimento: desafios e oportunidades.** Entusiasmo Cultural. 2008.

DEHEINZELIN, L. **Economia Criativa e métodos para dar uma mão ao futuro.** Redige – Revista de Design, Inovação e Gestão Estratégia, vol. 2, nº 2, 2011.

DEHEINZELIN, L. **Economia Criativa para o Desenvolvimento.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZUnNR2Xpsfg>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2020.

DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT - DCMS. **Creative industries mapping document.** United Kingdom: London, 2001.

_____. DCMS. **Resource Accounts 2005 to 2006.** 2005. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/78044/Resource_accounts_2005_2006.pdf>. Acesso em: 14 julho de 2021.

DOSI, G. **The nature of the innovative process.** In: DOSI, G. et al. Technical change and economic theory. London: Pinter. p. 221-238, 1988.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO - FIRJAN. **Mapeamento da Economia Criativa.** 2019. Disponível em: <<https://www.firjan.com.br/economiacriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>>. Acesso em: 11 de novembro de 2020.

_____. FIRJAN. **Onde tem Indústria Criativa, tem Firjan.** Disponível em: <<https://www.firjan.com.br/economiacriativa/pages/default.aspx>>. Acesso em 25 de janeiro de 2021.

_____. FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil.** 2022 Disponível em: <<https://www.firjan.com.br/economiacriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa2022.pdf>>. Acesso em: 23 de julho de 2022.

_____. FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, Análise Especial, RS.** 2022 Disponível em: <<https://www.firjan.com.br/economiacriativa/downloads/Mapeamento2022-RS.pdf>>. Acesso em: 23 de julho de 2022.

FLORIDA, R. **The Rise of the Creative Class.** Nova York: Basic Books, 2002. 434p.

_____. **The rise of the creative class**. *Regional Science and Urban Economics*, v. 35, n. 5, p. 593-596, 2005.

_____. **A Ascensão da Classe Criativa**. Porto Alegre: Ed. L&PM, 2011.

FREEMAN, C. **The Economics of Innovation**. London, Penguin, 1974.

FURTADO, Celso. **A pré-revolução brasileira**. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1962.

_____. **Dialética do desenvolvimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1964.

_____. **Desenvolvimento e subdesenvolvimento**. 3. ed. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1965.

FURTADO, Celso. **Um projeto para o Brasil**. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora Saga S.A., 1969.

FURTADO, Celso. **O Capitalismo Global**. São Paulo: Paz e Terra, 1998.

FURTADO, Celso. **Criatividade e dependência na civilização industrial**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1978.

FURTADO, Celso. **A nova dependência: dívida externa e monetarismo**. 5ªed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

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

FURTADO, Celso. **O Capitalismo Global**. São Paulo: Paz e Terra, 1998.

FURTADO, Celso. **Introdução ao desenvolvimento: enfoque histórico-estrutural**. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000a.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GIL, Carlos, A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6ª edição. São Paulo, Atlas, 2017.

GINSBURGH, V. A.; THROSBY, D. **Handbook of the economics of art and culture**. North-Holland, 2006.

HARTLEY, J. **Creative Industries**. Oxford: Blackwell Publishing, 2005. 414p

HARTLEY, J.; POTTS, J.; MACDONALD, T. **Creative City Index**. *Cultural Science Journal*, v. 5, n. 1, 2012.

HESMONDHALGH, D. **The cultural industries**. [S.l.]. Sage, 2003.

_____. **The Cultural Industries**. Second Edition. London: SAGE, 2007.

HOWKINS, J. **The Creative Economy: How people make money from ideas**. Londres: Penguin Books, 2001.

HOWKINS, J.; **The Creative Economy – How People Make Money from Ideas**. Londres: Penguin Books, 2007.

HUI, D. et al. **A study on creativity index**. Home Affairs Bureau, The Hong Kong Special Administrative Region Government, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - **IBGE**. 2003. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/santa-maria/pesquisa/36/0>>. Acesso em: 13 de janeiro de 2022.

