

A transformação da indústria criativa: Explorando a emergência da economia criativa e seu papel na economia global

The transformation of the creative industry: Exploring the emergence of the creative economy and its role in the global economy

Juliano Maurício de Carvalho¹, Camila Roberta Muniz Serra², Victor Simões Zamberlan³

Como citar esse artigo. CARVALHO, J. M. SERRA, C. R. M. ZAMBERLAN, V. S. A transformação da indústria criativa: Explorando a emergência da economia criativa e seu papel na economia global. *Mosaico - Revista Multidisciplinar de Humanidades*, Vassouras, v. 15, n. 2, p. 56-67, mai./ago. 2024.

Resumo

A agenda de pesquisa sobre o tema das indústrias criativas segue pertinente desde que foi concebida no contexto da última década do século XX. As mudanças paradigmáticas, que colocarem o assunto em evidência, correspondem a alterações do próprio capitalismo no momento de consolidação do neoliberalismo e substituição do modelo de produção industrial para a valorização intelectual. Este artigo de revisão narrativa, baseado em pesquisa bibliográfica exploratória, se debruça sobre o progresso conceitual da indústria criativa para a economia criativa. Os resultados apontam para o distanciamento entre os conceitos de indústrias culturais e indústrias criativas, mas aproximação deste último com a economia criativa, por vezes confundidos. Baseada na propriedade intelectual e capital simbólico, as estratégias para seu desenvolvimento parecem corresponder ao crescimento econômico, social e preservação cultural e artística, respondendo ao desenvolvimento sustentável dos territórios.

Palavras-chave: Indústria Criativa; Economia Criativa; Propriedade Intelectual; Capital Simbólico; Desenvolvimento Sustentável.



Nota da Editora. Os artigos publicados na Revista Mosaico são de responsabilidade de seus autores. As informações neles contidas, bem como as opiniões emitidas, não representam pontos de vista da Universidade de Vassouras ou de suas Revistas.

Abstract

The research agenda on the subject of creative industries has remained relevant since it was conceived in the context of the last decade of the 20th century. The paradigmatic shifts that have brought the subject to the fore correspond to changes in capitalism itself at a time when neoliberalism was consolidating and replacing the industrial production model with intellectual valorization. This narrative review article, based on exploratory bibliographical research, looks at the conceptual progress from the creative industry to the creative economy. The results point to the distance between the concepts of cultural industries and creative industries, but the approximation of the latter with the creative economy, which are sometimes confused. Based on intellectual property and symbolic capital, the strategies for its development seem to correspond to economic and social growth and cultural and artistic preservation, responding to the sustainable development of territories.

Keywords: Creative Industry; Creative Economy; Intellectual Property; Symbolic Capital; Sustainable Development.

Introdução

No intervalo dos últimos trinta anos, tem se tornado relevante a agenda de estudos sobre segmentos econômicos que se pactuou definir como o conjunto das indústrias criativas. Organismos multilaterais, governos, setores produtivos, bem como universidades têm se debruçado sobre a produção intelectual nesse campo, buscando conferir um diagnóstico que desvele o potencial econômico e cultural dos setores criativos. O primeiro relatório publicado na Austrália durante os anos 1990 (FLEW, 2012) e, adiante, a

Afiliação dos autores:

¹A Livre-docente em Políticas de Comunicação, Mídia e Indústrias Criativas (UNESP). Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual Paulista (UNESP), Bauru, São Paulo, Brasil.

²Doutoranda em Mídia e Tecnologia (UNESP), Bauru, São Paulo, Brasil.

³Mestre em Comunicação (UNESP), Bauru, São Paulo, Brasil.

Email de correspondência: juliano.mauricio@unesp.br

Recebido em: 28/11/2023. Aceito em: 21/02/2024.

ampliação do debate a partir das políticas públicas do Reino Unido sobre o tema, ainda na mesma década, pautam reflexões que persistem até os dias atuais. Pode-se assim definir que as indústrias criativas têm as suas raízes no discurso político e não no acadêmico; logo, “tem havido alguma contestação e até mesmo alguma confusão conceptual [sic] entre os investigadores que trabalham com o conceito” (FAUSTINO, 2018, p. 20).

