

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA – UFSC
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

CAROLINA BILHA VIEIRA

**ECONOMIA CRIATIVA: ÍNDICE DE POTENCIAL CRIATIVO DAS CAPITAIS
BRASILEIRAS**

Florianópolis

2013

CAROLINA BILHA VIEIRA

**ECONOMIA CRIATIVA: ÍNDICE DE POTENCIAL CRIATIVO DAS CAPITAIS
BRASILEIRAS**

Monografia submetida ao curso de Ciências
Econômicas da Universidade Federal de
Santa Catarina, como requisito obrigatório
para a obtenção do grau de Bacharelado.

Orientadora: Prof^a Dr^a Eva Yamila da Silva
Catela

Florianópolis

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

A Banca Examinadora resolveu atribuir a nota 9,0 à aluna Carolina Bilha Vieira, na disciplina CNM 5420 – Monografia, pela apresentação desse trabalho.

Banca Examinadora:

Prof^a Dr^a Eva Yamila da Silva Catela

Prof. Dr. André Alves Portela Santos

Prof. Dr. Hoyêdo Nunes Lins

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, a quem devo tudo o que possuo de melhor nesta vida: saúde, família e amigos.

A toda minha família, responsável pela minha formação pessoal, que sempre acreditaram em mim. A minha mãe e meu pai, pelo amor, dedicação e por que sempre estiveram ao meu lado em todos os momentos da minha vida. Ao meu irmão, meus tios e tias e meus primos e minhas primas, pela cumplicidade, carinho e torcida. A meus avós, pelo exemplo de vida.

A meus amigos, que fizeram com que os anos na faculdade se passassem mais rápido e com os quais compartilhei bons momentos ao longo do curso.

A minha orientadora, professora Eva Catela, pela amizade, simpatia, sabedoria, paciência e por ter estado sempre disponível para me orientar e me ajudar na realização deste trabalho.

A todos os professores do curso de Ciências Econômicas, pelo aprendizado adquirido ao longo da graduação.

“Só um sentido de invenção e uma necessidade intensa de criar levam o homem a revoltar-se, a descobrir e a descobrir-se com lucidez.”

(Pablo Picasso)

RESUMO

Nas últimas décadas, ganhou interesse o ramo de estudo destinado à economia criativa, evidenciando a importância da criatividade no desenvolvimento de regiões. Surge na atualidade, como expressão territorial dessa nova economia, as denominadas “cidades criativas” que apresentam uma série de fatores que as tornam atrativas para o aparecimento da “classe criativa”. A identificação destes fatores é importante na avaliação do potencial criativo e no fomento de sua atratividade, que representam oportunidades para pessoas, regiões, empresas e países incitarem a geração de riqueza, impulsionar o crescimento econômico e o desenvolvimento em âmbito internacional. Este trabalho tem por objetivo analisar o potencial criativo das capitais brasileiras. Para tal, em primeiro lugar, o indicador de potencial criativo é construído combinando quatro indicadores bases: capital humano, ambiente urbano, capital social e estrutura econômica-produtiva, utilizando a metodologia de componentes principais e agregação não compensatória dos indicadores de base. Os resultados apontam para a existência de poucas capitais com um bom nível de potencial criativo, caracterizando-se em medidores para estratégias de desenvolvimento que possuam um impacto positivo sócio-produtivo.

Palavras-chave: Indicador de potencial criativo. Capitais brasileiras. Economia criativa. Desenvolvimento.

Abstract

In recent decades, the interest earned branch of study to Creative Economy, highlighting the importance of creativity in developing regions. Appears today as an territorial expression of this new economy territorial called "creative cities" that feature a number of factors that make them attractive to the emergence of the "creative class." The identification of these factors is important in assessing the potential and creative in promoting its attractiveness, representing opportunities for people, regions, companies and countries inciting the generation of wealth, spur economic growth and development internationally. This study aims to analyze the potential of the creative Brazilians capitals. To this end, firstly, the indicator of creative potential is constructed by combining four indicators bases: human capital, urban environment, social capital and economic structure-productive, using the methodology of principal components and non-compensatory aggregation of basic indicators. The results point to the existence of a few capitals like a good level of creative potential, characterised in meters for development strategies that have a positive impact on socio-productive.

Key-words: Creative potential indicator. Brazilians capitals. Creative economy. Development.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Indicadores de criatividade.....	35
Tabela 2 - Compatibilização classificaçã UNCTAD e CNAE 2.0	38
Tabela 3 - Média e desvio padrão dos indicadores.....	39
Tabela 3.1 - Variável total e fatores a considerar: Capital Humano.....	40
Tabela 3.2 - Variável total e fatores a considerar: Ambiente Urbano.....	42
Tabela 3.3 - Variável total e fatores a considerar: Capital Social.. ..	44
Tabela 3.4 - Variável total e fatores a considerar: Estrutura Econômica-Produtiva.. ..	37
Tabela 4 - Capitais criativas por diferentes ponderações	53

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tipos de criatividade	19
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Indicador de capital humano	41
Gráfico 2 - Indicador de ambiente urbano	44
Gráfico 3 - Indicador de capital social.....	46
Gráfico 4 - Indicador de estrutura econômica produtiva	48
Gráfico 5 - Indicador de potencial criativo	49
Gráfico 6 - Participação de empregados por segmento do núcleo criativo brasileiro 2011.....	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Tema e problema	12
1.2 Objetivos	12
1.2.1 Objetivo Geral	12
1.2.2 Objetivos Específicos	12
1.3 Metodologia	13
1.4 Estrutura do trabalho	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 Criatividade	17
2.2 Economia criativa	20
2.3 Potencial criativo da cidade	24
2.3.1 Capital Humano.....	25
2.3.2 Ambiente Urbano	26
2.3.3 Capital Social.....	27
2.3.4 Estrutura Econômico-produtiva.....	28
2.4 Economia Criativa, desenvolvimento e políticas públicas	29
3 INDICADOR DE POTENCIAL CRIATIVO	34
3.1 Potencial de criatividade	34
3.2 Potencial criativo: resultados	39
3.2.1 Indicadores de Base	39
3.2.1.1 Capital humano	40
3.2.1.2 Ambiente urbano.....	42
3.2.1.3 Capital social.....	44
3.2.1.4 Estrutura econômica-produtiva	47
3.2.2 Indicador de Potencial Criativo.....	49
4 CONCLUSÕES	56
REFERÊNCIAS	59
ANEXO 1	63
ANEXO 2	66
ANEXO 3	67

1 INTRODUÇÃO

A globalização é um processo de aprofundamento da integração econômica, social, cultural e política entre países e pessoas. Em nosso mundo contemporâneo, um novo paradigma de desenvolvimento vem à mostra, - abrangendo economia, cultura, tecnologia e aspectos sociais do desenvolvimento, tanto em macro quanto em micro níveis.

O centro desse novo paradigma é a criatividade, o conhecimento e o acesso a informações que estão sendo altamente reconhecidas como uma força motriz que guia a dinâmica econômica e promove o desenvolvimento no mundo globalizado.

A economia atual é, em essência, uma “economia criativa” (FLORIDA, 2002, p.44). Este segmento tem sido apontado, nos últimos anos, como importante vetor de desenvolvimento local em vários países. O Banco Mundial estimou que o conjunto das indústrias criativas representou 7% do emprego mundial e um crescimento anual de 10% entre os anos de 2000 e 2005 (UNCTAD, 2004; WU, 2005). Paralelamente, no Brasil, algumas entidades como FIRJAN (Federação das Indústrias do Rio de Janeiro), BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Sócio Econômico), IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), USP (Universidade de São Paulo), SEBRAE, entre outros, passaram a desenvolver pesquisas e programas sobre o setor. Em recente estudo da FIRJAN em torno de toda a cadeia produtiva da indústria criativa nacional, estimou-se que o núcleo criativo gerou um PIB equivalente a R\$110 bilhões, ou 2,7% de tudo que é produzido no Brasil, colocando o país entre os cinco maiores produtores de criatividade do mundo.

A crescente consideração do encadeamento da economia criativa nas últimas décadas fomentou o aumento de interesse pela área, surgindo, a partir desse interesse, estudos de diversos autores em várias áreas, com diferentes enfoques, porém todas interligadas entre si, isto é, que abordavam indústrias criativas, cidades criativas, classes criativas, capital criativo, e que buscavam uma conceituação que abrangesse atividades relacionadas à tecnologia, *design*, moda, arquitetura, artes, produção cultural, cinema, turismo, mídia entre outros. É neste contexto que se insere este estudo que tem como objetivo analisar o potencial criativo das capitais brasileiras utilizando para isto um indicador de potencial criativo que reúne quatro dimensões: capital humano, capital social, ambiente urbano, e estrutura econômico-produtiva.

1.1 Tema e Problema

As transformações que ocorreram na economia e na sociedade durante o século XX permitiram o surgimento de novos tipos de trabalho. Ainda no século XX, o Brasil passou por grandes mudanças no seu sistema urbano, devido às características de seu desenvolvimento sócio-econômico, via industrialização na década de 70.

Na economia do século XXI, novas atividades têm alcançado um papel importante nas cidades e na sociedade. Muitos autores denominam essa nova etapa como nova economia ou economia do conhecimento, no qual a força motriz deve-se à criatividade que irá conduzir as atividades econômicas nos próximos anos, visando novos tipos de trabalho e bem-estar social.

Governos e pesquisadores começaram a desbruchar sobre o tema da “economia criativa” nas últimas décadas. Atualmente muitos pesquisadores buscam uma teoria comum sobre este tema, contudo alguns dos principais problemas da pesquisa em relação às atividades criativas são a falta de uma classificação única deste segmento e a dispersão de dados relacionados às atividades. Não existe um indicador único que possa medir o potencial criativo de uma cidade. A ideia do Indicador Potencial Criativo parte da concepção de estimar a capacidade criativa das principais cidades brasileiras.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Estimar o potencial criativo das vinte e sete capitais brasileiras no ano de 2010 e avaliar como as políticas públicas podem incrementar este potencial criativo, contribuindo para o desenvolvimento de tais regiões.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Relatar a evolução dos conceitos associados à economia criativa, assim como sua inserção e conceituação dentro da literatura econômica brasileira.
- b) Revisar alguns dos resultados mais relevantes da literatura empírica que trata da economia criativa e seus desdobramentos.
- c) Compor um índice de potencial criativo para cada uma das cidades estudadas.

1.3 Metodologia

A pesquisa se constituirá primeiramente em uma investigação teórica sobre as principais literaturas científicas da relação entre criatividade e economia, construídos ao longo das últimas décadas, e, em conjunto, um esboço do quadro da economia criativa no Brasil. Deste modo, a pesquisa bibliográfica realiza-se através de livros, teses e artigos sobre o assunto. Já a pesquisa documental realiza-se através de documentos de instituições públicas que apresentam relação com o assunto, e também com o uso de contribuições de diversos autores por meio digital.

Em seguida será definido o potencial criativo das capitais brasileiras. Para chegar a esse índice, utilizaremos quatro indicadores parciais que se relacionam com as diferentes dimensões da criatividade. Na construção destes indicadores para medir a criatividade da cidade, utiliza-se um método de análise multivariada para integrar as distintas variáveis em indicadores de: a) capital humano; b) ambiente urbano; c) capital social e; d) estrutura econômico-produtiva.

Para a construção desses índices algumas questões são fundamentais quanto às escolhas metodológicas. Utilizaremos como fonte a base de dados brasileira, disponíveis por diferentes entidades que são: RAIS (Relação Anual de Informações Sociais), PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra Domiciliar), IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), STN (Secretária do Tesouro Nacional), FINBRA (Finanças do Brasil) e a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE 2.0). Optou-se por compatibilizar e adaptar a classificação da UNCTAD (2010) para as atividades criativas dentro da indústria por ser uma classificação aceita internacionalmente e que classifica as indústrias e serviços criativos em Arte, Mídia e Criações.

Após a coleta de dados, alguns métodos de padronização das variáveis foram necessários para que se obtivesse resultados mais precisos e para evitar resultados tendenciosos. Foi selecionado um método de normalização das variáveis para construção dos indicadores de base, assim como um método para ponderação e agregação para estes indicadores. A seguir, apresentam-se estes métodos:

- a) Normalização dos dados: como as variáveis selecionadas para os indicadores estão em diferentes unidades de medida, é necessário trazer todas elas para um mesmo padrão para que sejam comparáveis e possam ser agregadas. Para esse processo de

normalização, utilizou-se o método de estandardização z-score¹. Esse processo converte cada escore de dados iniciais em um valor padronizado com uma média de zero e um desvio padrão de um, ou seja, elimina o viés introduzido pelas diferenças nas escalas das variáveis usadas na análise. A estandardização ajuda a entender onde um determinado escore se encontra em relação aos demais numa distribuição, indica quanto acima ou abaixo da média um escore está em termos de unidades padronizadas de desvio calculado, usando a média e o desvio padrão, o que possibilita revelar as diferenças entre as unidades estudadas.

- b) Reescalonamento das variáveis: O efeito de escala, ou seja, a unidade de medida diferente pode interferir no processo de mensuração do indicador. Assim, posteriormente, as variáveis foram reescaladas. Essa transformação é baseada no intervalo das variáveis, em vez do desvio padrão. Assim o procedimento de reescalonamento normaliza os indicadores para que todos eles tenham alcance idêntico (numa escala de 0 a 1) como forma de evitar que valores extremos possam ser discrepantes e produzam distorções sobre o indicador.
- c) Ponderação das variáveis dentro dos indicadores de base: as variáveis utilizadas apresentam um alto grau de colinearidade. Se combinado as variáveis com alto grau de correlação, utilizando igual peso a cada uma delas, é introduzida uma dupla contagem no índice (os pesos se somam). Dada essa existência de correlação, optou-se por utilizar um modelo estatístico que captura a informação comum dessas variáveis. Assim, utilizou-se da metodologia de componente principal e análise dos fatores comuns. A análise fatorial, que inclui a análise de componentes principais e análise dos fatores comuns, é uma abordagem estatística utilizada para analisar inter-relações entre um grande número de variáveis e explicar essas variáveis em termos de suas dimensões inerentes comuns (fatores). Assim, o objetivo é encontrar um meio de condensar a informação contida em um número de variáveis originais em um conjunto menor de variáveis estatísticas com uma perda mínima de informação (HAIR et al., 2005). A análise de componentes principais pode ser utilizada como um método de seleção de variáveis (MINGOTI, 2005). A ideia sobre a análise do componente principal, e mais especificamente a análise fatorial, é explicar a maior variação possível das variáveis, utilizando o menor número possível de fatores. O primeiro passo é identificar o número correto de fatores latentes que representam os dados. O

¹ Para obter um escore padronizado você deve subtrair a média da pontuação individual e dividir pelo desvio padrão.

segundo passo é agrupar estes fatores latentes para compor cada indicador de base, usando como ponderação o percentual de explicação da variância de cada um destes fatores.

- d) Método de agregação: para alcançar o índice global agregam-se os indicadores bases ou parciais, sendo cada um destes ponderado com o mesmo peso.² A técnica popularmente utilizada na literatura científica para agregação é a agregação aditiva. No entanto, este método supõe um *trade-off* entre os diferentes aspectos do potencial criativo, visto que na agregação aditiva existe uma compensação total: um resultado fraco em um dos indicadores de base pode ser compensado por valores suficientemente altos nos outros indicadores de base (EBERT e WELSCH, 2004). A necessidade de captar as sinergias entre os quatro indicadores de base exige um procedimento de agregação não compensatório para a construção do índice global. A captação dessas sinergias é fundamental, visto que as economias criativas devem ser captadas como um conjunto no qual as capacidades e impactos de cada setor como um todo são maiores que simples soma das partes. As cidades são ranqueadas obedecendo a dois princípios: i) comparação entre pares de cidades para o conjunto de indicadores de base utilizados; ii) ordenação das cidades sem relação de incomparabilidade. O resultado do primeiro passo é uma matriz 27x27, chamada de matriz *outranking* (ROY, 1996), cujos elementos e_{jk} , para $j \neq k$ são o resultado das comparações entre pares de cidades para todos os Q indicadores de base entre a cidade j e k. A comparação global entre pares é obtida pela média da equação:

$$e_{jk} = \sum_{q=1}^Q \left[w_q (Pr_{jk}) + \frac{1}{2} w_q (In_{jk}) \right]$$

Onde $w_q (Pr_{jk})$ e $w_q (In_{jk})$ são os pesos dos indicadores de base, apresentando uma relação de preferência e indiferença, respectivamente. Nesta equação, o índice da cidade j é a soma dos indicadores de base ponderados para os quais esta cidade é melhor que a cidade i, mais a metade dos indicadores ponderados para os quais as duas cidades são iguais (se existir esta igualdade).