_____. **IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. 2022. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/santa-maria.html?>>. Acesso em: 13 de janeiro de 2022.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA - IPEA. **Panorama da Economia Criativa no Brasil**. 2013. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2026/1/TD_1880.pdf>. Acesso em: 13 de setembro de 2021.

IMPARATO, N. A. **A Grande virada: inovação e escolha estratégica em um era de transição**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

JAGER, G. F. B. **Economia Criativa e seus indicadores: uma proposta de índice para as cidades brasileiras**. São Paulo. Dissertação apresentada à Escola Politécnica da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências. São Paulo, 2014. 150 p.

JAGUARIBE, A. **Economia Criativa**. Disponível em: <<http://www.institutoinmod.org.br/economiacriativa3.pdf>>. 2006. Acesso em: 15 de junho de 2021.

JEFFCUTT, P. **Management and the creative industries**. Studies in Culture, Organizations and Society, v. 6, n. 2, p. 123-127, 2000.

JEFFCUTT, P; PRATT, A. C. **Managing creativity in the cultural industries**. Creativity & Innovation Management, v. 11, n. 4, p. 225-233, 2000.

KEA EUROPEAN AFFAIRS. **The Impact of Culture on Creativity – a Study prepared for the European Commission**. Bruxelas, Junho 2009. 240p. Disponível em: <<https://keanet.eu/wp-content/uploads/2019/09/impactculturecreativityfull.pdf>>. Acesso em: 25 de janeiro de 2021.

KNELL, J.; OAKLEY, K. London's Creative Economy: an Accidental success? Londres: London Development Agency, Provocation Series, Volume 3, Number 3, 2007, 29p.

LANDRY, C. **The creative city: the story of a concept**. In: REIS, A. C. F. & KAGEYAMA, P. (Orgs), Creative city perspectives. 2009. Disponível em: <<https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/CCP-EN-Final-2pg1.pdf>>. 7p. Acesso em: 10 de novembro de 2021.

LEITÃO, C. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011-2014**. Disponível em: <<https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>>. Acesso em: 20 de maio de 2021.

LISBOA FILHO, Flavi Ferreira. **Cartografia cultural**: mapeamento cultural dos municípios de Frederico Westphalen, Júlio de Castilhos, Palmeira das Missões, Santa Maria, São Borja e Silveira Martins, URI, Frederico Westphalen, 2016.

MACHADO, A. F. **Estudo 44: Cidades Criativas**. In: Perspectivas dos Investimentos Sociais no Brasil. 2011. Disponível em: <<https://www.cedeplar.ufmg.br/pesquisas/pis/Estudo%2044.pdf>>. Acesso em: 25 de março de 2021.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARINHO, H. **Economia Criativa**. In: SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Economia criativa do Rio de Janeiro e as MPE. Rio de Janeiro: SEBRAE, 2012.

MIGUEZ, P. **Economia Criativa: uma discussão preliminar**. In: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori (Org.). Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares. Salvador: EDUFBA, 2007. Coleção CULT, 1. p.96-97.

MINISTERIO DA CULTURA - MinC. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: Política, diretrizes e ações 2011-2014**. Brasília, 2012. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+D+A+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>>. Acesso em: 19 de julho de 2021.

MINISTÉRIO DA SAÚDE - MS. 2010. Disponível em: <<http://tabnet.datasus.gov.br/cgi/ibge/censo/cnv/ginirs.def>>. Acesso em: 13 de janeiro de 2022.

NIOSI, J. et al. **National systems of innovation**: in search of a workable concept. Technology in Society. v.15, p.207-227, 1993.

NELSON, R.; WINTER, S. **An evolutionary theory of economic change**. Cambridge: Harvard University Press, 1982.

NEWBIGIN, J. *Série Economia Criativa e Cultural – A Economia Criativa: um guia introdutório*. British Council, 2010. Disponível em: <https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro_guide_-_Portuguese.pdf>. Acesso em: 14 de julho de 2021.