Desde então, a coexistência de diferentes termos tem ocupado este debate, como: “indústria do copyright”, “indústrias das propriedades intelectuais”, “indústrias do conhecimento”, “indústria da informação” (GARNHAM, 2005, p. 15 e 16). “À medida que a tecnologia avança, as indústrias criativas, no contexto de mudança das artes e da transmissão, se aproveitam de novas e mais amplas aplicações da criatividade na sociedade da informação” (CUNNINGHAM, 2002, p. 59). Os novos modelos de aplicações criativas em tecnologia significam um conjunto mais amplo de oportunidades, que distam o conceito de indústrias criativas de outras definições (FLEW; CUNNINGHAM, 2010). As indústrias criativas são um produto da mudança tecnológica do final do século XX e início do XXI (GALLOWAY; DUNLOP, 2007), de tal modo que “as potencialidades desse arranjo residem exatamente no estado permanente de assimilação entre avanço da tecnologia e capital intelectual” (PITTS, 2015, p. 81).

Desse particular segmento produtivo deriva-se um outro conceito, próprio da economia, a chamada economia criativa. Segundo Castro (2016, p. 112), “a concepção do conceito de economia criativa surge concomitantemente ao de indústrias criativas”. O entendimento é de que o conjunto de atividades próprias da economia criativa prezam por produção não poluente, inovação tecnológica, fortalecimento dos vínculos das características regionais e locais, geração de emprego, renda e tributos, estimulação de novas qualificações profissionais, alimentação da economia associada a outros segmentos produtivos, promoção da inclusão social, reforço da cidadania e promoção da diversidade e do respeito. Depreendemos assim, que a economia da criatividade não é apenas uma extensão ou uma nova roupagem da indústria criativa, mas um fenômeno distinto que surgiu em respostas a mudanças específicas no ambiente econômico e social.

Constatamos que o objetivo deste trabalho é investigar a evolução do conceito de indústria criativa, assimilando também sua transformação em economia criativa, destacando o papel fundamental da tecnologia e das artes nesse processo. Foram analisadas as potenciais aproximações entre os conceitos de indústria criativa e de economia criativa, ressaltando suas características essenciais.

Este é um estudo de uma revisão narrativa de caráter exploratório, que, segundo Andrade (2021) visa mapear o conhecimento produzido em determinada área, destacando o seu papel relevante como um mapa amplo do conhecimento produzido em determinada temática. A característica desse tipo de pesquisa revela-se pelo “levantamento de informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando suas condições de manifestação” (SEVERINO, 2013, p. 107). Quanto aos procedimentos utilizados, optou-se por pesquisa bibliográfica que conduziu ao conjunto de definições sobre indústria criativa que levaram à evolução do conceito de economia criativa. A pesquisa bibliográfica diz respeito ao conjunto de conhecimentos reunidos em obras, encaminhando o leitor a determinados assuntos e produções, afirma Fachin (2001). Esta pesquisa é de natureza qualitativa, pois teve o intuito de delimitar as características da economia criativa presentes no contexto da terceira revolução industrial. A pesquisa qualitativa, de acordo com Marconi e Lakatos (2010), caracteriza-se por uma abordagem que tem como premissa analisar e interpretar mais profundamente os aspectos do estudo, a partir da complexidade das atitudes e tendências de comportamento.

Ao apresentar uma visão abrangente dessa evolução conceitual, o estudo visa a contribuir para uma compreensão mais aprofundada dos mecanismos e das oportunidades que a economia criativa oferece para impulsionar o crescimento e a inovação em diversas áreas, promovendo o desenvolvimento sustentável.

A Indústria Criativa

Entre os estudos sobre indústria criativa realizados na última década, percebe-se a ausência de um consenso para o tema na literatura internacional, enquanto no Brasil existe forte vínculo com o conceito de indústria cultural. Autores como Souza e Avellar (2018) e Valiati (2017) discutem a origem do conceito “indústria criativa”, relevante na década de 1980. Nesse sentido, nacional ou internacionalmente, os insumos da indústria criativa têm como essência o conhecimento, a arte e a cultura, produzindo bens e serviços com valor agregado que extrapolam o valor de mercado, pois contêm elementos singulares e novos padrões de acumulação de capital. A indústria criativa oferece bens e serviços como soluções ou insumos para diversos setores e processos do contexto socioeconômico. Entre as atividades da indústria criativa estão, segundo Silva e Fernandes (2019), a Publicidade, Arquitetura, Moda, Expressões Culturais, Patrimônio Material e Imaterial, Artes, Música, Produção Audiovisual, Mídias e Tecnologias.