Por último, o trabalho, baseado nos resultados obtidos e literatura disponível, analisa, através de uma abordagem quantitativa em consonância com o uso da estatística, o potencial

² Optou-se neste estudo por igual peso aos indicadores construídos, no entanto há ponderações distintas em outros estudos, os quais divergem na captação das características da criatividade de acordo com as correntes teóricas.

criativo das capitais brasileiras e seu apontamento para o desenvolvimento deste setor nas capitais.

1.4 Estrutura do trabalho

O trabalho está dividido em quatro capítulos. O primeiro apresenta o tema e o problema da pesquisa, os objetivos, a metodologia - especialmente a estratégia utilizada para a construção dos indicadores de potencial criativo -, e a estrutura do trabalho.

Já o capítulo dois traz a revisão da literatura, buscando explorar os principais conceitos relacionados à economia criativa, sua mensuração, assim como sua relação entre criatividade e desenvolvimento. E também a apresentação das diferentes dimensões inerentes ao potencial criativo.

No capítulo três, apresenta-se o Indicador de Potencial Criativo das capitais brasileiras, os quatro indicadores parciais que o compõem e análise de seus resultados. E, finalmente, o capítulo quatro apresenta as considerações finais do trabalho e sugestões para futuros trabalhos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Criatividade

Ao longo das últimas décadas, têm-se ouvido afirmações de que a economia do mundo ocidental ingressou em uma nova era de sua história (DE MASI, 1999; HOWKINS, 2001; JONES, 2000). Essas afirmações sugerem que as sociedades industriais passaram por transformações que já não podem ser aceitas com as denominações e contexto de antigas teorias. Essas sociedades são agora chamadas de: pós-industriais; pós-fordistas; pós-modernas, sociedade de informação, etc.

Independente da denominação, a emergência da sociedade do conhecimento (ou sociedade da informação) está relacionada à passagem da sociedade industrial para a sociedade pós-industrial (CASTELLS, 2000; LASH e URRY, 1994). Para Alencar (1996, p. XI),

[...] os atuais avanços tecnológicos nos conduzem para uma nova era: *a do conhecimento*, em que nossas vidas, inclusive os negócios, sofrerão intensas modificações. As características dessas transformações expandem, e em muitos casos, tornam decisivo o papel da criatividade.

Contudo, é relevante lembrar que, para Kao (1997), a humanidade se encontra na Era da Criatividade. Quanto a essa Era, ela advém desde o início do século XX que foi um período em que uma série de invenções – o fruto acumulado da criatividade – estava sendo difundida e produzida como nunca. A consequência disso é que hoje estamos vivendo não só esses frutos, mas a própria criatividade, pois atualmente ela vem constantemente sendo ampliada e difundida.

Este deslocamento do paradigma manufatureiro para o paradigma do conhecimento tem sugerido um cenário no qual a criatividade se transforma em atitude rotineira, fato que tem merecido dos estudiosos das áreas do conhecimento e do desenvolvimento econômico atenção especial para a chamada economia das ideias (JONES, 2000).

O atual período de transformações, da sociedade industrial para uma pós-industrial, vem da mudança de uma economia antes orientada para a produção em massa, e fundamentada no uso intensivo de capital e trabalho, para uma economia na qual a base do capital é intelectual, fundamentando-se no indivíduo, na capacidade de formações de redes sociais e na troca de conhecimento. Tal fenômeno pode ser entendido como uma atitude motivada por uma ideia nova, criadora de produto e processo, no sentido dado por Schumpeter (1988). De acordo com uma famosa definição de criatividade, esta é “o processo

de destruir uma *gestalt* em prol de outra melhor”. Para o economista Joseph Schumpeter (apud FLORIDA, 202, p. 31), “o constante vendaval de destruição criativa” era a essência do capitalismo. Ainda segundo ele,

no capitalismo da vida real, diferentemente da sua versão literária, o importante não é competição (de preços), mas a competição que resulta de um novo produto, de uma nova tecnologia, de uma nova fonte de fornecimento, de um novo tipo de organização (...) essa competição determina uma vantagem crucial em termos de preço ou qualidade e abala não as margens de lucro e a produtividade das empresas, mas seus alicerces e sua própria existência. (SCHUMPETER apud FLORIDA, 2002, p. 31)

O termo criatividade tem sido usado de muitas maneiras diferentes, e inúmeras são as definições que têm surgido nos últimos anos, mobilizando um interesse crescente de instituições das mais diversas áreas. Sua ascensão como algo determinante na vida econômica vem impulsionando as grandes transformações que estamos vivenciando. Furtado (1984, p.31) dizia: “[...] a criatividade é a capacidade inventiva, o ‘gênio inventivo’, da sociedade para combinar e desenvolver forças produtivas, sob um contexto cultural”.

Encontrar uma definição para criatividade não é uma tarefa fácil, entre outras coisas porque existe uma preocupação multidisciplinar acerca da temática criatividade, visto que há diversas explicações vindas da psicologia, filosofia, pedagogia e outras áreas de estudo das ciências humanas, além daquelas socioculturais. Contudo, partindo da etimologia da palavra, observa-se que criatividade está relacionada com o termo criar, do latim *creare*, que significa “dar existência, sair do nada, estabelecer relações até então não estabelecida pelo universo do indivíduo, visando determinados fins” (PEREIRA et al, 1999). Já para a autora Ostrower (1986), o consciente racional está sempre ligado às atividades criadoras, tratando da criatividade com base numa perspectiva histórico-moral, enquanto potencial inerente à condição humana e muito além do *homo faber*, impelido de forma consciente a compreender a vida.

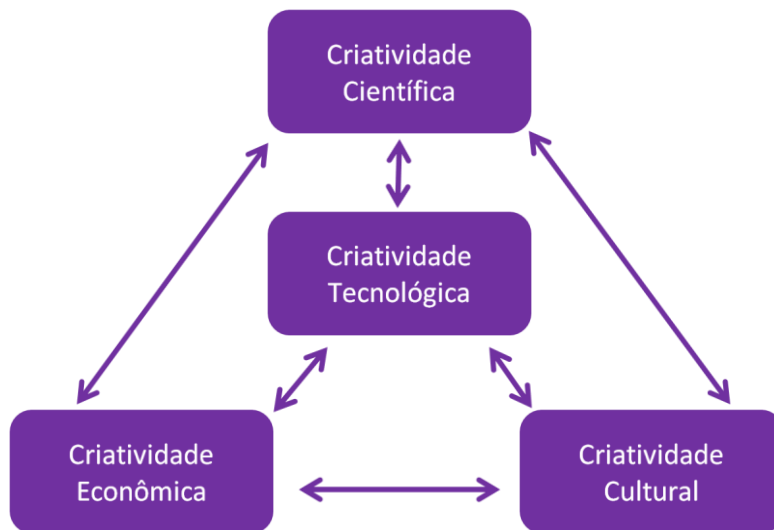
A criatividade pode estar em todos os indivíduos, em todo lugar, pois não obedece a nenhuma determinação física ou natural para emergir e se apresenta como potencializadora da capacidade dos atores produtivos que atuam em *cultural communities* (SCOTT, 1999). Alencar (1996, p. 15) vê a criatividade “[...] como o processo que resulta da emergência de um novo produto (bem ou serviço), aceito como útil, satisfatório e/ou de valor por um número significativo de pessoas em algum ponto no tempo”.

John Howkins tomou nota do impacto global relativo, relacionando criatividade e economia. Em se tratando de criatividade, para ele a “criatividade é a capacidade de gerar

algo novo. Isso significa a produção por uma ou mais pessoas de ideias e invenções que são pessoais, originais e significativas” (HOWKINS, 2001, p.01, tradução nossa).

A criatividade está substituindo localização, recursos naturais e acesso ao mercado como uma chave principal para o dinamismo econômico. A definição sugerida pelo relatório da UNCTAD (2010) eleva algumas características da criatividade às dimensões demonstradas na figura 1 e caracterizadas logo em seguida.

Figura 1 – Tipos de criatividade.



Fonte: Adaptado de UNCTAD Creativity Economy Report (2010).

- a) Criatividade artística: envolve a imaginação e a capacidade de gerar ideias expressas através de textos, sons e imagens e formas originais de interpretar o mundo;
- b) Criatividade científica: envolve a curiosidade e vontade de experimentar e fazer novas conexões para resolver problemas.
- c) Criatividade econômica: é um processo dinâmico relacionado à inovação tecnológica, a práticas de negócios, marketing, etc., que geram algum tipo de vantagem competitiva.

2.2 Economia criativa

O conceito de criatividade e sua relação com a economia despertou o interesse de organizações e estudiosos que, empregando o conceito de criatividade dentro da literatura científica e ampliando seu foco, gerou um vasto número de conceitos na investigação da criatividade dentro da sociedade acadêmica como indústrias criativas, cidades criativas, classe criativa, capital criativo, produtos criativos, economia criativa, entre outros. A matéria-prima da economia criativa está no conceito de criatividade construído ao longo das décadas (COSTA e SOUZA-SANTOS, 2011), no entanto, atualmente não há uma única definição para “economia criativa”.

O reconhecimento dos bens e serviços culturais e criativos pela ciência econômica é uma realidade relativamente nova. O livro *A economia da cultura* (2007), de François Benhamou, aponta que para os economistas clássicos, como Adam Smith e David Ricardo, trabalhos improdutivos eram aqueles ligados às artes e à cultura. Já Alfred Marshall, julgava as atividades culturais fundamentais para a sociedade, mas não lhes atribuiu valores econômicos. John M. Keynes, mesmo apaixonado pelas artes, não dedicou atenção científica para as atividades culturais.

Os primeiros registros do conceito de economia criativa originaram-se do termo indústrias criativas, verificados no projeto *Creative Nation*, da Austrália, em 1994. 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.

A literatura científica sobre as “indústrias criativas” aparece, na década de 1990, posteriormente a já existente literatura anterior denominada “indústrias culturais”. No entanto, ambos os conceitos se sobrepõem ao lidar com esses setores de bens simbólicos ou intangíveis e suas implicações para o desenvolvimento dos países e suas respectivas políticas públicas. As indústrias cultural e criativa não são importantes apenas por que é uma parte grande e crescente da economia, elas importam porque trazem benefícios ao resto da economia e da sociedade. Elas têm um efeito multiplicador. Isto se deve em parte à maneira como as habilidades e o pensamento criativo se tornam essenciais à maioria das indústrias (LEADBEATER, 2004).

Em termos acadêmicos, o debate iniciou-se a partir do livro de Richard Caves, *Creative industries: contracts between art and commerce* (2000). Outros livros relevantes acerca do assunto surgiram como, por exemplo, *The creative economy: how people make*

money from ideas, de John Howkins, em 2001, e *The rise of the creative class*, de Richard Florida, em 2002. A abundância de interpretações conceituais não sugere uma linha única, e, desde então, diversos autores se destacam nos estudos desse novo paradigma (LANDRY, 2000; THROSBY, 2001, LEADBEATER, 2004; PRATT, 2009), entre outros.

Diante de inúmeros conceitos sobre este tema, e a forma através das quais são qualificados e quantificados, torna-se irrelevante buscar uma única definição concreta para economia criativa, indústria criativa, classe criativa entre outros, sendo necessário fazer uma investigação abrangente na tentativa de interligar as diversas concepções. Por exemplo, Florida (2011) define a economia criativa em termos de profissões, Howkins (2001) define com base em quinze setores de “atividade criativa”. Throsby (2001) considera atividades criativas aquelas acompanhadas de conteúdo simbólico e com algum grau de propriedade intelectual.

The Creative Report (2008) foi o primeiro tópico estudado pelas Nações Unidas. Este estudo buscava reunir as diferentes perspectivas sobre a economia criativa e visava identificar parâmetros para análise e posterior comparação de dados referentes ao setor entre os diferentes países, apresentando instrumentos para a formulação de políticas públicas.

Segundo a UNCTAD, o conceito de economia criativa se resume da seguinte maneira:

- É um conceito em evolução, baseado em ativos criativos com o potencial de criar crescimento econômico e desenvolvimento;
- É capaz de estimular a geração de renda, criação de empregos e receita de exportação enquanto promove a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano;
- Abarca aspectos econômicos, sociais e culturais, interagindo com tecnologia, propriedade intelectual e objetivos turísticos;
- Ela também é um conjunto de atividades baseadas em conhecimento com uma dimensão de desenvolvimento e conexões inter cruzadas nas esferas micro e macro com a economia como um todo;
- É uma opção realizável de desenvolvimento demandando respostas multidisciplinares de políticas e ações interministeriais;
- No coração da economia criativa estão as indústrias criativas.

Os estudos acerca da indústria criativa que surgiram inicialmente na Austrália, somente vieram ganhar impulso em 1997, na Inglaterra. Diante de mudanças econômicas e

sociais, numa competição global acirrada, fizeram com que se transferisse o foco das atividades industriais para as atividades intensivas em conhecimento, localizadas no setor de serviços. A Grã-Bretanha transformou seu Departamento do Patrimônio Nacional (*Department of Cultural Heritage*) em Departamento para Cultura, Mídia e Esportes (*Department for Culture, Media and Sport*), dando destaque às indústrias criativas dentro de suas políticas públicas, tendo como proposta agrupar setores produtivos profundamente variados, possíveis de incluir desde as velhas indústrias culturais até as novas mídias, passando pela arquitetura, moda e *design*.

Caves (2000) analisa como indústrias criativas as atividades relacionadas às artes, à cultura e ao entretenimento em geral. Seu campo de análise compreende apenas atividades de cinema e vídeo, fotografia, música, artes cênicas, artes visuais, mercado de artes e antiguidades, rádio e televisão, artes e entretenimento, artesanato, editoras e editoração de livros. Ele deixa de fora outras atividades importantes como *design*, *design* gráfico, moda e alta costura, internet, *softwares*, arquitetura, gastronomia e partes do turismo. Ao mesmo tempo, descreve que não existem limites para uma produção cultural na medida em que ela utiliza, em ordem de importância, insumos criativos e recursos técnicos. Howkins (2001) destaca que o fator distintivo das indústrias criativas reside no seu potencial de gerar propriedade intelectual. Ele ainda afirma serem as indústrias criativas a soma total de quatro setores: as indústrias de *copyrights*, das patentes, das marcas registradas e do *design*, agregando que elas também formam a economia criativa.

Os produtos criativos, fruto da produção das indústrias criativas, possuem a propriedade da *ars longa*, ou seja, a característica da perenidade, pois em sua maioria não são exauridos quando consumidos e os benefícios criados são usufruídos durante longo período de tempo (CAVES 2000).

Atualmente as indústrias criativas se encontram entre os setores mais dinâmicos do comércio mundial. Para a UNCTAD (2010), as indústrias criativas podem ser definidas como:

- Ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários;
- Compreendem um conjunto de atividades baseadas no conhecimento e que produzem bem e serviços intelectuais ou artísticos tangíveis e de conteúdo criativo, valor econômico e dirigido ao mercado;
- Cobrem um campo vasto e heterogêneo que compreende a interação entre várias atividades criativas desde as artes e artesanatos tradicionais, música, artes visuais e

cênicas, até grupos de atividades tecnológicas e orientadas para serviços, tais como a indústria cinematográfica, televisão e rádio e *design*.

Como já citado anteriormente, o enfoque em torno da criatividade e da economia não é feito em cima de um único conceito. Os diversos estudos, ao discutirem economia criativa e/ou indústrias criativas, dispersam-se para outros caminhos, incorporando distintas áreas na qual a criatividade e economia se entrelaçam como ponto-chave.

Howkins (2001) identifica que pessoas e organizações criativas estão se tornando cada vez mais eficientes, e os negócios se tornaram mais dependentes da criatividade. Distingui que parte das pessoas tem capacidade de transformarem sua imaginação criativa em algo comerciável que gera lucros, na qual a criatividade não é monopólio dos artistas, mas está presente nos cientistas, empresários, economistas, entre outros, pois eles têm a capacidade de criar algo novo, original, pessoal, significativo e real.