NUÑES, T. **A Economia Criativa do RS**: estimativas e potencialidades. *Indic. Econ. FEE, Porto Alegre*, v. 44, n. 2, p. 93-108, 2016

NYKO, D.; ZENDRON, P. **Economia criativa**. In: PUGA, F. P.; CASTRO, L. B. *Visão 2035: Brasil, país desenvolvido: agendas setoriais para alcance da meta*. Rio de Janeiro: BNDES, 2018.

OBSERVATÓRIO DA ECONOMIA CRIATIVA DA BAHIA – OBEC. **Impactos da COVID-19 na Economia Criativa**. Disponível em: <<https://ufrb.edu.br/proext/economiacriativa-covid19/>>. Acesso em: 13 de julho de 2022.

OBSERVATÓRIO ITAÚ CULTUAL. **Economia Criativa Primeiro Trimestre de 2022**. Disponível em: <<https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/publicacoes/boletins/economia-criativa-1o-trimestre-de-2022>>. Acesso em: 10 de agosto de 2022.

OLIVEIRA, J; ARAÚJO, B; SILVA, L. **Panorama da Economia Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, IPEA, 2013.

OLIVEIRA, Sibeles Vasconcelos. **Empreendedorismo e Cooperação**: Retratos da Economia Criativa em Santa Maria (RS). 10º Fórum Ecoinnovar, 2021.

PORTER, M. E. **The competitive advantage of nations**. New York: The Free Press, 1990.

PIRES, V. S; ALBAGLI, S. **Estratégias empresariais, dinâmicas informacionais e identidade de marca na Economia Criativa**. *Perspectivas em Ciência da Informação*. Jun., 2012, vol. 17, n. 2, pp. 109-122. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/pci/a/qL8JTMrWjrQ8NxDjX7Wf7YM/?lang=pt>>. Acesso em: 18 de maio de 2021.

PMCSM. **Plano Municipal de Cultura de Santa Maria**. 2015. Disponível em: <<https://www.camara-sm.rs.gov.br/proposicoes/lei-ordinaria/2015/1/0/8903>>. Acesso em: 14 de julho de 2021.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA MARIA – PMSM. **Distrito Criativo**. Disponível em: <<http://www.districtocentrogare.com.br/index.php/pt/>>. Acesso em: 06 de julho de 2022.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA MARIA – PMSM. **Turismo**. Disponível em: <<http://www.santamariaturismo.com.br/index.php/pt/>>. Acesso em: 06 de julho de 2022.

PRATT, A. C. **Creative cities: the cultural industries and the creative class**. LSE Research Online. London: London School of Economics, 2008.

REIS, A.C.F. **Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável – O** Caleidoscópio da cultura. São Paulo: Manole, 2006. 354 p.

_____. **Transformando a Criatividade Brasileira em Recurso Econômico**. IN: ECONOMIA CRIATIVA como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. 2008, Itaú Cultural. pp. 126-143.

REIS, A. C. F.; DEHEINSELIN, L. **Caderno de Economia Criativa: Economia Criativa e Desenvolvimento Local**. SEBRAE/ES, 2008.

REIS, A.C.F.; KAGEYAMA, P. **Creative City Perspectives**. São Paulo: Garimpo de Soluções e Creative City Productions, 2009. 160p. Disponível em: <<http://www.garimpodesolucoes.com.br>>. Acesso em: 02 de maio de 2021.

REIS, A. C. F. **Cidades Criativas, burilando um conceito em formação**. São Paulo, Iara Revista de Moda, Cultura e Arte, abril 2011.v. 4 n° 1.

RIBEIRO, J.L.D. **Técnicas para o tratamento de dados qualitativos**. In: Ribeiro, J.L.D. & Nodari, C.T. Tratamento de dados qualitativos: técnicas e aplicações. pp. 09-24. FEENG, Porto Alegre, 2001.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 34. ed. Petrópolis, Vozes, 2007. 94 p.

SCHUMPETER, J. A. **The Theory of Economic Development**. 1934.