De acordo com Melgarejo (2011), os empreendimentos criativos deram origem a uma força de trabalho aparentemente mais flexível para as organizações, refletindo as características do pós-industrialismo, como o crescimento dos serviços e das indústrias criativas. Essas características surgiram para manter o fluxo de consumo, mesmo sem necessidade imediata. Nesse contexto, a inovação desempenhou um papel fundamental para garantir a regularidade da demanda, sendo essencial para o funcionamento da nova economia.

Com o declínio industrial, Wittmann (2019) enfatiza que a criatividade surge como uma possibilidade para as cidades se reinventarem. Na década de 90, surgiu a “economia criativa”, que engloba originalidade, inovação, cultura local e estimula mudanças organizacionais, políticas, econômicas e sociais. É importante ressaltar que o conceito de setor criativo foi definido primeiramente pelo Ministério de Cultura, Mídia e Esportes do Reino Unido, em 1998, como sendo o aglomerado de setores que têm sua origem na criatividade, na perícia e no talento individuais, e que possuem potencial para criação de riqueza e empregos através da geração e da exploração de propriedade intelectual (FIRJAN apud DUFFY e RAMOS, 2014).

Por isso, a mudança do termo “indústrias culturais” para “indústrias criativas” veio como proposta de conexão entre a arte, a cultura, a tecnologia e os negócios. A partir da década de 1990, movimentos em países industrializados contribuíram com o surgimento do termo “indústrias criativas”, como argumentam Bendassolli *et al.* (2009) e Barili, Carvalho e Bez (2016). Para os autores, as indústrias criativas têm como principal aspecto a criatividade, matéria-prima para a propriedade intelectual, motivadora na produção de bens e serviços reunidos em um *coregroup* ou um grupo de serviços que representam a essência da indústria criativa, dando origem a uma nova economia.

Neste contexto, emergentes sinais da crise econômica da década de 1970 proporcionaram mudanças significativas na sociedade, período marcado pela saturação dos mercados internos nas nações capitalistas avançadas, principalmente na Europa Ocidental e no Japão. Nesta mesma década, a contribuição francesa para a construção do conceito de indústria criativa tem como foco o processo social de produção.

Sua ótica coloca o produto cultural como um fator na acumulação de capital, iniciando sua trajetória no mercado a partir das classes mais abastadas, espalhando-se gradualmente para as classes média e baixa e mantendo uma ilusão de exclusividade e unicidade à medida que traz o vínculo com o artista que gerou o produto artístico/cultural original (HANSON, 2012, p. 224).

Historicamente, de acordo com Bendassolli e Borges-Andrade (2011), os setores tradicionais da economia, bem como os empregos formais foram valorizados. Os autores refletem que o trabalho na indústria criativa teve como base esses aspectos tradicionais, trazendo como herança a produção em série, o controle, a hierarquia e o uso intensivo da tecnologia, mas que não são aplicáveis nos setores criativos devido à diversidade de gêneros produtivos e à necessidade de diferentes formas de produção e

gerenciamento.

O ambiente de mudanças proporcionou às organizações o foco no valor agregado dos produtos através de soluções criativas para as novas demandas globais. Para Ferreira *et al.* (2017), tais soluções são pautadas na criatividade e no capital intelectual como insumos primários, fortalecendo a indústria criativa e impulsionando a geração de renda, a comercialização de ativos intangíveis e os fatores sociais como a diversidade cultural e o desenvolvimento das pessoas. As oportunidades são consideradas relevantes nas indústrias criativas, a partir do momento em que geram resoluções para problemas reais, conexões, e contribuem com o futuro da sociedade. Dessa forma, Silva Neto (2020) desvincula a potencialidade do processo criativo das artes, pois está pautada no conhecimento e na cognição humana.