Florida (2011) aponta para o futuro das cidades e destaca o papel decisivo da classe criativa para o sucesso do desenvolvimento global. Além disso, também acredita que “a transformação criativa não se limita a produtos inovadores; ela também se estende aos métodos de produção” (FLORIDA, 2011, p.52). Em seu livro, Florida desenvolve um Índice de Criatividade para estimar a posição das regiões na economia criativa e utilizá-lo como um termômetro do potencial econômico de longo prazo dessas regiões.

Leadbeater (2000) e Florida (2011) peroram a favor de que indivíduos estão desviando-se de comportamentos tradicionais, tais como trabalhos de longa jornada com salários, submetidos às autoridades e consumo de bens padronizados, direcionando-se a atitudes e comportamentos que refletem o desejo de controlar a própria vida.

Durmaz et al. (2008) destacam que uma cidade criativa é uma entidade que só poderia ser desenvolvida por meio de estratégias de criatividade bem desenhadas (política), com uma forte presença de indústrias criativas (economia) e por uma comunidade criativa (sociedade). Precisa-se apreciar interdependências complexas, e não simplesmente usar um para explorar o outro (PRATT, 2008).

Assim como para Evans (2009) uma cidade criativa não pode ser fundada como uma catedral no deserto; ela precisa ser ligada e ser parte de um ambiente cultural existente. A classe criativa, ou seja, as pessoas envolvidas nas atividades criativas, sociedade que está envolvida com atividades criativas é comercializada como capital criativo sendo a condutora da inovação em uma economia em mutação, com ideias pinoeiras, indústria de alta tecnologia e de crescimento regional, que são fundamentalmente necessárias para maiores progressos. (ANDREW e SPOEHR, 2007).

Como analisado também pela UNCTAD (2010), a cidade criativa é um conjunto urbano, no qual as atividades culturais diversificadas são um elemento integrante ao funcionamento social e econômico da cidade. Tais cidades tendem a ser edificadas em cima de uma forte infraestrutura social e cultural para que haja concentrações altas de trabalho criativo e atração para investimentos devido a instalações bem localizadas. Para Charles Landry (2000), estas cidades têm um recurso fundamental: seu povo. Um exemplo de cidade criativa é Londres, na qual a indústria criativa compõe o segundo maior setor da economia londrina.

Com todas essas definições torna-se difícil dizer o que não integraria a economia criativa na sociedade contemporânea e qual diferenciação apresentaria frente à economia do conhecimento. O setor criativo tem uma estrutura de mercado flexível e modular que compreende desde artistas independentes e pequenas empresas até conglomerados maiores para todos os lados do mundo.

2.3 Potencial criativo da cidade

Partindo dos estudos sobre as indústrias criativas, o termo “cidades criativas” surgiu para designar locais nos quais as criatividades possuem uma dimensão espacial. Assim, o foco do presente trabalho é a identificação do potencial criativo das capitais brasileiras para poder classificá-las ou não como “cidades criativas”, entre outras coisas por que as cidades criativas desempenham um papel fundamental na marcha do comércio global relativo à economia criativa, pois operam na dinâmica da economia, criando uma rede de cooperação e reposição de talentos em todo o mundo, usando seu potencial por vários caminhos. Landry (2000) diz que o surgimento e fortalecimento destas cidades criativas transformam o próprio ambiente onde se situam e promovem uma dinâmica própria para este setor de atividade.

Ainda que os fatores econômicos influenciem na atratividade relativa regional, variáveis não econômicas também são consideráveis, como, por exemplo, na formação dos fluxos migratórios qualificados. A busca por locais com mais amenidades urbanas, tais como aqueles que apresentam melhores condições climáticas, menores níveis de criminalidade, melhores oportunidades de lazer, menores níveis de poluição, menos congestionamento de tráfego, melhores condições de moradia, etc. (GOLGHER, 2004; FLORIDA, 2002) seria um fator decisivo para pessoas qualificadas, criativas e com alta escolaridade.

A cidade criativa é o espaço territorial onde as atividades criativas de vários tipos são um componente elementar do funcionamento econômico e social da cidade, integrando pessoas, organizações e entidades públicas e privadas. O recurso crucial são as pessoas, a sua inteligência, desejos, motivações, imaginação e criatividade (UNCTAD, 2010). É um território urbano produtor e consumidor dessas atividades e produtos.

Diversos autores definem o potencial criativo a partir de diversas precondições que estão relacionadas às pessoas, à localização, à diversidade, tolerância, presença industrial em setores criativos, tecnologia e inovação. Neste estudo, podemos sintetizar as precondições definidas pelos autores em quatro indicadores parciais, quais sejam: 1) capital humano; 2) ambiente urbano; 3) capital social; d) estrutura econômica-produtiva (abaixo os mesmos serão melhor detalhados). Esses indicadores se relacionam de perto com os quatro capitais que a UNCTAD (2010) reúne no índice de criatividade: capital humano, capital cultural, capital social e capital estrutural ou institucional.

2.3.1 Capital Humano

O capital humano é um fator extremamente importante. Ele abrange tanto as competências e habilidade das pessoas quanto da comunidade em que elas estão inseridas. A classe criativa inclui indivíduos nas áreas de arquitetura e *design*, arte, ciência e tecnologia, educação, música e entretenimento e serviços que têm como objetivo criar e inovar de forma significativa.

Para Florida (2011), as bases das classes criativas são econômicas, pois “a classe criativa é formada por pessoas que agregam valor econômico por meio da sua criatividade. Sendo assim, ela inclui um grande número de trabalhadores do conhecimento, analistas simbólicos, e profissionais técnicos e especializados [...]” (FLORIDA, 2011, p. 68).

Scott (2006) investiga sobre a classe trabalhadora nas cidades. Para ele as demandas de trabalho variam diante das plurifacetadas empresas que estão localizadas nas cidades. Por um lado, por que há uma alta demanda por trabalhadores não qualificados, cujos salários, conseqüentemente, serão baixos para empregos como montagem de produção de alta tecnologia, trabalhos industriais voltados para roupas, móveis ou funções mais braçais do que intelectuais. Por outro lado, como característica própria da economia criativa, é necessário um grande número de trabalhadores profissionais, gerenciais e técnicos com melhor nível de capacitação. E este é especialmente o caso em áreas metropolitanas nas sociedades

economicamente mais avançadas, onde grande parte da produção é inovadora e de alta qualidade.

Florida (2011) faz um estudo no qual relaciona o sucesso econômico de uma nação e seu capital humano. A conclusão desse estudo é que o nível elevado de capital humano está intrinsecamente relacionado ao nível educacional. Ou seja, quanto maior o nível educacional de uma nação maior o sucesso econômico daquela sociedade. Além disso, esboça que boa parte do crescimento nas cidades dos Estados Unidos, ao longo do século XX, pode ser atrelada aos índices de capital humano no início do século. Os lugares em que o número de indivíduos com nível educacional elevado era maior, houve um crescimento econômico mais rápido e foram capazes de atrair mais talentos. Ainda de acordo com Florida, “[...] a solução para o crescimento regional não está relacionada à redução de custos de negócios, mas aos atributos de indivíduos produtivos de nível educacional elevado” (FLORIDA, 2011, p.221).

Portanto, o nível de qualificação dos grupos ocupacionais, a razão entre trabalhadores em ocupações criativa e o total de trabalhadores devem ser levados em conta quando definimos o capital humano.

2.3.2 Ambiente urbano

O ambiente urbano se refere às características geográficas - aspectos determinantes da emergência da cidade criativa. Dentro deste eixo, consideram-se variáveis os serviços urbanos, bens públicos, aglomerações produtivas, internacionalização da cidade, proximidade de cidades grandes ou de importância global (HALL, 2000; SCOTT, 2006; 2010).

Há ambientes que, culturalmente, são mais ou menos propícios à manifestação e à ocorrência da criatividade. As cidades, especialmente as grandes cidades nas eras modernas e pós-modernas, são os lugares mais propícios para que necessidade, cultura e criatividade se harmonizem para originar uma economia da criatividade. Nesse contexto, para Jacobs (2009), a cidade é o lugar ideal para se processar a mistura desses ingredientes: necessidade, cultura e criatividade. Mesmo não sendo imbuídos por atividades empresariais de alta tecnologia, há cidades e locais que têm na criatividade coletiva uma reserva econômica importante com atividades ligadas à cultura, a esportes e entretenimento.

Porter (1990) observa que a produção de bens e serviços criativos, sobre certas circunstâncias, mostra o entrosamento entre eficiência e aumento da produtividade, sustentando o desenvolvimento refletido no progresso de ambientes regionais urbanos onde a

produção criativa floresce, como Londres, Nova York e Paris, e em países em desenvolvimento, como Bombaim, Hong Kong, Cidade do México e Seul.

Hospers (2003) contribui com a discussão mostrando que o fator de concentração de pessoas em um ambiente não é tanto uma questão de número de pessoas, mas sim da densidade de interação entre elas. Uma densa concentração de pessoas em um determinado local favorece reuniões frequentes e contatos ocasionais entre os indivíduos, gerando, conseqüentemente, novas ideias e inovações mais prováveis.

Combinações de atributos tais como estabelecimentos culturais (como museus, galerias de arte, salas de espetáculos, bibliotecas, centros de entretenimento e assim por diante) e paisagens urbanas atraentes, coincidindo com revitalizações dos bairros dentro de áreas urbanas, representam um elemento essencial da cidade criativa contemporânea e potente vantagem competitiva localizada, afirma Scott (2006). Além deste investimento em infraestrutura cultural, o ambiente urbano também é constituído pela infraestrutura educacional, como escolas, universidades, estabelecimentos de investigação, centros de *design*, e assim por diante, que complementam as capacidades inovadoras dessas redes.

Ainda sobre as pesquisas encontradas no livro de Florida (2011), uma pesquisa realizada pela economista urbana da Universidade de Pittsburgh, Patricia Besson, revela que os investimentos em educação superior são indicadores mais eficazes de crescimento futuro do que investimentos em infraestrutura física como canais, ferrovias e estradas. A presença de uma importante universidade de pesquisa representa uma enorme vantagem na economia criativa (FLORIDA, 2011).

2.3.3 Capital Social

O capital social abrange as características da sociedade como um todo, seu movimento e harmonia como grupo. Incluem-se a existência de diversidade cultural e individual e a tolerância como fatores fundamentais (STERN e SEIFERT, 2008). Elemento essencial ao capital social da criatividade é que seja um meio social que garanta apoio aberto a todas as formas de criatividade artística, cultural, tecnológica e econômica. Essa diversidade é de responsabilidade da própria sociedade, na qual pessoas criativas desafiam classificações baseadas em aparência, preferência sexual e etnia. Portanto, o crescimento econômico regional é promovido pelas escolhas geográficas dos indivíduos criativos – os detentores de capital criativo –, que preferem lugares diversificados, tolerantes e abertos a novas ideias (FLORIDA, 2011).

Hospers (2003) fala da diversidade como fator incentivador da criatividade, a variação entre os cidadãos, seus conhecimentos e habilidades e as atividades que perseguem. Stern e Seifert (2008) afirmam que a diversidade e a tolerância existentes no ambiente urbano são capazes de promover conexões sociais e institucionais, tanto dentro como entre estes territórios. Jacobs (2009) afirma que a diversidade é natural às grandes cidades.

Para Scott (2006), o capital social injeta grande importância na noção de grandes e pequenas cidades criativas. As tradições particulares, costumes e habilidades que existem em qualquer área ajudam introduzir produtos locais autênticos e de modo exclusivo, que podem ser imitados por empresas em outros lugares, mas nunca completamente reproduzidos, devido ao perfil do ambiente, muitas vezes associado diretamente ao seu ponto de origem.

Quanto a Florida (2011), considera relevante o fator de segurança pública, pois contribui para trazer pessoas e atividades econômicas de volta às áreas urbanas, assim como o número crescente de revitalizações urbanas dentro das cidades.

2.3.4 Estrutura Econômico-Produtiva

A estrutura econômico-produtiva está intimamente ligada à base econômica, tomando as características de funcionamento do mercado e das atividades econômicas. São muitos os fatores que aumentam ou diminuem a atratividade relativa de uma região em comparação as demais, sendo que os fatores econômicos são considerados os mais importantes (GOLGHER, 2004). Entre estes, os custos variáveis de moradia e de vida, as diferenças salariais nas várias regiões, a maior presença de empregos na indústria, entre outros.

Os lugares que abrigam um grande número de indivíduos da classe criativa também têm boa classificação como centros de criatividade e incubadoras de inovação e alta tecnologia. Nos estudos de Florida, as correlações estatísticas que comparam locais da classe criativa com taxas de patenteamento e atividades de alta tecnologia são uniformemente positivas e estatisticamente significativas. Em contrapartida, os centros da classe trabalhadora e da classe de serviços apresentam baixos índices de inovação, alta tecnologia e crescimento econômico (FLORIDA, 2011).

Dentro de ambientes que respiram inovação e tecnologia, a criatividade tecnológica passa a ser um modelo por uma questão de sobrevivência dos indivíduos, empresas e organizações. Em grandes áreas metropolitanas pode haver vários bairros, cada um com sua própria especialização na categoria de cada produto associado a um mercado de trabalho local relativamente criativo.

Jacobs (2009) diz que as condições físicas e econômicas que geram um comércio diversificado estão relacionadas à criação, e outros tipos de variedade urbana. As cidades geram diversidade por causa das diversas e eficientes combinações de usos econômicos que formam.

Para que haja crescimento econômico deve-se utilizar da vantagem de uma classe criativa para obter resultados econômicos criativos, a partir de novas ideias, novos negócios de alta tecnologia, novos produtos ou processos produtivos, novos mercados ou crescimento regional. Neste caso, importa o grau de diversificação e especialização da estrutura produtiva da cidade (HOSPERS, 2003), a presença de tecnologia e inovação e a existência de clusters criativos (PRATT, 2009).

2.4 Economia criativa, desenvolvimento e políticas públicas

Nas últimas décadas, fatos como a globalização, digitalização, as transformações no consumo e lazer, o capital intelectual e o respectivo *boom* das propriedades intelectuais geraram e vêm gerando expressivas modificações na arte e na cultura. Para Tepper (2002), essas alterações na economia teriam impulsionado os ativos criativos para o centro da atividade econômica, assim sendo, os bens simbólicos tornaram-se ativos essenciais de um país ou de uma organização. Cocco e Negri (2006) analisam que, neste capitalismo globalizado, a dimensão cultural está no trabalho que se transforma em intelectual e criativo, ou seja, imaterial. Assim, as atividades culturais no sentido *lato* seriam um pilar estratégico para o desenvolvimento dos países.

As indústrias criativas podem se transformar em um aparelho determinante para o desenvolvimento sócio-econômico de uma região, além de promover um novo padrão de inserção na economia internacional. Além de gerar emprego e renda, a economia criativa tem seu foco também na promoção do bem-estar da sociedade, transformando-a em um ambiente em que os indivíduos sejam tomadores de decisão, pois ela teria como *modus operandi* a ideia de que o desenvolvimento é a liberdade de fazer escolhas. Schumpeter (1988), em outras palavras, dizia que a inovação trazida pelo empreendedorismo permite ao sistema econômico renovar-se e progredir constantemente. Para Porter (1990), a produção de bens e serviços criativos, sobre certas circunstâncias, mostra o entrosamento entre eficiência e aumento da produtividade e do desenvolvimento, e a consequência disso é refletida no progresso de ambientes regionais e urbanos – locais nos quais a produção criativa floresce. Logo, a

capacidade da economia criativa de desenvolver novos produtos e serviços espalha-se para outras atividades econômicas, decorrendo nas cadeias produtivas de outros setores.