SCHUMPETER, Joseph. **A Teoria do Desenvolvimento Econômico**. Trad. port., São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SELTZER, K.; BENTLEY, T. **The Creative Age: knowledge and skills for the new economy**. Londres: Demos, 1999. 98p

SEN, A. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo, Cia das Letras, 2010.

SERAFIM, M. C.; PINHEIRO, M.; JARA, E.; MELO, É. N. de; AGUIAR, B.; BERNARDES, J. V.; RONCONI, L.; SILVA, A. da. **Economia Criativa ou Indústria Criativa: Delimitação de um Conceito em Construção**. Publicado no VII Encontro de Economia Catarinense – Florianópolis/SC. UFSC, 2013. Disponível em: <<http://mauricioserafim.com.br/artigo-economia-criativa-ou-industria-criativa/>>. Acesso em: 12 de maio de 2021.

STAHNKE, F. R. **3 dimensões da economia criativa: estudo e proposta de um painel de indicadores**. Dissertação (mestrado em Indústria Criativa). FEEVALE, Novo Hamburgo, 2017.

STONEMAN, P. **Soft innovation**: economics, product aesthetics, and the creative industries. Oxford, 2010.

SULIANO, D. C.; SIQUEIRA, M. L. **Retornos da educação no Brasil em âmbito regional considerando um ambiente de menor desigualdade**. Econ. Apl., Ribeirão Preto, v. 16, n. 1, p. 137-165, 2012.

TEPPER, S. J. **Creative assets and the changing economy**. The Journal of Arts Management, Law and Society, vol.32, n.2, Verão 2002, p.159-268. Disponível em: <<http://www.culturalpolicy.org/pdf/Tepper.pdf>>. Acesso em: 15 de setembro de 2021.

THROSBY, D. **Economics and Culture**. Cambridge University Press, 2001, p. 208.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT - UNCTAD. **Creative economy report**: the challenge of assessing the creative economy. United Nations Conference on Trade and Development. New York. 2008

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT – UNCTAD. **World Investment Report**. 2004. Disponível em: http://unctad.org/en/Docs/wir2004_en.pdf. Acesso em: 10 de maio de 2021.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT – UNCTAD. **Creative Economy Report 2010 – Creative Economy**: A Feasible Development Option. UN, 2010.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION - UNESCO. **The 2009 UNESCO framework for cultural statistics (FCS)**. Montreal: Institute for Statistics, 2009.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA – UFSM. **Santa Maria**. Disponível em: < <https://www.ufsm.br/santa-maria/>>. Acesso em 23 de abril de 2022.

VENTURELLI, S. **From the Information Economy to the Creative Economy**: moving culture to the center of international public policy. Washington D.C.: Center for Arts and Culture, 2000. Disponível em: <<http://www.culturalpolicy.org/pdf/venturelli.pdf>>. Acesso em 18 de maio de 2021.

VIEIRA, E.T. **Industrialização e Políticas de Desenvolvimento Regional**: o Vale do Paraíba paulista na segunda metade do século XX. Tese de Doutorado em História Econômica. USP, 2009.

VIOTTI, E. B.; MACEDO, M. M. **Indicadores de ciência, tecnologia e inovação no Brasil**. Campinas: Editora Unicamp, 2001.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION - WIPO. **Guide on surveying the economic contribution of the copyright industries**. Wipo, 2003.

ZAGO, G. A. R. **Polo de economia criativa de Uberlândia**. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/28657/1/PoloEconomiaCriativa.pdf>>. Acesso em: 25 de janeiro de 2022.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS NATURAIS E EXATAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ECONOMIA E DESENVOLVIMENTO**



Olá!

A Universidade Federal de Santa Maria e o Conselho Municipal de Política Cultural estão promovendo esforços em pesquisa para compreender os impactos da economia criativa sobre os mercados de trabalho, de bens e serviços no município de Santa Maria (RS). O estudo visa, dentre outros aspectos, caracterizar os empreendimentos atuantes nos diferentes segmentos da economia criativa em Santa Maria (RS) e analisar o potencial de políticas culturais para geração de competitividade da economia criativa em Santa Maria. Para tanto, sua colaboração é de fundamental importância! As informações disponibilizadas através da resposta ao questionário permitirão o mapeamento da economia criativa em nosso município, sendo que está garantida a preservação de sua identidade ao participar do estudo!