Nas últimas décadas, a indústria criativa tem feito parte das cadeias produtivas de forma relevante, de acordo com a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (2022). Os segmentos de mercado que a compõem, impactam significativamente a geração de renda dos trabalhadores e a produção de riqueza na economia brasileira. Segundo a Firjan (2022), a participação das indústrias criativas no Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil representou 2,91% do total de riqueza produzida, ou R\$ 217,4 bilhões, em 2020.

Os treze segmentos da Indústria Criativa se organizam por núcleos, são eles: Cultura (expressões culturais, artes cênicas, música, patrimônio e artes), Tecnologia (TIC, biotecnologia, pesquisa & desenvolvimento), Consumo (publicidade e *marketing*, *design*, arquitetura, moda), Mídia (editorial e audiovisual) (FIRJAN, 2022). Esta forma de organizar os segmentos da Indústria Criativa é justificada pela heterogeneidade de performance macroeconômica dos diferentes mercados que a compõem.

Certamente, a indústria criativa oferece bens e serviços como soluções ou insumos para diversos setores e processos do contexto socioeconômico. Embora vinculados à criatividade humana, os produtos e serviços da indústria cultural atendem mercados específicos. Realizando um paralelo entre os conceitos, Souza e Avellar (2018) refletem que, na indústria cultural, o modelo econômico de produção não possui uma lógica industrial completa, pois a cultura é uma consequência de aspectos como hábitos, folclore, entre outros, que não podem ser produzidos pelo modelo industrial.

A indústria criativa é vista sob duas perspectivas teóricas: intensiva em tecnologia e conhecimento, considerando atividades industriais e/ou de alto valor agregado, e atividades culturais, com forte participação da tecnologia no processo de massificação dos bens e serviços (SOUZA, AVELLAR, 2018, p. 3).

A compreensão da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD – sigla em inglês, 2010, p. 8) sobre indústrias criativas, por exemplo, define-as por ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam a criatividade e o capital intelectual como insumos primários. A organização considera ainda que todo o conjunto de atividades baseadas em conhecimento, concentradas nas artes, mas não limitadas a elas, potencialmente geradoras de receitas provenientes do comércio e dos direitos de propriedade intelectual fazem parte desse setor da indústria.

Os empreendimentos criativos têm suas raízes no discurso político e econômico, conforme explicam Faustino (2018) e Ferreira *et al.* (2017). Os autores ressaltam que termos como “indústrias criativas”, “indústrias culturais”, “indústrias culturais e criativas”, “indústrias de *copyright*”, “indústrias cognitivo-culturais” e “indústrias de produtos culturais” foram utilizados no mercado.

Da interação entre indústria e criatividade, revelam-se potencialidades no desenvolvimento de soluções inovadoras, capazes de responder pelo crescimento econômico das organizações, possibilitando a geração de emprego e renda. Diante disso, Bem, Giacomini e Waismann (2015) destacam três fatores como efeitos dessa interação: o potencial de gerar valores para outras indústrias, a possibilidade de propiciar empregos que possuem conhecimentos e habilidades específicas como requisitos, bem como

a capacidade de associar níveis de educação relevantes. A indústria criativa se caracteriza também por ser um processo ou produto vinculado à geração de valor cultural, social e educacional, em um sentido restrito proposto por Batista e Sausen Feil (2020).

No termo “indústrias criativas”, segundo Melgarejo (2011), está intrínseco o conceito de economia criativa, relacionado ao projeto *Creative Nation*¹, da Austrália, em 1994, e está vinculado a alguns países industrializados durante as mudanças econômicas e sociais que transformaram a economia, antes focada nas atividades industriais, para as atividades centradas em conhecimento. Assim, Santos e Nanni (2018) integram o conceito de indústrias criativas ao de economia criativa a partir da criatividade individual, bem como da geração de renda através do conhecimento, cujas atividades geram bens tangíveis, intangíveis, intelectuais e artísticos. O Quadro 1 sintetiza os principais autores e singularidades das indústrias criativas.