Atividades criativas e inovações, nos países em desenvolvimento, passam a ser fundamentais na construção de vantagens comparativas. Essa nova economia prestigia a diversidade cultural e tem como proposta central a criatividade, envolvendo-se em processos de produção, circulação e consumo dos produtos. A UNCTAD, devido à importância da indústria criativa para o desenvolvimento, recomenda que os governos apoiem esse setor da economia. As medidas que a UNCTAD (2010, p. 262) sugere estão resumidas em:

- Nível micro: analisar e mapear os impactos econômicos e sociais das indústrias criativas. Ao mesmo tempo, dar suporte às pequenas e médias empresas.
- Nível meso: comparar a análise entre indústrias criativas e outros ramos da economia.
- Nível macro: estabelecimento de políticas sistêmicas com instrumentos institucionais para o desenvolvimento sócio-econômico e fortalecimento da identidade cultural.

A carência de estudos específicos e dados direcionados à economia criativa é uma barreira enfrentada para a implantação de políticas públicas e para estratégias de instituições privadas. A intervenção do Estado na economia conforme as correntes influentes da ciência econômica justifica-se pelas seguintes razões majoritárias: a) melhorar a eficiência econômica ou corrigir falhas de mercado; b) promover valores sociais de justiça ou equidade, alterando resultados de mercado; c) perseguir outros valores sociais tornando obrigatório o consumo de certos bens meritórios e proibindo o consumo de outros, chamados bens não meritórios (nocivos).

Enquanto na economia em geral a intervenção estatal não deixa muitas dúvidas, nos segmentos de cultura e da criatividade estas dúvidas ainda estão longe de serem solucionadas. Existem algumas noções primárias que complicam a intervenção do Estado, devido à própria complexidade da questão, mas principalmente devido à sensibilidade dessas áreas e as indefinições em torno da valoração e precificação dos bens e serviços culturais.

Para Throsby (2001), a influência da perspectiva econômica na formulação de política pública é uma tendência contemporânea em que a política econômica e política pública têm sido muitas vezes tomadas como sinônimas. Ações de governos, entidades privadas e de ensino e pesquisa estão considerando as atividades criativas como algo importante para o desenvolvimento regional e nacional. A economia criativa torna-se modelo de um novo agrupamento de produtos com maior valor agregado e competitivo no mercado global ao pôr

o capital intelectual como um ativo competitivo e distinto no mercado internacional. As políticas econômicas não devem mirar somente o crescimento interno dos mercados, mas também aspirar à expansão internacional.

O desempenho dos setores criativos e de uma economia nacional, além de uma ação coordenada entre indivíduos e empresa, também reclama uma participação ativa do Estado como coordenador e regulador de ações coletivas, sendo o contrário igualmente válido. Muitos dos estudos citados neste trabalho (UNCTAD, LEADBEATER 2004, HOWKINS, 2001; CAVES 200) argumentam que partes significativas das indústrias criativas demandam subsídios governamentais.

Por meio das políticas públicas e de seu poder regulatório, os governos podem tirar partido da complexidade desse setor, difundindo e liberando bens e serviços culturais para a sociedade, do mesmo modo, podem proteger e assegurar os direitos autorais e de propriedade intelectual dos indivíduos e grupos de cidadãos responsáveis pela criação do conteúdo que move as indústrias culturais e criativas.

Atrair pessoas criativas e qualificadas seria a política mais eficaz de desenvolvimento regional. Sociedades mais diversificadas, com melhores níveis de qualidade de vida, atividades culturais mais desenvolvidas e vida social mais vibrante tendem a atrair pessoas qualificadas e criativas. Esse *pool* de capital humano seria o ponto principal para o desenvolvimento e crescimento regionais e o setor cultural seria decisivo na formação de polos de desenvolvimento espacial (NEW ENGLAND COUCIL, 2000).

De acordo com Furtado (2012, p. 41),

a política cultural que se limita a facilitar o consumo de bens culturais tende a ser inibitória das atividades criativas e a impor barreira à inovação. Em nossa época de intensa comercialização de todas as dimensões da vida social o objetivo central de uma política cultural deveria ser a liberação das forças criativas da sociedade.

A economia criativa no Brasil é vista como uma grande oportunidade de encontrar novas formas de incentivar a economia, podendo ser aplicada em todas as áreas do conhecimento, utilizada por qualquer empresa ou organização. Esta oportunidade é evidente em função da diversidade cultural, do capital humano disponível e do imenso potencial criativo presente. Essa consideração, atizada pela economia criativa, incentivou o surgimento de estudos de instituições variadas e de políticas públicas para identificar os desafios e problemas e assim apresentar soluções para viabilizar o crescimento deste ramo no Brasil. Há pouco tempo, foram identificados quatro grandes desafios para que a economia criativa seja efetivamente assumida como política de desenvolvimento do Brasil pela secretária da economia criativa do Ministério da Cultura, Claudia Leitão. Para ela os maiores desafio são:

1. Levantamento de informações e dados da economia criativa;
2. Articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos;
3. Educação para competências criativas;
4. Produção, circulação/distribuição e consumo/fruição de bens criativos.

A relação que Furtado estabelece entre liberação da criatividade do povo brasileiro como forma de promover o desenvolvimento, tendo o Estado como agente fomentador e canalizador desse processo, é o que parece ser o interesse retomado pela Secretaria de Economia Criativa. Deste modo, as indústrias criativas aparecem como um fator de desenvolvimento, noção centrada na expectativa de apresentá-las como oportunidade de produzir ganhos coletivos e não individuais. A institucionalização da ideia de indústrias criativas associa-se ao movimento através do qual o Estado brasileiro procura afirmar a importância de seu projeto de desenvolvimento com ênfase aos próprios instrumentos estatais.

A partir da tomada de conhecimento deste setor e de seus respectivos números, a economia criativa é capaz de impulsionar novos modelos de negócios, processos organizacionais e institucionais e relações entre os agentes econômicos e sociais, contribuindo extraordinariamente para o desenvolvimento local, regional e nacional de qualquer país. Segundo Reis (2008), é necessário aproveitar o potencial deste setor, baseando-se nos seguintes itens, especificando e indo além dos quatro itens considerados relevantes por Leitão:

- a) conscientizar os gestores públicos, privados e a sociedade civil de que inclusão se faz por convergência de interesses;
- b) definir e implantar políticas de desenvolvimento transversais aos setores e interagentes;
- c) influenciar acordos internacionais para que possibilitem a apropriação dos benefícios da economia criativa por parte das comunidades que os originaram;
- d) promover acesso adequado a financiamento;
- e) levantar estatísticas que monitorem o desenvolvimento das ações de política pública;
- f) disponibilizar infraestrutura suficiente de tecnológica e comunicações;
- g) estabelecer um modelo de governança coerente;
- h) analisar o processo de geração de valor não em uma estrutura de cadeia, mas de redes;
- i) garantir educação e capacitação a par com novos perfis profissionais e novas profissões;

- j) formar um ambiente que reconheça o valor econômico da criatividade e do intangível cultural.

Não nos restam dúvidas de que estas ações só serão possíveis se houver uma consolidação e amadurecimento das atividades ligadas à economia criativa, sendo também fundamental a implantação de políticas econômicas de incentivo. Desse modo, estamos no ponto de desenvolvimento no qual não parece haver uma única receita de política simples para o crescimento bem sucedido. O Brasil, mesmo possuindo um dos principais ingredientes desse potencial criativo, a espontaneidade e democratização de seu capital humano, por ora possui um expressivo déficit de infraestrutura econômica, social e urbana, seja pelo lado quantitativo, seja pelo lado qualitativo da infraestrutura disponibilizada no território. Não obstante, podemos afirmar a existência de desafios à potencialização da economia criativa em termos de organização, aparato institucional, financiamento, estrutura tecnológica, para citar alguns.

3 INDICADOR DE POTENCIAL CRIATIVO

3.1 Potencial de Criatividade

O potencial de criatividade será medido a partir de quatro indicadores de base ou parciais, que captam as diferentes dimensões da criatividade, explicitados anteriormente, na segunda seção deste trabalho.

A utilização de um indicador composto consiste na combinação de uma vasta quantidade de informação num formato condensado, traduzindo um fenômeno multidimensional num único indicador sintético. Algumas questões são fundamentais na construção destes índices: as variáveis que conformam cada um destes indicadores, os métodos de padronização destas variáveis, agregação das variáveis e agregação dos indicadores base. Estas questões já foram tratadas anteriormente em nossa metodologia.

Em relação às variáveis utilizadas, a qualidade do indicador depende da disponibilidade de informação com relevância analítica. As fontes da base de dados utilizada contém dados municipais em relação a trabalhadores e estabelecimentos econômicos (Relação Anual de Informações Sociais, RAIS), população e as suas características (Pesquisa Nacional por Amostra Domiciliar, PNAD), existência de bens públicos relacionados à cultura (IPEA), despesas associadas à segurança pública, cultura e aos direitos humanos (FINBRA, Secretaria do Tesouro Nacional), exportações e importações municipais (SECEX).

Na Tabela 1 são apresentadas as variáveis empregadas para calcular cada um dos indicadores que compõem o índice de criatividade (vide anexo 1 para um detalhamento das variáveis).

TABELA 1 – Indicadores de criatividade.

Indicador Parcial	Variável	Descrição
Capital Humano	Nível de qualificação	Anos completos de estudo por grupos ocupacionais (PNAD)
	População jovem	Razão entre as pessoas de 25-34 anos e a população total (PNAD)
	Classe criativa	Razão entre trabalhadores em ocupações criativas e o total de trabalhadores (RAIS)
Ambiente Urbano	Localização geográfica	Distância a cidades globais do Brasil. (IBGE)
	Infraestrutura educacional	Número de escolas de ensino fundamental. Número de escolas de ensino médio. Número de instituições de ensino superior. (IPEA)
	Investimento local em cultura	Despesas em cultura, patrimônio cultural e difusão cultural por município per capita (FINBRA)
	Bens públicos relacionados à cultura	Número de bibliotecas. Existência de fundação municipal de cultura. Museus. Teatros e salas de espetáculos. Centros culturais. Estádios ou ginásios poliesportivos. (IBGE)
Capital Social	Segurança Pública	Existência de: Conselho Municipal de Segurança Pública. Fundo Municipal de Segurança Pública. Plano Municipal de Segurança Pública. Delegacias de Polícia Civil. (IBGE)
	Tolerância	Despesas com direitos humanos. (FINBRA)
	Diversidade étnica	Percentual de diferentes grupos étnicos no total da população (IBGE)
Estrutura Econômica-Produtiva	Empresas criativas	Número de empresas dentro das indústrias criativas (RAIS)
	Clusters criativos	Existência de Número expressivo de trabalhadores em determinada indústria criativa em relação ao total nacional.
	Balança comercial por município.	Exportações per capita. Importações per capita.
	Índice Tecnológico	Número de trabalhadores em indústrias consideradas de alta tecnologia

Fonte: Adaptada de Catela (2012), dados de IBGE, PNAD, FINBRA, IPEA.

O indicador capital humano é representado por três variáveis: nível de qualificação; população jovem; e classe criativa. A primeira é mensurada pelos anos completos de estudo por grupos ocupacionais, a segunda pela razão existente entre as pessoas de 25 a 34 anos, e a terceira pela razão existente entre trabalhadores em ocupações criativas.

O ambiente urbano é mensurado por quatro variáveis: localização geográfica, infraestrutura educacional, investimento local em cultura e bens públicos relacionados à cultura. A variável localização geográfica é medida pela distância a cidades globais do Brasil. A infraestrutura educacional compreende o número de escolas de ensino fundamental, médio e superior. Em investimento local em cultura, consideram-se as despesas em cultura, patrimônio cultural e difusão cultural por município. Por último, os bens públicos relacionados à cultura, abrangem número de bibliotecas, museus, teatros e salas de espetáculo, centros culturais, estádios e/ou ginásios poliesportivos e existência de fundação municipal de cultura.

O capital social é medido por três variáveis: segurança pública, tolerância e diversidade étnica. A primeira compreende Fundo Municipal de Segurança Pública, Plano Municipal de Segurança Pública e Delegacias de Polícia Civil. A segunda, tolerância, é calculada pela existência de políticas específicas para homossexuais, bissexuais, travestis e transexuais e pelas despesas com direitos humanos. A terceira, diversidade étnica, expressa o percentual de diferentes grupos étnicos no total da população.

A estrutura econômica-produtiva é determinada por quatro variáveis: empresas criativas, clusters criativos, balança comercial por município e índice tecnológico. Empresas criativas se medem pelo número de empresas dentro das indústrias criativas, clusters criativos representam a existência de número expressivo de trabalhadores em determinada indústria criativa em relação ao total nacional. Balança comercial municipal é calculada pelas estatísticas de comércio exterior, e índice tecnológico pelo número de trabalhadores em indústrias consideradas de alta tecnologia.

Um ponto fundamental na construção do índice refere-se à classificação das indústrias criativas a partir dos dados disponíveis para o Brasil, baseados na Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE 2.0). Algumas instituições internacionais realizaram a classificação das atividades criativas dentro da indústria. Entre as principais encontram-se os modelos de classificações do DCMS do Reino Unido, do WIPO (*World Intellectual Property Organization*), da UNCTAD e o modelo de círculos concêntricos (para melhores detalhamento vide anexo 2).

Há, portanto, diferentes maneiras de interpretar as características estruturais do modelo de produção criativa, não existindo um modelo correto ou errado das indústrias criativas, eles se diferem dependendo da finalidade de análise. No entanto, para a compreensão dos dados estatísticos, um conjunto padronizado de definição e um sistema de classificação comum são necessários.

A abordagem da UNCTAD para as indústrias criativas depende da ampliação do conceito de "criatividade". De "atividades com um forte componente artístico" para "qualquer atividade econômica com produção de produtos simbólicos com forte dependência de propriedade intelectual" e, para "um mercado tão amplo quanto possível". (UNCTAD, 2010, p. 7).

As indústrias criativas são vastas no espaço, lidando com a interação de vários setores. A UNCTAD classifica as indústrias criativas, dividindo-as em quatro grandes grupos, quais sejam: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais. Estes grupos são, por sua vez, divididos em nove subgrupos de diferentes bens e produtos relacionados à criatividade. Dentro de Patrimônio, incluem os subgrupos relacionados a expressões culturais tradicionais e sítios culturais. No domínio de Artes, temos aqueles relacionados a bens e serviços de artes visuais e de artes cênicas. No grupo de Mídia estão os bens e serviços relacionados a publicações, à mídia impressa e audiovisual. O grupo de Criações Funcionais abrange os bens e serviços ligados ao *design*, novas mídias e serviços criativos (UNCTAD, 2010).

Neste estudo, optou-se por compatibilizar/adaptar a classificação com da UNCTAD (2010), visto que possui uma metodologia de classificação utilizada internacionalmente. Assim, dividiram-se as atividades criativas nos três grupos principais da UNCTAD, e em cada qual se inseriu os subgrupos de atividades coletados da classificação CNAE 2.0. A Tabela 2 traz esquematizada essa compatibilização.

Tabela 2 – Compatibilização classificação UNCTAD e CNAE 2.0.

	Grupos UNCTAD	Grupo CNAE 2.0
Arte	Artes cênicas	90.01-9 Artes cênicas, espetáculos e atividades complementares. 90.02-7 Criação artística 90.03-5 Gestão de espaços para artes cênicas, espetáculos e outras atividades artísticas. 32.2 Fabricação de instrumentos musicais.
	Artes visuais	91.0 Atividades ligadas ao patrimônio cultural e ambiental. 74.2 Atividades fotográficas e similares.
Mídia	Publicações	18.1 Atividades de impressão (inclui classes 18.11-3, 18.12-1, 18.13-0). 18.2 Serviços de pré-impressão e acabamentos gráficos. 47.6 Comércio varejista de artigos culturais, recreativos e esportivos. 58.1 Edição de livros, jornais, revistas e outras atividades de edição. 58.2 Edição integrada à impressão de livros, revistas, jornais e outras publicações.
	Audiovisual	18.3 Reprodução de materiais gravados em qualquer suporte. 73.1 Publicidade. 59.1 Atividades cinematográficas, produção de vídeos e de programas de televisão. 59.2 Atividades de gravação de som e de edição de música. 60.1 Atividades de rádio. 60.2 Atividades de televisão.
	Design	71.1 Serviços de arquitetura e engenharia e atividades técnicas. 74.1 Design e decoração de interiores. 32.1 Fabricação de artigos de joalheria, bijuteria e semelhantes. 32.4 Fabricação de brinquedos e jogos recreativos. 72.1 Pesquisa e desenvolvimento experimental em

Criações funcionais		ciências físicas e naturais. 72.2 Pesquisa e desenvolvimento experimental em ciências sociais e humanas. 93.2 Atividades de recreação e lazer.
	Novas mídias	62.0 Atividades dos serviços de tecnologia da informação. 63.1 Tratamento de dados, hospedagem na internet e outras atividades relacionadas. 63.9 Outras atividades de prestação de serviços de informação.