Agradecemos pela disponibilidade em participar do estudo!

Título do Estudo: Mapeamento da Economia Criativa: Estudo de Caso em Santa Maria – RS

Pesquisador Responsável: Anisme Paim de Assis

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Sibeles Vasconcelos de Oliveira

Coorientadora: Prof^a. Dr^a. Kalinca Léia Becker

Contato: (55) 9 9999-9781/anismeassis@hotmail.com

Você aceita participar da pesquisa respondendo ao questionário?

Sim

Não

BLOCO A – ESPECIFICIDADE DE ATUAÇÃO

1. Qual seu principal setor de atuação?

- Artes Visuais
- Arquitetura
- Audiovisual
- Circo
- Cultura Afro-brasileira
- Cultura Digital
- Cultura Indígena
- Cultura Popular
- Cultura Viva
- Dança
- Design
- Diversidade Sexual e de Gênero
- Instituições de Ensino Superior
- Livro, Leitura e Literatura
- Moda
- Música
- Patrimônio Arquitetônico
- Patrimônio Histórico e Cultural
- Teatro
- Tradição e Folclore

2. O que você produz especificamente dentro da Economia Criativa?

3. Qual a natureza de sua ocupação?

- Empregado no Setor Privado
- Empregado no Setor Público

- Empregador
- Conta Própria
- Trabalhador Familiar

4. Você participa de qual tipo de organização empresarial?

- Nenhuma
- Trabalho Informal
- Microempreendedor Individual (MEI)
- Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (EIRELI)
- Empresário Individual (EI)
- Sociedade Empresaria Limitada (LTDA)
- Sociedade Simples (SS)
- Sociedade Anônima (SA)
- Empresa de Pequeno Porte (EPP)
- Associação sem Fins Lucrativos
- Poder Público Federal
- Poder Público Estadual
- Poder Público Municipal
- Fundação Privada

BLOCO B – ÓTICA DA PRODUÇÃO E ÓTICA DO MERCADO DE TRABALHO

5. Você possui empresa na área cultural?

- Não Possui
- Empresa Limitada (LTDA)
- Empresa Individual (EI)
- Empresário Individual de Responsabilidade Limitada (EIRELI)
- Microempreendedor Individual (MEI)
- Sociedade Anônima (SA)
- Sociedade Simples (SS)

6. Você tem dedicação exclusiva a economia criativa?

Sim

Não

7. Em média, quantas horas são dedicadas a atividade cultural?

8. Em média, qual o rendimento mensal do seu empreendimento criativo?

9. Aproximadamente, quantos colaboradores o seu empreendimento criativo emprega?

10. Em média, qual a remuneração individual dos colaboradores do seu empreendimento criativo?

11. De suas atividades criativas, você consegue obter rendimentos suficientes para manutenção do núcleo familiar?

Sim

Não

12. Você possui vínculo ou participa de alguma associação de classe, sindicato, coletivo ou similares?

Sim

Não

Caso sim, qual (is)?

13. Quais mercados seus produtos e/ou serviços alcançam?

Municipal

- Estadual
- Federal
- Internacional

14. Existem períodos do ano que seus produtos e/ou serviços apresentam uma alta comercialização?

- Sim
- Não

Caso sim, qual (is)?

15. Seus produtos/serviços são ofertados em eventos culturais?

- Sim
- Não

16. Seus produtos/serviços são ofertados em lojas/espacos físicos?

- Sim
- Não

17. Seus produtos/serviços são ofertados em espacos virtuais?

- Sim
- Não

BLOCO C – DEMANDAS SETORIAIS E DE POLÍTICAS PÚBLICAS

18. Quais os principais desafios para o desenvolvimento da economia criativa em Santa Maria?

- Captação de Financiamentos/Investimentos
- Escassez de Pessoal Qualificado
- Falta de Incentivo Público

Falta de Participação Popular

Outro.