Quadro 1. Síntese dos principais autores e singularidades da indústria criativa

Autores	Singularidades
Souza e Avellar (2018)	Diversificação de segmentos Habilidades são mais consideradas do que a educação formal
Fioravante e Emmendoerfer (2019)	Valoriza-se a aquisição de conhecimentos a partir do trabalho Intensiva em tecnologia e conhecimento
Silva e Fernandes (2019)	Atividades culturais, com forte participação da tecnologia no processo de massificação dos bens e serviços
Batista e Sausen Feil (2020)	Geração de valor cultural, social e educacional Produtos e serviços de massa vinculados a arte e a cultura, gerando produção em escala Produtos e serviços de valor simbólico, porém com propriedade intelectual e valor de mercado Atividades: Publicidade, Arquitetura, Moda, Expressões Culturais, Patrimônio Material e Imaterial, Artes, Música, Produção Audiovisual, Mídias e Tecnologias.

Fonte: elaborado pelos autores (2023)

As singularidades apresentadas revelam, através dos autores mencionados, que a indústria criativa antecede à economia criativa e compõe a bagagem referente a segmentos, valores, conteúdo, vínculo com a tecnologia, atividades e forma de geração de valor. Em síntese, é possível destacar que a sociedade atual se utiliza de todos os produtos e serviços das indústrias criativas através de hábitos simples, como assistir televisão, ir ao cinema, ler jornais, relacionar-se pela internet e ouvir música. Essas formas de consumo movem a Economia Criativa e seu valor econômico, tema que será explorado a seguir.

Da Indústria Criativa à Economia Criativa

O conceito de economia criativa foi popularizado a partir de 2001 com autores como Howkins (2010), que estudou quinze diferentes indústrias que atuavam no contexto das artes e da tecnologia, gerando a definição dessa economia como “um sistema em que a geração de valor está relacionada aos recursos

¹ O projeto *Creative Nation* foi uma iniciativa do governo federal australiano para fomentar a cultura naquele país, salientando seu potencial econômico, reconhecendo a cultura como riqueza, trabalho, inovação e sucesso econômico, segundo Analysis & Policy Observatory (1994).

criativos ao invés de estar relacionada aos recursos tradicionais” (LAZZERETTI, 2018, p. 15).

Para Fioravante e Emmendoerfer (2019), isso se deu principalmente, nos últimos anos, pela identificação do conhecimento como insumo de produção nas organizações, através das ideias que agregam valor aos produtos e serviços já existentes e que também são responsáveis pela criação de negócios e setores inéditos, fomentando a economia criativa. É certo que a economia não pode definir a criatividade, entretanto Towse (2010) argumenta que economistas culturais encontram argumentos que revelam sua influência no mercado através das suas singularidades, como o trabalho em redes, a criatividade, o conteúdo intangível presente nas soluções atuais às questões globais.

O conceito de economia criativa tem sido explorado de formas diversas na literatura, não apresentando um consenso, mas com um objeto central bem definido, pautado no processo de produção (relações, distribuição e circulação de bens e serviços). Por isso, pesquisas apropriam-se de conceitos voltados à economia, à cultura e à tecnologia, articulados a diversas áreas do conhecimento, acreditando ser possível explicar o aspecto econômico da criatividade, argumentam Souza e Avellar (2018).

As pesquisas centradas na economia criativa, do ponto de vista de Lazzaretti (2018), têm se tornado multidisciplinares, com extensiva literatura gerada a partir de bases teóricas e experiências relevantes em diversas perspectivas, contribuindo com estudos voltados ao desenvolvimento econômico e à inovação. Entretanto, é importante que o conceito de economia criativa não se limite a um objeto classificável, mas que considere as relações humanas e suas transformações. De acordo com Teixeira, Teixeira e Benini (2019), a conceituação ideal de economia criativa deve ter como foco o fator humano e suas habilidades, desvinculando-a parcialmente da geração de renda e valorizando as particularidades regionais e culturais. Diante dessa visão, a economia criativa extrapola a necessidade de cumprir um mero papel voltado ao *marketing* social ou empreendedor e favorece o planejamento e a implementação de políticas públicas efetivas.

Embora o conceito de economia criativa pareça complexo, Souza e Silva (2022) justificam que é certo que a criatividade constitui diferentes abordagens, como científico, econômico, cultural, tecnológico, o que a torna significativa. Diante desses aspectos, é notada a relevância dos ativos intangíveis como diferencial das organizações criativas, embora seja alto o custo em pesquisa e desenvolvimento, exigindo flexibilidade e inovação constantes. Sendo assim, a economia criativa pode ser definida como uma estratégia econômica com foco na integração do conhecimento, da diversidade cultural e da tecnologia, gerando bens e serviços tangíveis e intangíveis com importância socioeconômica, cuja natureza é a criatividade humana.