Fonte: UNCTAD (2010), CNAE 2.0, adaptado de Catela (2012).

3.2 Resultados do potencial criativo

Para as vinte e sete capitais brasileiras, para obter os resultados ao longo do estudo, foi utilizada a metodologia anteriormente explicitada conjuntamente com o *software* de análise de dados e estatística Stata12.

3.2.1 Indicadores Parciais

Uma vez considerados os diferentes aspectos relacionados à conformação dos indicadores, podemos destacar os aspectos relevantes de cada um dos indicadores parciais. Na Tabela 3, abaixo, apresentam-se a média e o desvio padrão dos quatro indicadores, uma vez normalizados e reescalados. Os valores absolutos dos respectivos indicadores são detalhados no anexo 3.

Tabela 3 – Média e desvio padrão dos indicadores.

Indicador	Média	Desvio Padrão
Capital Humano	0,2894	0,2277
Ambiente Urbano	0,4926	0,2714
Capital Social	0,4203	0,2058
Estrutura Econômica-produtiva	0,1635	0,2375

Fonte: Elaboração própria.

3.2.1.1 Capital humano

Para selecionar o número de fatores a reter na análise, usando o método de extração de Componentes Principais, resultou em dois fatores que explicam 90% da variância total, como mostra a Tabela 3.1 abaixo.

Tabela 3.1 – Variável total explicada e fatores a considerar.

Análise Fatorial			
<i>Valores Iniciais - Número de observações = 27</i>			
Fator	Autovalor	Proporção	Acumulativo
1	1,77248	0,5742	0,5742
2	0,98578	0,3286	0,9028
3	0,29174	0,0972	1
Teste LR: $\chi^2(3) = 17,68$ Prob> $\chi^2 = 0,0005$			

<i>Cargas fatoriais e variância única</i>		
Variável (% ao total)	Fator 1	Singularidade
Nível de Qualificação de ensino superior	0,9230	0,1480
População Jovem (25-39 anos)	-0,3021	0,9087
Classe Criativa	0,8827	0,2208

Fonte: Elaboração própria

Ao capital humano, as variáveis latentes determinadas pela análise fatorial abrangem dois fatores:

Fator 1: trabalhadores com nível de qualificação de ensino superior completo em relação ao total de trabalhadores.

Fator 2: a classe criativa, razão entre trabalhadores ocupados em atividades criativas e o total de trabalhadores.

Ainda em relação ao fator 1, ele pode ser chamado de nível educacional superior. Ele ilustra bem o que já foi comentado na revisão literária em nosso trabalho, onde foi mencionado que a formação de alto nível de qualificação está intimamente ligada ao alto nível de capital humano. O que esclarece também a relação entre a presença de trabalhadores em atividades criativas e o total de trabalhadores de uma cidade, “[...] pois indivíduos da classe criativa são mais propensos a ter nível de instrução elevado (FLORIDA, 2011, p. 252).

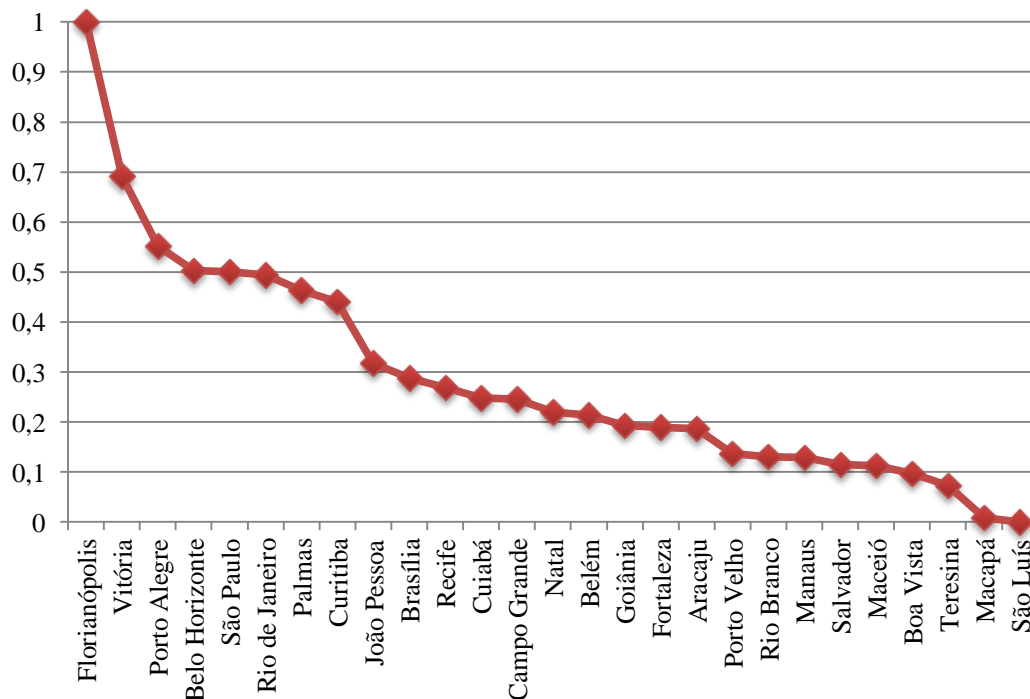
No que se refere ao fator 2, ele mostra a significância da classe criativa ao capital humano, pois corresponde à composição de “profissionais criativos” que trabalham em uma

vasta gama de setores em que predomina o conhecimento especializado. Profissões criativas ou classe criativa, como efeito, são pessoas envolvidas na resolução de problemas complexos, que necessitam de julgamentos independentes e exigem elevados níveis de educação ou de capital humano (FLORIDA et al, 2007).

Portanto, admite-se o nível de escolaridade superior e o percentual de trabalhadores em atividades criativas como uma *proxy* do indicador de capital humano, dado que os dois fatores juntos apresentam 90% da variância total.

Normalizados os resultados, em uma escala de 0 a 1, Florianópolis apresenta o maior indicador, igual a 1. Na sequência, em um grupo escalonado de 0,70 a 0,50, somente são englobas quatro cidades: Vitória, Porto Alegre, Belo Horizonte e São Paulo, respectivamente, respeitando a ordem de maior para menor. O maior grupo de capitais contendo dezoito cidades apresenta um baixo indicador, entre 0,50 e 0,10. Quatro capitais apresentam um indicador baixíssimo, ou seja, menor que 0,10, respectivamente: Boa Vista, Teresina e São Luiz.

Gráfico 1 – Indicador de capital humano.



Fonte: Elaboração própria.

3.2.1.2 Ambiente Urbano

O número de fatores a reter na análise, utilizando o método de extração de Componentes Principais, assim como a variância total de explicação, é demonstrado na Tabela 3.2 abaixo.

Tabela 3.2 – Variável total explicada e fatores a considerar.

Análise Fatorial			
<i>Valores Iniciais - Número de observações = 27</i>			
Fator	Autovalor	Proporção	Acumulativo
1	3,19502	0,3195	0,3195
2	1,74846	0,1748	0,4943
3	1,31196	0,1312	0,6255
4	1,05138	0,1051	0,7307
5	0,87003	0,087	0,8177
6	0,71619	0,0716	0,8893
7	0,4134	0,0413	0,9306
8	0,35387	0,0354	0,966
9	0,27301	0,0273	0,9933
10	0,6669	0,0067	1

Teste LR: $\chi^2(45) = 99,53$ Prob> $\chi^2 = 0,000$

<i>Cargas fatoriais e variância única</i>					
Variável	Fator 1	Fator 2	Fator3	Fator 4	Singularidade
Investimento Local em Cultura Geral	0,2728	-0,6823	0,5259	0,1311	0,1663
Número de escolas de ensino fundamental	-0,7558	0,0995	0,3318	-0,1276	0,2926
Número de escolas de ensino médio	-0,1334	-0,0053	0,8735	0,0043	0,2192
Número de escolas de ensino superior	0,8366	0,0284	0,0261	0,1251	0,2829
Existência de Museus	0,3367	0,1376	-0,5383	0,3585	0,4493
Existência de Fundação Municipal de Cultura	-0,1073	-0,0049	-0,2927	-0,759	0,3267
Número de Bibliotecas	0,7195	0,2001	-0,0741	0,1277	0,4204
Existência de Teatro e Salas de Espetáculo	0,5942	0,6286	0,0255	0,1634	0,2245
Existência de Centros Culturais	0,1532	0,0587	-0,2141	0,8488	0,2067
Existência de Estádios e Centros Poliesportivos	0,0981	0,9383	0,0394	0,0613	0,1046

Fonte: Elaboração própria

Em relação ao indicador de ambiente urbano, ele está composto por quatro fatores caracterizados da seguinte maneira:

Fator 1: existência de escolas de ensino superior e bibliotecas.

Fator 2: existência de estádios ou centros poliesportivos.

Fator 3: existência de escolas de ensino médio.

Fator 4: existência de centros culturais.

Os fatores 1 e 3 demonstram que o ambiente urbano deve exibir uma infraestrutura educacional como escolas, universidades, bibliotecas e estabelecimentos de investigação. A presença de uma importante universidade de pesquisa representa uma enorme vantagem competitiva na economia criativa (FLORIDA, 2011, p. 291). É uma instituição essencial para o desenvolvimento e crescimento de uma região, desempenham três papéis fundamentais inter-relacionados, segundo Florida (2002): tecnologia, talento e tolerância. Sendo assim, existe uma relação entre o nível de instrução de trabalho e o grau de crescimento econômico das cidades.

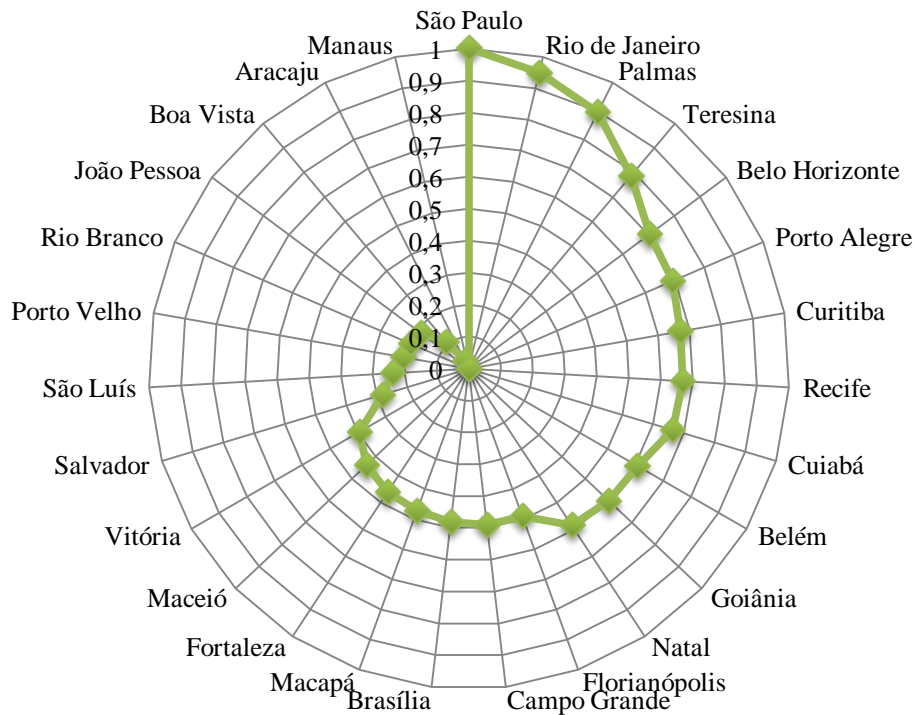
Correspondente aos fatores 2 e 4, além da presença educacional, o ambiente urbano deve oferecer conveniências de alta qualidade que reflitam na qualidade do ambiente como um todo, desenvolver uma atmosfera humana para a atração e retenção de indivíduos criativos com uma cena cultural múltipla. As transformações no estilo de vida das pessoas nos últimos anos culminaram na entrega de um maior tempo dedicado ao lazer e ao bem-estar, em busca da “qualidade de vida”. Os locais com ambiente urbano desenvolvido tendem a apresentar segmentos da nova economia; equipamentos culturais sob o disfarce de museus, galerias de arte, salas de concerto, de entretenimento multifacetado, e assim por diante (SCOTT, 2006). Além de a presença de estádio ou centros poliesportivos refletir na atração do *éthos* criativo para estes ambientes de convívio.

Portanto, admite-se que as infraestruturas educacionais e culturais são fundamentais ao local para o desenvolvimento da criatividade, pois representam juntos mais de 70% da variância total do indicador de ambiente urbano.

O indicador de ambiente urbano apresenta a maior média entre as capitais brasileiras. Normalizados os resultados, em uma escala de 0 a 1, São Paulo apresenta o maior indicador, igual a 1. Na sequência, em um grupo escalonado de 0,99 a 0,50, englobam-se as cidades, Rio de Janeiro, Palmas, Teresina, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Recife, Cuiabá, Belém, Goiânia e Natal, respectivamente, respeitando a ordem de maior para menor. O maior grupo de capitais contendo treze cidades apresenta um baixo indicador, entre 0,50 e 0,10. Aracaju e

Manaus são as únicas capitais que apresentam um indicador baixíssimo, ou seja, menor que 0,10.

Gráfico 2 – Indicador de ambiente urbano.



Fonte: Elaboração própria.

3.2.1.3 Capital social

O número de fatores a reter na análise e a variância de explicação, utilizando o método de extração de Componentes Principais, é demonstrado na Tabela 3.3 abaixo.

Tabela 3.3 - Variável total explicada e fatores a considerar.

Análise Fatorial			
<i>Valores Iniciais - Número de observações = 27</i>			
Fator	Autovalor	Proporção	Acumulativo
1	2,61554	0,2378	0,2378
2	1,98686	0,1806	0,4184
3	1,89066	0,1719	0,5903
4	1,22	0,1109	0,7012
5	0,92312	0,0839	0,7851
6	0,77667	0,0706	0,8557
7	0,57709	0,0525	0,9082

8	0,53521	0,0487	0,9568
9	0,29234	0,0266	0,9834
10	0,18251	0,0166	1
11	0	0	1

Teste LR: $\chi^2(55) = 390,50$ Prob> $\chi^2 = 0,000$

Cargas fatoriais e variância única

Variável (* % ao total)	Fator 1	Fator 2	Fator3	Fator 4	Singularidade
Despesa com direitos humanos	-0,143	0,6143	-0,1436	0,274	0,5065
Existência de delegacia de polícia civil	0,1181	0,0472	-0,9173	-0,01	0,1423
População Branca*	-0,9719	0,0112	0,0356	-0,1278	0,0378
População Negra*	0,3014	0,1688	-0,0783	0,7478	0,3136
População Amarela*	0,408	-0,6025	0,4255	0,0475	0,2872
População Parda*	0,9476	-0,0521	-0,0246	-0,0569	0,0955
População Indígena*	0,302	0,3028	-0,1384	-0,06495	0,376
População (Etnia não identificada)*	0,3516	-0,2405	0,0016	0,4272	0,636
Existência de conselho municipal de segurança pública	0,0948	0,8214	0,2268	-0,0952	0,2558
Existência de fundo municipal de segurança pública	0,0402	0,2004	0,884	-0,0141	0,1766
Existência de plano municipal de segurança pública	-0,0661	0,7076	0,186	0,0272	0,4596

Fonte: Elaboração própria

No indicador de capital social foram determinadas quatro variáveis latentes que explicam a maior parte da variância neste indicador, quais sejam:

Fator 1: associado à diversidade étnica, inclui o percentual de população branca e parda no total da população.

Fator 2 : a existência de conselho municipal de segurança pública.

Fator 3: inclui a existência de delegacia de polícia civil e de fundo municipal de segurança pública.

Fator 4: relacionado ao percentual de população negra dentro do total da população.