Qual?

19. Você possui algum tipo de incentivo público, federal, estadual ou municipal?

Sim

Não

Caso sim, qual (is)?

20. Você conhece o Conselho Municipal de Política Cultural de Santa Maria?

Sim

Não

21. Como você avalia as políticas públicas municipais para o campo cultural em Santa Maria?

Muito Ruim Ruim Normal Bom Muito Bom

22. Suas ações culturais e/ou artísticas mantêm alguma ligação com instituições de ensino superior?

Sim

Não

Caso sim, qual (is)?

23. Quão satisfeito/a você está com a sua atividade cultural e/ou criativa?

Muito Insatisfeito/a Insatisfeito/a Indiferente Satisfeito/a Muito Satisfeito/a

BLOCO D – PANDEMIA

24. De uma forma geral, sua qualidade de vida tem sido afetada pela pandemia da COVID-19?

- 1 - Tem tido um efeito negativo elevado
- 2 - Tem tido um efeito negativo
- 3 - Tem tido um efeito pequeno ou inexistente
- 4 - Tem tido um efeito positivo moderado
- 5 - Tem tido um efeito positivo elevado
- 6 - Não sabe dizer

25. Qual foi o efeito da pandemia da COVID-19 sobre sua renda criativa durante a pandemia?

- 1 - Houve redução
- 2 - Houve aumento
- 3 - Não houve mudança
- 4 - Não sabe dizer

Indique a melhor estimativa para essa redução/ aumento:

0%

100%

26. Você mudou de atividade por conta da pandemia?

- 1 – Não
- 2 – Sim, mas continuei com o segmento criativo
- 3 – Sim, deixei de trabalhar com o segmento criativo

27. Qual o efeito da pandemia da COVID-19 sobre a capacidade de realizar pagamentos de rotina durante a pandemia (exemplo: tributos, fornecedores, salários, aluguéis, energia elétrica)?

- 1 - Teve uma elevada dificuldade em realizar os pagamentos de rotina
- 2 - Teve uma moderada dificuldade em realizar os pagamentos de rotina
- 3 - Não houve alteração significativa na capacidade de realizar os pagamentos de rotina
- 4 - Teve uma moderada facilidade em realizar os pagamentos de rotina

5 - Teve uma elevada facilidade em realizar os pagamentos de rotina

6 - Não sabe dizer

28. Qual foi o efeito da pandemia da COVID-19 sobre sua criatividade durante a pandemia?

1 - Houve redução

2 - Houve aumento

3 - Não houve mudança

4 - Não sabe dizer

29. Você adotou algumas das seguintes medidas em relação aos impactos da pandemia da COVID-19?

() Lançou ou passou a comercializar novos produtos ou serviços

() Teve de buscar outras alternativas de renda para sobrevivência

() Alterou o método de entrega de produtos ou serviços; incluindo a mudança para serviços online

() Adiou o pagamento de contas e impostos

() Conseguiu uma linha de crédito emergencial para pagamento da folha salarial

() Antecipou as férias dos funcionários

() Realizou campanhas de informação e prevenção e adotou medidas extras de higiene

() Acessou o auxílio emergencial

() Não adotou nenhuma medida

() Não sabe dizer

() Outros - Especifique: _____

BLOCO E – QUEREMOS SABER MAIS SOBRE VOCÊ

30. Com qual gênero você se identifica?

Homem Cisgênero

Mulher Cisgênero

Transgênero

- Não Binário
- Prefiro não informar
- Outro.

Qual?

* Cisgênero: Pessoa que se identifica com o sexo biológico designado no momento de seu nascimento.

31. Com qual cor ou etnia você se identifica?

- Preta
- Parda
- Branca
- Indígena
- Oriental
- Prefiro não informar

32. Qual o seu grau de escolaridade?

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Especialização
- Mestrado
- Doutorado
- Pós Doc

33. Data de Nascimento

34. Qual seu estado civil?

35. Você deseja receber os resultados da pesquisa?

Sim

Não