De acordo com a UNCTAD (2010), a economia criativa é um conceito em evolução, baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento econômico e desenvolvimento. A organização considera o potencial de estimular a geração de renda, a criação de empregos e as receitas de exportação e, ao mesmo tempo, promover a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano. Entre os autores Barili, Carvalho e Bez (2016), o desenvolvimento promovido é sinônimo de geração de empregos, exportação, inclusão social, diversidade cultural, conexão entre economia, cultura e tecnologia, economia baseada no conhecimento e inovação.

As demandas da sociedade do século XXI exigem um novo paradigma voltado a esse desenvolvimento econômico, estreitando “a relação entre desenvolvimento e cultura, sendo esta considerada tanto em sua dimensão substantiva quanto material” (SILVA, 2012, p. 119). O autor ressalta que tal desenvolvimento com base na criatividade valoriza a dimensão simbólica da produção humana, tornando-a essencial na economia.

Integrados entre si, os termos “indústrias criativas” e “economia criativa” são atuais por terem seu destaque na “terceira revolução industrial”. Tanto as indústrias criativas como a economia criativa integram uma nova área de pesquisa no meio acadêmico, que, de acordo com Costa e Souza-Santos (2011), ainda está sendo explorada para consolidação dos conceitos, já que é crescente sua importância na contemporaneidade. Neste contexto estão em evidência as novas tecnologias da informação e comunicação.

Como terceira revolução, não somente fabril, mas também tecnocientífica, entende-se “um movimento de grandes transformações sociais, técnicas, econômicas e culturais que se acentua na década de 80 [...]” (FARAH JÚNIOR, 2000, p. 5). Autores como Serra e Fernandez (2014, p. 357) ressaltam os aspectos tecnocientíficos, pois a consideram como um “conjunto de atividades econômicas ligadas às artes, à cultura, às novas mídias e à criatividade em geral, e tem forte conteúdo intangível”. Tal processo gerou mudanças significativas nas sociedades capitalistas, impactando grande parte das atividades socioeconômicas. Entretanto, Reis (2008) salienta que a economia criativa não deve ser vista como uma nova roupagem para a criação de nova categoria, mas sim como uma consequência da busca por soluções às questões globais relevantes que originam um novo ciclo econômico, baseado em novos modelos de negócios e processos organizacionais, tendo a cultura e a tecnologia como base.

Neste contexto, o autor destaca características marcantes, como a formação de redes, as parcerias, a intangibilidade dos produtos, a utilização de tecnologias no processo produtivo, particularidades na distribuição de bens e serviços e talvez a principal característica, a singularidade das particularidades do que se oferece ao mercado. Portanto, a economia tem como fatores-chave a criatividade, o conhecimento e as tecnologias de informação e comunicação. A interação entre esses fatores-chave também está vinculada à diversidade cultural em diferentes regiões e favoreceu a transdisciplinaridade e o aspecto colaborativo da economia criativa, explicam Ferreira *et al.* (2017).

Para Ferreira, Lima e Lins (2019), a economia criativa advém da união de pessoas, ideias e projetos, sendo o capital intelectual o principal recurso desse mercado. Inclui o audiovisual, o *design*, os novos meios de informação, as artes dramáticas, a produção editorial e as artes visuais.

A principal característica da economia criativa é a sua capacidade de reorganização do sistema de produção de bens e serviços. Os setores criativos trabalham em Rede, de maneira a produzir sinergia. Suas atividades se desenvolvem em uma cadeia de múltiplos produtores para inúmeros consumidores, aspecto importante no trato da distribuição de renda, geração de oportunidades de emprego e desenvolvimento social (LELIS, LEMOS JUNIOR, 2019, p. 169).

Santos e Nanni (2018) sublinham que outra característica relevante é o capital intelectual sendo parte do processo criativo, ocasionando a perda de espaço por parte dos padrões da sociedade industrial baseados no capital financeiro.

Quadro 2. Síntese dos principais conceitos e das principais características da economia criativa.