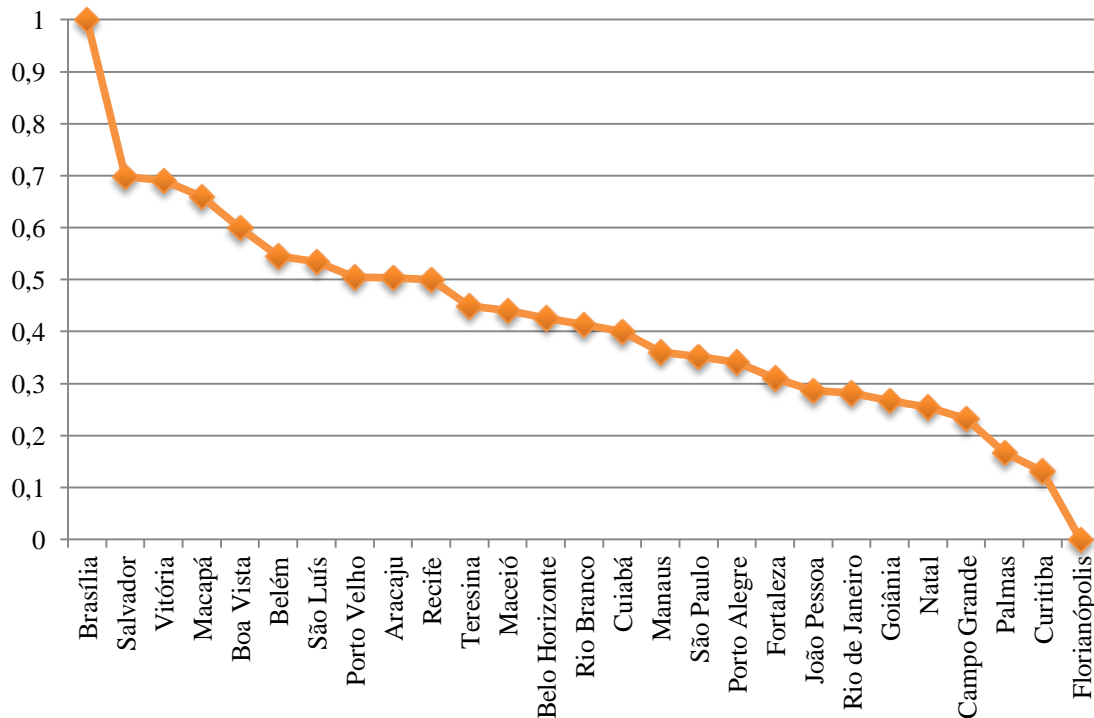
Alguns fatores podem ser identificados como potenciais contribuintes para uma cidade na economia criativa. Dentro do indicador de capital social encontram-se as instituições e políticas públicas necessárias para a construção do capital social e a diversidade prevalecente na cidade. A diversidade é fator de crescimento econômico regional, indicados pela presença de diferentes raças e grupos étnicos. A diversidade leva ao dinamismo e, assim, a uma vida florescente na cidade (HOSPERS, 2003). Bairros culturalmente ativos são mais

propensos a manter a diversidade demográfica ao longo do tempo (STERN e SEIFERT, 2008). Uma cidade cosmopolita é incentivadora da criatividade, representados pelos fatores 1 e 4. Já os resultados dos fatores 2 e 3 mostram que o capital social foi associado a sentimentos de segurança, à segurança pública é fator importante ao desenvolvimento regional, pois contribui para maior presença e atração de pessoas e, conseqüentemente, atividades econômicas às áreas urbanas.

Sem embargo, evidencia-se que uma localidade com maior diversidade e maior segurança contribui para o potencial de capital social, pois os quatros fatores juntos explicam mais de 70% da variância total do indicador.

Normalizados os resultados, em uma escala de 0 a 1, Brasília apresenta o maior indicador, igual a 1. Na seqüência, em um grupo escalonado de 0,7 a 0,50, englobam-se as cidades, Salvador, Vitória, Maceió, Boa Vista, Belém, São Luís, Porto Alegre, Aracaju e Recife, respectivamente, respeitando a ordem de maior para menor. O maior grupo de capitais contendo dezesseis cidades apresenta um baixo indicador, entre 0,50 e 0,10. Florianópolis é a única capital que apresenta um indicador baixíssimo, ou seja, menor que 0,10.

Gráfico 3 – Indicador de capital social.



Fonte: Elaboração própria.

3.2.1.4 Estrutura Econômica Produtiva

Utilizando o método de Componentes Principais, o número de fatores a reter na análise e a variância de explicação, é demonstrado na Tabela 3.4 abaixo.

Tabela 3.4 - Variável total explicada e fatores a considerar.

Análise Fatorial			
<i>Valores Iniciais - Número de observações = 27</i>			
Fator	Autovalor	Proporção	Acumulativo
1	3,21622	0,4595	0,4595
2	2,02641	0,2895	0,7489
3	1,01781	0,1454	0,8943
4	0,68076	0,0973	0,9916
5	0,02718	0,0039	0,9955
6	0,02284	0,0033	0,9987
7	0,00878	0,0013	1

Teste LR: $\chi^2(21) = 252,91$ Prob> $\chi^2 = 0,000$

<i>Cargas fatoriais e variância única</i>				
Variável (* % ao total)	Fator 1	Fator 2	Fator3	Singularidade
Indústria Criativa	0,5595	0,3460	0,0108	0,5671
Cluster Criativo - Arte *	0,9802	-0,0459	0,0073	0,0371
Cluster Criativo - Criações Funcionais *	0,9890	-0,0209	0,0015	0,0214
Cluster Criativo - Mídia *	0,9774	-0,0198	0,0469	0,0420
Balança Comercial (Importação)	-0,0193	0,9699	-0,1027	0,0484
Balança Comercial (Exportação)	-0,0403	0,9648	0,2130	0,0221
Índice Tecnológico	0,0290	0,0671	0,9966	0,0014

Fonte: Elaboração própria

No indicador de estrutura econômica-produtiva, surgem três fatores que se relacionam com as seguintes variáveis:

Fator 1: correlacionado fortemente aos três clusters criativos, ou seja, a existência de número expressivo de trabalhadores em arte, criações funcionais e mídia em relação ao total nacional, podendo ser considerado um índice de aglomeração de atividade criativas na cidade.

Fator 2: está relacionado com as variáveis, importação e exportação do comércio da cidade.

Fator 3: correlacionado com o índice tecnológico da cidade, mais precisamente, a presença de trabalhadores em indústrias consideradas de alta tecnologia.

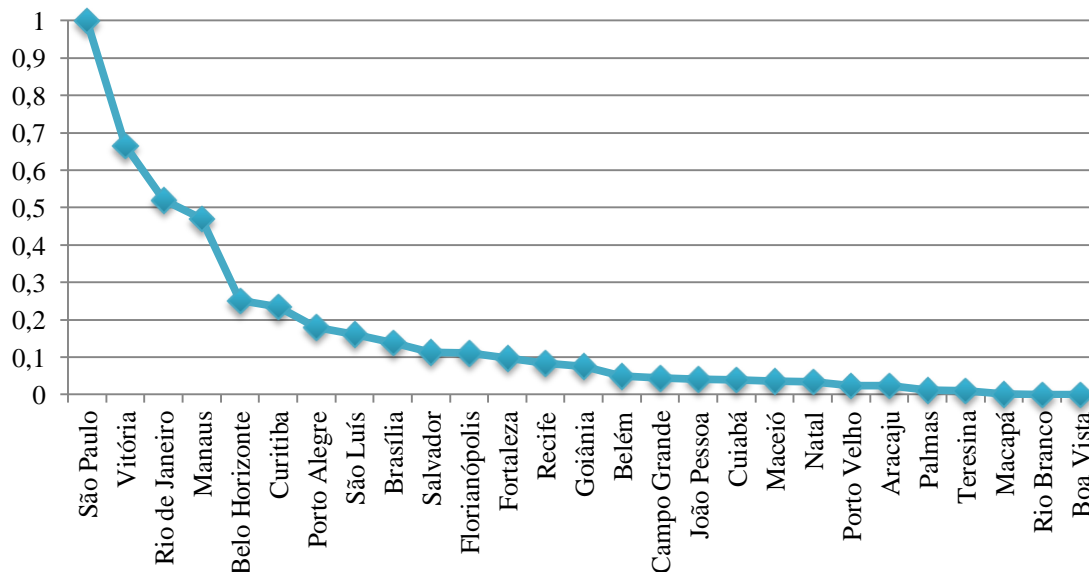
Dos resultados obtidos, o fator 1 indica a força das relações entre estes três clusters, caracterizam e sustentam uma iniciativa de cluster criativo. O fato é que os clusters criativos funcionam como um todo, unificado pela colaboração não só deles, mas também através das fronteiras entre as indústrias criativas (UNCTAD, 2010). Além disso, em termos de avaliação do impacto sobre o desenvolvimento (positivo ou negativo), o fator 2 representa a importância de saber a balança comercial dos produtos da indústria criativa.

O fator 3, ou o índice tecnológico, comprova o uso intensivo de novas tecnologias caracterizando o formato de produção das indústrias criativas. As correlações estatísticas que comparam locais da classe criativa com taxas de patenteamento e alta tecnologia são uniformemente positivas e estatisticamente significativas (FLORIDA, 2011).

Os três fatores juntos representam 89% do indicador de estrutura econômica produtiva, portanto são essenciais à existência de clusters criativos, uma balança comercial favorável e o índice de alta tecnologia para o indicador.

No indicador de estrutura econômica produtiva está a menor média entre as capitais, mais da metade das cidades apresentam um indicador baixíssimo. Normalizados os resultados, em uma escala de 0 a 1, São Paulo apresenta o maior indicador, igual a 1. Na sequência, está Rio de Janeiro e Vitória, escalonadas entre 0,7 a 0,50, respectivamente, respeitando a ordem de maior para menor. Manaus, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, São Luís, Brasília, Salvador e Florianópolis apresentam um baixo indicador entre 0,50 e 0,10. O maior grupo de capitais, contendo dezesseis cidades, apresenta um baixíssimo indicador, menor que 0,10.

Gráfico 4 – Indicador de estrutura econômica produtiva.

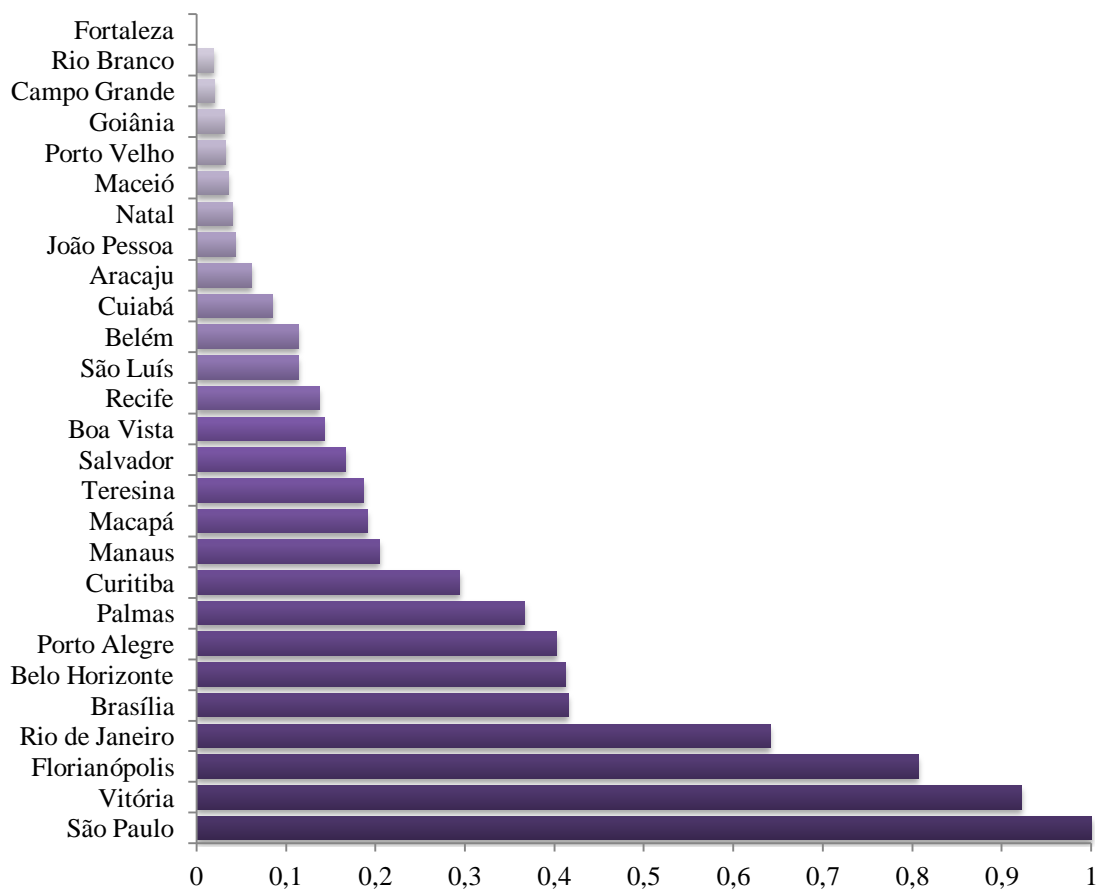


Fonte: Elaboração própria.

3.2.2 Indicador de Potencial Criativo

Uma vez medido os indicadores parciais, o gráfico abaixo apresenta o potencial criativo das 27 capitais estudadas, que integra e sintetiza as informações em um único indicador.

Gráfico 5 – Indicador de potencial criativo.



Fonte: Elaboração própria.

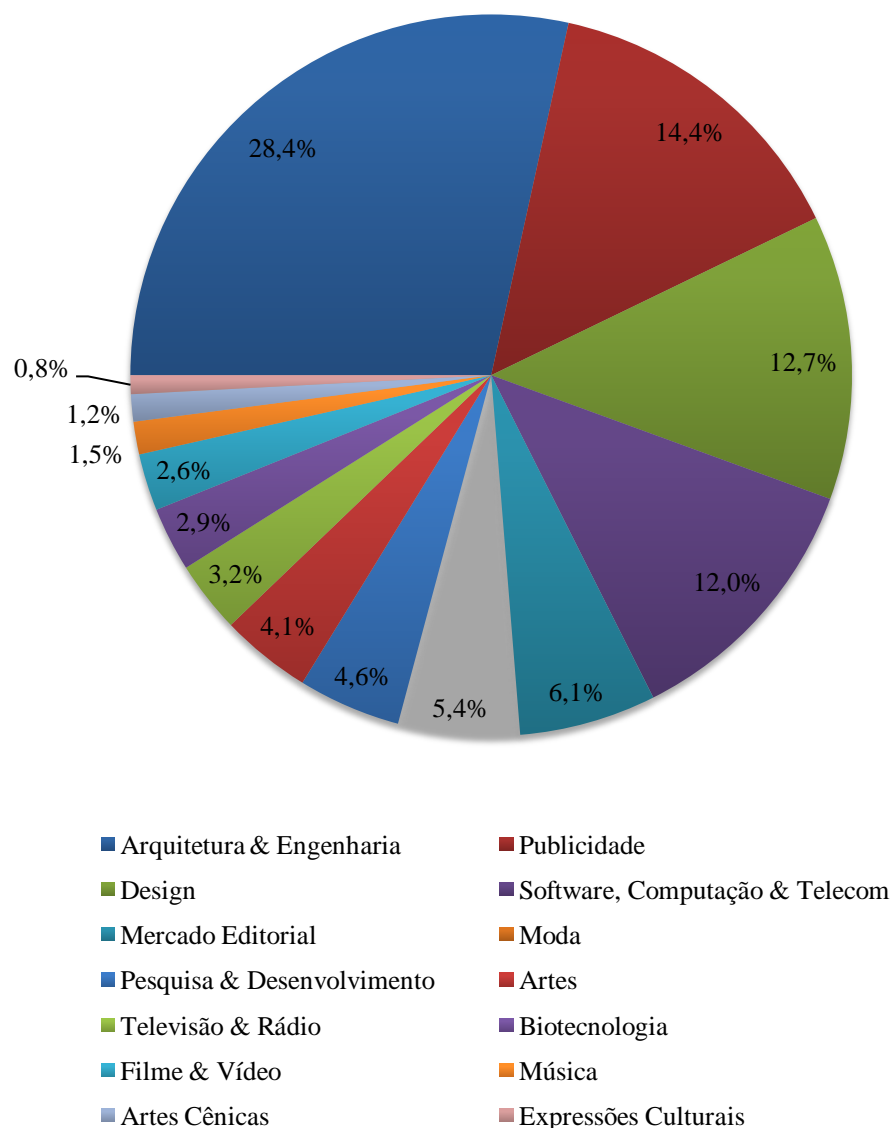
Como representado pelo gráfico acima, as cidades com maiores indicadores de potencial criativo, no qual o indicador é maior que 0,5 (na escala de 0 a 1), estão as capitais situadas nas regiões Sudeste e Sul, respeitando a ordem de superioridade, respectivamente, São Paulo, Vitória, Florianópolis e Rio de Janeiro. O gráfico mostra também a divergência entre as capitais brasileiras, as quais possuem diferenças significativas no potencial criativo

estimado, apresentando mais de dez capitais com índice de potencial criativo baixíssimo, inferior a 0,1.

Acompanhando o movimento internacional de maior atenção às cadeias de produção criativas expressas em relatórios da OCDE (2007) e UNESCO (2010), a fim de esboçar o quadro da economia criativa no Brasil, a FIRJAN tomou como base uma metodologia que identificasse os setores criativos e a busca de dados capazes de quantificar e qualificar a abrangência dessas atividades. A entidade adotou a definição da UNCTAD sobre a delimitação dos setores criativos, e propôs uma cadeia da indústria criativa, composta de três grandes segmentos: a) Núcleo: basicamente uma adaptação dos treze segmentos do estudo britânico, referendados pelo documento da UNCTAD; b) Áreas relacionadas: envolvendo segmentos de provisão direta de bens e serviços ao núcleo e compostos em grande parte por indústrias e empresas de serviços fornecedoras de materiais e elementos fundamentais para o funcionamento do núcleo; c) Apoio: de provisão de bens e serviços de forma mais indireta que dão suporte ao núcleo e áreas relacionadas.

Os resultados apresentados pela FIRJAN mostram que a produção de toda a cadeia da indústria criativa nacional em 2011, segundo as estimativas, chega à cifra de R\$735 bilhões, equivalente a 18% do Produto Interno Brasileiro. No cenário econômico da criatividade no Brasil, envolvendo cultura, criatividade, talento e inovação, parecem ser os pilares que vêm puxando essa economia os segmentos de arquitetura, publicidade e *design*, que juntos concentram metade dos trabalhadores criativos brasileiros (vide gráfico na próxima página, elaborado com os dados da FIRJAN).

Gráfico 6 – Percentual de empregados por segmento do núcleo criativo brasileiro – 2011.



Fonte: Elaboração própria (FIRJAN, 2012).

Em 2011, a remuneração mensal média do trabalhador brasileiro era de R\$1.733,00. Quando nos referimos aos profissionais criativos esse rendimento mensal médio chega a R\$4.693,00, quase três vezes superior ao patamar nacional. O segmento de Pesquisa & Desenvolvimento é o que apresenta o maior salário médio (R\$8.885), refletindo a alta capacitação técnica desses profissionais.

Com base na análise dos estados feita pela FIRJAN, e as correspondentes capitais estatais analisadas neste trabalho, os estados de São Paulo e Rio de Janeiro se sobressaem: são 311 mil trabalhadores paulistas e 96 mil trabalhadores fluminenses no núcleo criativo, a existência dessa classe criativa demonstra o efeito no alto potencial criativo que as capitais

possuem. Na sequência vem o estado de Santa Catarina, cuja capital é Florianópolis. Ela também registra grande presença das atividades do núcleo criativo em suas economias, com destaque para o setor de *design*, cuja representatividade no núcleo criativo é a maior do país, 20,4% em Santa Catarina, comparado com 12,7% do núcleo criativo brasileiro, puxando o potencial criativo da capital para o terceiro maior no Brasil.

A seguir, na tabela 4, apresenta-se o potencial criativo das 27 capitais brasileiras analisadas, construindo três cenários distintos de ponderação dos diferentes indicadores parciais. Primeiramente, deu-se a mesma ponderação a cada um dos indicadores, na tentativa de captar o potencial criativo como um fenômeno complexo e multidimensional da UNCTAD (2011).

No segundo cenário foi dada maior ênfase ao capital humano, reconhecendo que é a classe criativa que forma as bases da economia criativa, em que as pessoas são a força motriz do crescimento e desenvolvimento de determinada região (FLORIDA, 2011; SCOTT 2006).

O terceiro cenário foca a análise da economia criativa diante da estrutura econômica-produtiva que tais cidades apresentam, assim como a classe criativa, a expansão conjunta de inovação tecnológica e trabalho de conteúdo criativo, que é cada vez mais a causa motriz do crescimento econômico. As regiões que concentram um número expressivo de integrantes da classe criativa possuem uma vantagem competitiva significativa (FLORIDA, 2011). A investigação sobre o agrupamento econômico dessas atividades salienta a estrutura sócio-econômica local e a suposição de que certas tecnologias oferecem modos particulares de desenvolvimento econômico (PRATT, 2009).

Tabela 4 – Capitais criativas por diferentes ponderações.

Igual Ponderação	Ênfase no Capital Humano	Ênfase na Estrutura Econômica
São Paulo	Florianópolis	São Paulo
Vitória	Vitória	Vitória
Florianópolis	São Paulo	Rio de Janeiro
Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	Florianópolis
Brasília	Porto Alegre	Belo Horizonte
Belo Horizonte	Belo Horizonte	Porto Alegre
Porto Alegre	Palmas	Brasília
Palmas	Brasília	Manaus
Curitiba	Curitiba	Palmas
Manaus	Macapá	Curitiba
Macapá	Teresina	Macapá
Teresina	Manaus	Teresina
Salvador	Salvador	Salvador
Boa Vista	Recife	Boa Vista
Recife	Boa Vista	São Luís
São Luís	São Luís	Recife
Belém	Belém	Belém
Cuiabá	João Pessoa	Cuiabá
Aracaju	Cuiabá	Aracaju
João Pessoa	Aracaju	Natal
Natal	Maceió	Rio Branco
Maceió	Natal	João Pessoa
Porto Velho	Campo Grande	Porto Velho
Goiânia	Goiânia	Maceió
Campo Grande	Porto Velho	Goiânia
Rio Branco	Rio Branco	Campo Grande
Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza

Fonte: elaboração própria.

Analisando os diferentes cenários elaborados, percebe-se que independente da ponderação diferenciada dada aos indicadores, dentro dos municípios analisados, quatro

capitais – São Paulo, Vitória, Florianópolis e Rio de Janeiro - permanecem entre aquelas com maiores potenciais criativos.

O indicador de capital humano apresenta uma baixa média no total das capitais brasileiras. Quando dado maior ênfase ao capital humano, Florianópolis seguida de Vitória sobressaem-se. Dentro deste indicador inclui-se o percentual da população jovem ao total da população e o percentual de trabalhadores ocupados em atividades criativas em relação ao total. Alguns diferenciais são encontrados dentro da indústria criativa catarinense, segundo relatório elaborado pela FIRJAN (2011). O setor de *design* é responsável por mais de 20% dos empregos criativos estaduais, cuja representatividade é a maior do país, seguido pelo de *softwares*, computação e telecom com 13%, e a moda que possui um posicionamento relevante, e no qual 8% dos profissionais são desse setor, frente a 5% em âmbito nacional, além de possuírem uma remuneração quase 30% a mais do que a média brasileira do setor. Estes resultados, mesmo que estatais, ilustram os resultados do potencial criativo deste estudo em cima da capital catarinense.

As maiores divergências encontram-se no indicador de estrutura econômica-produtiva, que apresenta a menor média. Neste caso, São Paulo aparece em primeiro lugar (assim também quando dado igual ponderação), seguido de Vitória e Rio de Janeiro, todas capitais da região Sudeste do Brasil. Isso se deve à expressividade de clusters criativos, a abertura do mercado e a presença de indústrias de alta tecnologia.

Mesmo que demonstrando dados estatais realizados pela FIRJAN, são eles representativos ao estudo, pois são influentes quando se analisa a capital, visto que cidades mais desenvolvidas tendem a oferecer uma elevada estrutura econômica e produtiva. Nesse sentido, vale destacar que o estado de São Paulo concentra quase a metade (42%) das empresas brasileiras cujo principal insumo de produção são as ideias: 102 mil das 243 mil empresas do núcleo criativo nacional estão no estado. O segmento de publicidade se destaca por concentrar mais da metade dos profissionais brasileiros do segmento (FIRJAN, 2011).

No estado do Rio de Janeiro, o grande destaque fica por conta do segmento de Pesquisa & Desenvolvimento. Sede de universidades de renome internacional e múltiplos institutos de pesquisa, esse segmento possui a maior participação de trabalhadores no núcleo criativo entre todas as unidades de federação: 7,7%, frente a 4,6% da média nacional (FIRJAN, 2011).

A análise com igual ponderação em termos de capital criativo permite visualizar uma discrepância de valores significativos entre as capitais brasileiras. Entre os dez valores elevados de potencial criativos, aparecem todas as capitais das regiões Sul e Sudeste, com

exceção de Brasília, Palmas e Manaus. São muitos os fatores que influenciam esses valores superiores, grosso modo, as principais capitais estão localizadas na região Sudeste, um dos principais polos de alta tecnologia, com exceção de Florianópolis por seu alto índice de capital humano. Este fato pode implicar, entre outras possibilidades, em uma convergência das economias criativas no futuro e/ou na migração de pessoas qualificadas em direção ao sul/sudeste do país.

4 CONCLUSÕES

A emergência da sociedade do conhecimento e das novas tecnologias, no século XXI, reivindica um novo padrão de desenvolvimento econômico relacionados à sustentabilidade, diversidade, inovação e inclusão social. Aqui, estreita-se a relação entre desenvolvimento e criatividade, em que a potencialidade simbólica da produção humana torna-se o recurso essencial na definição econômica. O tema da economia criativa, como se verificou no estudo, é uma área econômica relativamente nova que ganha uma importância crescente no mundo globalizado. Procurou-se, assim, evidenciar nesse presente estudo, as abordagens acerca da economia criativa.

Em primeiro lugar, ressaltaram-se as predefinições sobre o tema em questão existente na literatura que captam criatividade e economia, assim como sua utilização como estratégia de desenvolvimento e políticas públicas. No que tange à conceituação sobre economia criativa, de forma geral, é possível ressaltar, as indústrias criativas, entendidas como um conjunto de setores econômicos que impactam na geração de riqueza e trabalho, e também as cidades e espaços criativos que se caracterizam pela existência de vários recursos, tais como a diversidade humana e cultural, indivíduos criativos, espaços urbanos, tolerância e alta tecnologia e atividades de inovação.

A partir de óticas distintas ou não, o fato é que as atividades criativas vêm apresentando um significativo impacto sócio-produtivo. Ao enfatizar a contribuição da criatividade e do setor criativo para o desenvolvimento local, passam a se relacionar geração de emprego e renda, produtividade, inovação e competitividade. Vendo isto, buscou-se demonstrar como se posiciona o Brasil diante deste novo quadro da economia, tanto por parte do poder público como das entidades privadas.

Em segundo lugar, procurou estabelecer o potencial criativo das capitais brasileiras, para isso foi construído indicadores para mensurar a criatividade da cidade, utilizando-se um modelo de análise multivariada para integrar diferentes variáveis em quatro indicadores de base: capital humano (nível de qualificação, classe criativa e população jovem), ambiente urbano (localização geográfica, infraestrutura educacional e investimentos e bens públicos relacionados à cultura), capital social (segurança pública, diversidade étnica e tolerância) e estrutura econômica-produtiva (empresas criativas, clusters criativos, balança comercial e índice tecnológico).

De modo consensual, essas variáveis demonstram ser reconhecida por diversos autores, a maioria inspirada em Florida (2011), que considera essenciais as variáveis como:

nível de qualificação, a presença de uma classe criativa, a cultura, a diversidade étnica e a presença de indústrias de alta tecnologia como o sustento das cidades criativas.

Aplicando o indicador de potencial criativo, os resultados das análises econométricas indicam um desempenho fraco de grande parte das vinte e sete capitais brasileiras analisadas, principalmente as situadas nas regiões Norte e Nordeste. A capital Fortaleza aparece com o pior índice. Por outro lado, as capitais localizadas nas regiões Sul e Sudeste tendem a apresentar valores mais elevados, com destaque para São Paulo, Vitória, Florianópolis e Rio de Janeiro. Ademais, pode-se dizer que as capitais apresentam maior homogeneidade em referência ao ambiente urbano (escolas por habitantes, existência de centros culturais) e ao capital social (diversidade e investimento em segurança pública) quando comparadas com o capital humano e a estrutura econômica-produtiva, maior heterogeneidade.

Em relação tanto ao capital humano e ao ambiente urbano, este novo enquadramento da economia exige da sociedade uma atuação permanente e importante no que diz respeito à educação de sua população. Quanto mais desenvolvido for o sistema educacional e maior for o tempo de permanência da escola formal inicial, mais chances têm as cidades de inovarem em produtos e processos. Além disso, a formação permanente da mão de obra, após a formação inicial, isto é, cursos de especialização e pós-graduação de modo geral, é fundamental e responsável pela atualização da mão de obra capacitada.

Quanto ao capital social, o Brasil é um país heterogêneo, e no qual a criatividade corre nas veias de uma população mais diversa impossível. A economia brasileira é mais espontânea e democrática do que hierárquica (FLORIDA, 2011) e que deve ser mais bem aproveitada. A longo prazo, a criatividade irrefreável da população brasileira será um fator essencial para seu sucesso tanto quanto as já conhecidas commodities e os outros recursos naturais abundantes.

Na variável estrutura econômica-produtiva, que abrange clusters criativos, comércio exterior e inovação tecnológica, São Paulo corresponde com o maior índice, no entanto, todas as demais capitais brasileiras, em sua maioria, possuem um desempenho baixíssimo. Isso nos aponta que um efetivo aproveitamento do potencial multiplicador de um maior intercâmbio das indústrias criativas para o incremento das relações comerciais entre cidades e países poderia ser uma potente ferramenta para fomentar esse potencial. No entanto, é necessário que haja uma mobilização dos diversos setores da sociedade, além de iniciativas mais consistentes do poder público. Setores importantes das indústrias criativas se desenvolvem praticamente sem o conhecimento ou estímulo de políticas públicas. *Design,*

arquitetura e moda são exemplos das áreas bem sucedidas dessas indústrias que levam a marca do Brasil para o mundo, apoiadas essencialmente em seus próprios esforços.

Os obstáculos do desenvolvimento das atividades criativas sustentam-se sobre algumas circunstâncias: a escassez de estudos e dados aprofundados nesse setor; aprimorar a articulação entre os agentes econômicos; formação de mão de obra capacitada e melhorar a fluidez da produção, distribuição e consumo dos bens e serviços criativos.

Reafirma-se aqui a carência de estudos científicos cujo escopo inclua uma investigação sobre economia criativa no contexto específico brasileiro. Embora com limitações, este presente trabalho se enquadra nessa tentativa de dar uma contribuição para a análise de um tema que acreditamos ser crucial para o futuro de nosso país. Sobretudo na conjuntura atual, a elaboração de estudos que acompanhem a evolução das indústrias criativas nas regiões é consideravelmente importante para a compreensão das dinâmicas desse setor, indicando os embaraços e investigando iniciativas que proporcionam o florescimento dessas atividades. Contudo, cabe a uma autêntica política pública visar a uma presença brasileira mais robusta no exterior e visar a concretos benefícios para seus criadores e sua população interna.

Portanto, também esperamos que esta pesquisa inspire trabalhos semelhantes para contribuição de um planejamento urbano e regional melhor no contexto da economia do conhecimento. Assim são apontadas algumas possibilidades para estudos futuros:

- Um mapeamento específico de maior abrangência das atividades criativas nos municípios brasileiros, assim como sua influência na economia em sua totalidade.
- Análise de articulação entre União, estados e municípios na execução de políticas de economia criativa e sua interação com empresas privadas.
- Panorama de possibilidades de transformações da cultura e da criatividade em produtos finais de consumo, resultando em fontes de geração de emprego e renda para as sociedades.

Estudos dessa natureza se fazem interessantes com a inserção da dimensão criativa da produção humana no que toca ao debate econômico.

REFERÊNCIAS

- ADREW, J.; SPOEHR, J. **Thinking strategically-Acting creatively**: Conceptualizing creativity in Adelaide. Proceedings of the State of Australian Cities 2007 National Conference. University of South Australia and Flinders University, Adelaide, Australia. p. 822-30, 2007.
- ALENCAR, E. S. **A gerência da criatividade**. São Paulo: Makron Books, 1996.
- BENHAMOU, F. A Economia da Cultura. Tradução: Geraldo de Souza. 1. Ed. Cotia – SP: Atelie Editorial, 2007.
- BRASIL. **Plano da Secretaria de Economia Criativa**: políticas, diretrizes e ações 2011-2014. Brasília: Minc, 2011.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. Tradução: Roneide Venancio Majer. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CATELA, E. **Índice de Potencial Criativo e Desenvolvimento dos Municípios Brasileiros**. In: I Seminário de Metodologia do IBGE, 2012, Rio de Janeiro. Anais do I SMI-IBGE. Rio de Janeiro: IBGE, 2012. v.1.
- CAVES, R. E. **Creative Industries: Contracts between art and commerce**. Cambridge: Harvard University Press, 2000.
- COCO, G., NEGRI, A. O monstro e o poeta. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 03 mar. 2006.
- COSTA, A.; SOUZA-SANTOS, E. **Economia Criativa**: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. *Economia & Tecnologia*, Curitiba, ano 7, v.25, p. 179-186, abr./jun., 2011.
- DCMS (Department for Culture, Media and Sport). **Creative Industries mapping document**, DCMS, London, 1998.
- DE MASI, D. (Org.). **A emoção e a regra**: os grupos criativos da Europa de 1850 a 1950. Tradução: Elia Ferreira Edel. 2. Ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1999.
- DURMAZ B., YIGITCANLAR, T., VELIBEYOGLU, K. **Creative Cities and the Film Industry**: Antalya's transition to Eurasian Film Centre, *The Open Urban Studies Journal*, 1. p. 1-10, 2008.
- EBERT, U.; WELSCH, H. **Meaningful environmental indices**: a social choice approach, *Journal of Environmental Economics and Management*, vol. 47, pp. 270-283, 2004.
- EVANS, G. **Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy**, *Urban Studies*, vol.46, n.5-6, p.1003-1040, 2009.
- FIRJAN. **A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil**. Disponível em: <<http://www.firjan.org.br/data/pages/2C908CEC3286DF68013286FCB8CE2E1C.htm>>. Acesso em: 16.11.2012

FIRJAN. **A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil** – Edição 2011. Disponível em: <<http://www.firjan.org.br/data/pages/2C908CEC3286DF68013286FCB8CE2E1C.htm>>. Acesso em: 16.11.2012

FLORIDA, R; MELLANDER, C; STOLARICK, K. **Inside the Black Box of Regional Development: Human Capital, the Creative Class and Tolerance**, University of Toronto, 2007.

FLORIDA, R. **A ascensão da classe criativa**. Tradução: Ana Luiza Lopes. Porto Alegre, RS: L&PM, 2011.

FURTADO, C. **Cultura de desenvolvimento em época de crise**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

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

FURTADO, Rosa F. A. (org.), **Ensaio sobre cultura e o Ministério da Cultura**. Rio de Janeiro. Centro Internacional Celso Furtado: Contraponto, 2012.

GOLGHER, A. **Fundamentos da migração**. Belo Horizonte, Cedeplar/Face/UFMG, 2004 (Texto para discussão n.231). Disponível em: <www.cedeplar.ufmg.br/publicacoes/trabalhos/textos-para-discussao/7.php>. Acesso em: 16.10.2012

HAIR, Jr, J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R; BLACK, W. **Análise multivariada de dados**. Tradução: Adonai Schlup Sant'Anna e Anselmo Chaves Neto. 5.ed. Porto Alegre, 2005.

HALL, P. **Creative Cities and Economic Development**, Urban Studies, vol.37, n.4, p. 639-649, 2000.

HOSPERS, G. **Creative Cities: Breeding Places in the Knowledge Economy**, Knowledge, Technology, & Policy, vol.16, n.3, p. 143-162, 2003.

HOWKINS. **The creative economy: how people make money from ideas**. London: Penguin Press, 2001.

JACOBS, J. **Morte e Vidas de Grandes Cidades**. Tradução: Carlos S. Mendes Rosa. 2 ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

JONES, C. I. **Introdução à teoria do crescimento econômico**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

KAO, J. **Jamming – a arte e a disciplina da criatividade**. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues e Priscilla Martins Celeste. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

LANDRY, C. **The creative city: a toolkit for urban innovators**. London: Earthscan Publications Ltd, 2000.

- LASH, S; URRY, J. **Economies of Sign and Space**. London: Sage, 1994.
- LEADBEATER, C. **Living on Thin Air: The New Economy**. London: Penguin, 2000.
- LEADBEATER, C. **Britain's Creative Challenge**. Creative and Cultural Skills, 2004.
- LEITÃO, C. **Plano da Secretaria de Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011-2014**. Brasília: Minc, 2011.
- MINGOTI, S. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.
- NARDO, M.; SAISANA, M.; SALTELLI, A; TARANTOLA, S. **Tools for Composite Indicators Building**. Joint Research Centre, European Commission, 2005.
- NEW ENGLAND COUNCIL. **The creative economy initiative: the role of the arts and culture in New England's economic competitiveness**. Boston: New England Council, July, 2000.
- OSTROWER, F. **Criatividade e processos de criação**. 5. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1986.
- PEREIRA, B.; MUSSI, C; KNABBEN, A. Se sua empresa tiver um diferencial competitivo, então comece a recriá-lo: a influência da criatividade para o sucesso estratégico organizacional. In: **XXII ENANPAD**, 22°, Anais. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999. CD-ROM.
- PORTER, M. E. **The competitive advantage of nations**. Basinstoke: Macmillan, 1990.
- PRATT, A. **Urban Regeneration: From the Arts "Feel Good" Factor to the Cultural Economy: A Case Study of Hoxton, London**, Urban Studies, vol.46, n.5-6, p.1041-1061, 2009.
- PRATT, A. **Creative Cities: the cultural industries and the creative class**. Geografiska annaler: Series B - Human geography, 90 (2). p.107-117, 2008.
- REIS, A. C. F. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itáú, 2008.
- ROY, B. **Multicriteria Methodology for Decision Analysis**. Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, 1996.
- SCOTT, A. The cultural economy: geography and creative field. In: **Media Culture e Society**. London: Thousand Oaks and New Delhi, 1999. V. 21, p. 807-817.
- SCOTT, A. J. **Creative Cities: Conceptual issues and policy question**, Journal of Urban Affairs, vol.28, n.1, p. 1-17, 2006.
- SCOTT, A. J. **Creative Cities: The Role of Culture**, Revue d'Economie Politique, vol.120, n.1, p.181-204, 2010.

SCHUMPETER, J. **Teoria do desenvolvimento econômico**. Tradução: Maria Silvia Possas. 3. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

STERN, M. J., SEIFERT, S. C. **From Creative Economy to Creative Society**, 2008. Disponível em: < <http://www.trfund.com/resource/downloads/creativity/Economy.pdf>>. Acesso em: 03.11.2012

TEPPER, S. J. **Creative Assets and the Changing Economy**, Journal of Arts Management, and Law. Working Paper Series, 21, 2002. Disponível em: <<http://www.princeton.edu/~artspol/workpap/WP21%20-%20Tepper.pdf>>. Acesso em: 24.10.2012

THROSBY, D. **Economics and culture**. United Kingdom: Cambridge University Press, 2001.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **Creative Industries and Development**, 2004. Washington, DC: UN.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **Informe sobre la economía criativa 2008**. UNITED NATIONS, 2008.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **Creative Economy Report 2010**. UNITED NATIONS, 2010.

WU, W. **Dynamic cities and creative clusters**. Working Paper No. 3509, World Bank Policy Research, Washington, DC, 2005.

ANEXO 1

VARIÁVEIS UTILIZADAS NO ÍNDICE DE CRIATIVIDADE

Variável	Definição	Unidade de medida	Fonte
NQL1	Nível de Qualificação: Quantidade de trabalhadores de nível médio completo relativo ao total.	Percentual	RAIS
NQL2	Nível de Qualificação: Quantidade de trabalhadores de nível superior completo relativo ao total.	Percentual	RAIS
PPJ	População Jovem: Razão de pessoas com idade entre 25-39 anos em relação ao total	Percentual	IBGE
CCR	Classe Criativa: Razão entre trabalhadores ocupados em atividades criativas e o total de trabalhadores registrados	Percentual	RAIS
DCE	Distância à capital do estado	Km	IPEA
DCG1	Distância rodoviária até São Paulo - SP	Km	Google Mapas
DCG2	Distância rodoviária até o Rio de Janeiro – RJ	Km	Google Mapas
EEF	Número de escolas de ensino fundamental	Quantidade de escolas	IPEA
EEM	Número de escolas de ensino médio	Quantidade de escolas	IPEA
EES	Número de escolas de ensino superior	Quantidade de escolas	IPEA
ILC1	Investimento local em cultura: Despesas em cultura por município	R\$	FINBRA
ILC2	Investimento local em cultura: Despesas em patrimônio cultural por município	R\$	FINBRA
ILC3	Investimento local em cultura: Despesas em difusão cultural por município.	R\$	FINBRA

ILC4	Investimento local em cultura: Outros investimentos na função cultura	R\$	FINBRA
NBB	Número de bibliotecas	Quantidade de bibliotecas	IPEA
EFMC	Existência de fundação municipal de cultura	Possui=1; Não possui=0	IPEA
MEU	Existência de museus	Possui=1; Não possui=0	IPEA
TSE	Existência de teatro e salas de espetáculo	Possui=1; Não possui=0	IPEA
ECC	Existência de centros culturais	1=Possui; Não possui=0	IPEA
EEP	Existência de estádios ou centros poliesportivos	1=Possui; Não possui=0	IPEA
ECM	Existência de conselho municipal de segurança pública	1=Possui; Não possui=0	IPEA
FMSP	Existência de fundo municipal de segurança pública	1=Possui; Não possui=0	IPEA
PMSP	Existência de plano municipal de segurança pública	1=Possui; Não possui=0	IPEA
DPC	Existência de delegacia de polícia civil	1=Possui; Não possui=0	IPEA
DDH	Despesa com direitos humanos	R\$	FINBRA
DE1	Diversidade étnica: Percentual de diferentes grupos étnicos no total da população. (Branca)	Percentual	IBGE
DE2	Diversidade étnica: Percentual de diferentes grupos étnicos no total da população. (Negra)	Percentual	IBGE
DE3	Diversidade étnica: Percentual de diferentes grupos étnicos no total da população. (Amarela)	Percentual	IBGE
DE4	Diversidade étnica: Percentual de diferentes grupos étnicos no total da população. (Parda)	Percentual	IBGE
DE5	Diversidade étnica: Percentual de diferentes grupos étnicos no total da população. (Indígena)	Percentual	IBGE

DE6	Diversidade étnica: Percentual de diferentes grupos étnicos no total da população. (Não identificada)	Percentual	IBGE
IC	Indústria criativa: Número de empresas dentro das indústrias criativas	Quantidade de empresas	RAIS
CC1	Clusters criativos: Existência de número expressivo de trabalhadores em determinada indústria criativa em relação ao total nacional. (Arte)	Percentual	RAIS
CC2	Clusters criativos: Existência de número expressivo de trabalhadores em determinada indústria criativa em relação ao total nacional. (Criações Funcionais)	Percentual	RAIS
CC3	Clusters criativos: Existência de número expressivo de trabalhadores em determinada indústria criativa em relação ao total nacional. (Mídia)	Percentual	RAIS
BC1	Balança comercial por município (Importação)	Importação per capita (R\$);	Estatísticas de comércio exterior (DEPLA)
BC2	Balança comercial por município (Exportação)	Exportação per capita (R\$)	Estatísticas de comércio exterior (DEPLA)
IT	Índice tecnológico: Número de trabalhadores em indústrias consideradas de alta tecnologia	Número de trabalhadores	RAIS

ANEXO 2

**SISTEMAS DE CLASSIFICAÇÃO PARA AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS DE
MODELOS DIFERENTES**

Modelo UNCTAD 2010	Modelo DCMS do Reino Unido	Modelo de círculos concêntricos	Modelo de direitos autorais do WIPO
<p>Patrimônio: Expressões culturais tradicionais Locais culturais</p> <p>Artes: Artes Cênicas Artes Visuais</p> <p>Mídia: Publicações e mídia impressa Audiovisual</p> <p>Criações Funcionais: Novas Mídias Design Serviços Criativos</p>	<p>Arquitetura Artes Artes Cênicas Design Filme e Vídeo Jogos de Vídeo e Computador Mercado de Arte e Antiguidades Moda Música Publicações Publicidade Software Televisão e Rádio</p>	<p>Principais artes criativas: Literatura Música Artes Cênicas Artes Visuais</p> <p>Outras principais indústrias criativas: Filme Museus e Bibliotecas</p> <p>Indústrias culturais maiores: Serviços Patrimoniais Publicações Gravação de som Televisão e Rádio Jogos de Vídeo e Computador</p> <p>Indústrias relacionadas: Publicidade Arquitetura Design Moda</p>	<p>Principais indústrias de direitos autorais: Artes Cênicas Artes Visuais e Gráficas Filme e Vídeo Música Publicações Publicidade Sociedades de gestão coletiva Software Televisão e Rádio</p> <p>Interdependentes indústrias de direitos autorais: Eletrônicos de consumo Fotocopiadoras e equipamentos fotográficos Instrumentos Musicais Jornais Material de gravação em branco</p> <p>Indústrias parciais de direitos autorais: Arquitetura Artigos Domésticos Brinquedos Design Moda Vestuário e Calçado</p>

ANEXO 3

VALORES DOS INDICADORES DE BASE

Município	Capital Humano	Ambiente Urbano	Capital Social	Estrutura Econômica
Aracaju	-0,4536044	-0,8723213	0,2069106	-0,3646827
Belém	-0,3333375	0,2156982	0,3106815	-0,2961998
Belo Horizonte	0,9388091	0,3967723	0,013112	0,2278861
Boa Vista	-0,8462677	-0,7156608	0,445962	-0,4269616
Brasília	-0,0073042	-0,0189783	1,439759	-0,0671382
Campo Grande	-0,1910594	-0,0057805	-0,4653616	-0,3131667
Cuiabá	-0,1835552	0,3196647	-0,0497076	-0,3246485
Curitiba	0,6640174	0,3329847	-0,7178656	0,1863869
Florianópolis	3,120886	-0,0052501	-1,043701	-0,1378454
Fortaleza	-0,4413997	-0,0615362	-0,2745733	-0,1737274
Goiânia	-0,4227988	0,2013039	-0,3821508	-0,2326123
João Pessoa	0,1217593	-0,574773	-0,3321816	-0,3193868
Macapá	-1,23122	-0,0409412	0,5950181	-0,4224274
Maceió	-0,7756578	-0,1007888	0,0514036	-0,33489
Manaus	-0,7053168	-0,9231916	-0,1498064	0,8033854
Natal	-0,3073371	0,1731521	-0,4124972	-0,3362916
Palmas	0,7612345	0,7554914	-0,6281246	-0,396116
Porto Alegre	1,149028	0,3741971	-0,1980795	0,0398935
Porto Velho	-0,6682456	-0,5335946	0,2083353	-0,3634126
Recife	-0,0894113	0,3300194	0,1971311	-0,2096452

Rio Branco	-0,6957445	-0,5519128	-0,01793	-0,4252946
Rio de Janeiro	0,8993188	0,8590224	-0,3433879	0,9323124
Salvador	-0,7686244	-0,3947077	0,6906857	-0,1301475
São Luís	-1,270948	-0,4759821	0,2843754	-0,00881
São Paulo	0,9256349	0,9511039	-0,171098	2,184473
Teresina	-0,9541362	0,5498029	0,0709763	-0,4016121
Vitória	1,76528	-0,1837939	0,6721148	1,310679