Fonte	Conceitos-chave da economia criativa	Características da economia criativa
Reis (2008)	Consequência da busca por soluções às questões globais relevantes que originam um novo ciclo econômico baseado em novos modelos de negócios e processos organizacionais, tendo a cultura e a tecnologia como base.	Formação de redes; Parcerias; Intangibilidade dos produtos; Utilização de tecnologias no processo produtivo; Particularidades na distribuição de bens e serviços; Singularidade do que se oferece ao mercado.
Serra e Fernandez (2014)	Novo campo de estudos no qual emergem pontos de reflexão, como o papel da criatividade e dos talentos individuais na produção, bem como na natureza de seus produtos e serviços.	Artes; Cultura; Novas mídias; Criatividade em geral; Conteúdo de intangíveis; Exige habilidades especiais; Avanços científicos e tecnológicos.
Ferreira et al. (2017)	Interação entre fatores-chave: a criatividade, o conhecimento e as tecnologias de informação e comunicação.	Transdisciplinaridade; Aspecto colaborativo da economia criativa.
Santos e Nanni (2018)	Ainda não possui uma definição universal, mas tem a criatividade e a inovação como bases fundamentais.	Capital intelectual.
Lelis, Lemos Junior (2019)	Atividades que se desenvolvem em uma cadeia de múltiplos produtores para inúmeros consumidores.	Capacidade de reorganização do sistema de produção de bens e serviços; Trabalho em Rede; Sinergia; Geração de renda, oportunidades de emprego e desenvolvimento social.
Ferreira, Lima e Lins (2019)	Advém da união de pessoas, ideias e projetos.	Capital intelectual é o principal recurso.

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

O Quadro 2 apresenta uma síntese dos principais conceitos e características da economia criativa destacando um grande apelo às transformações das indústrias, de valorização dos aspectos culturais e criativos, com exceção das indústrias geradoras de *commodities*, alegam Liz *et al* (2016). Com as disrupções dos modos de produção e de todo o modelo de negócio no contexto da terceira revolução industrial, o desenvolvimento econômico deixou de estar associado somente à transformação da matéria-prima em produtos e passou a ser reconhecido no conhecimento, na criatividade e na inovação. Para os autores, as organizações que não forem coerentes nesse aspecto não sobreviverão. Inclusive, diante da necessidade de as organizações também serem sustentáveis economicamente, Procopiuck e Freder (2020) argumentam que a economia criativa tem sido o foco, por usufruir de ativos intangíveis, como a cultura, o conhecimento e a tecnologia, otimizando a utilização de recursos naturais para atender às necessidades do mercado.

Quadro 3. Similaridades e diferenças entre as indústrias criativas e a economia criativa

	Indústrias criativas	Economia Criativa
Similaridades	Habilidades são mais consideradas do que a educação formal; Conteúdo intangível; Intensiva em tecnologia e conhecimento; Atividades culturais; Geração de valor cultural, social e educacional; Produtos e serviços de valor simbólico, porém com propriedade intelectual e valor de mercado.	Habilidades especiais; Intangibilidade dos produtos; Utilização de tecnologias no processo produtivo; Viés nas artes e cultura; Geração de renda, oportunidades de emprego e desenvolvimento social; Capital intelectual, criatividade.
Diferenças	Valoriza-se a aquisição de conhecimentos a partir do trabalho; Forte participação da tecnologia no processo de massificação dos bens e serviços; Produtos e serviços de massa vinculados a arte e a cultura, gerando produção em escala.	Transdisciplinaridade e aspecto colaborativo; Novas mídias; Particularidades na distribuição de bens e serviços; Singularidade do que se oferece ao mercado, formação de redes e parcerias.

Fonte: elaborado pelos autores (2023).

Sendo a economia criativa uma consequência socioeconômica e cultural da indústria criativa, o Quadro 3 apresenta suas características semelhantes e aponta diferenças entre estes conceitos. Em relação às semelhanças, observa-se que as habilidades são consideradas tanto na indústria criativa como na economia criativa, assim como a intangibilidade dos conteúdos e produtos, demonstradas no texto por Reis (2008) e Serra e Fernandez (2014). A utilização de tecnologias está presente entre as semelhanças, assim como a geração de valor e renda a partir das atividades culturais, apresentando uma interação entre fatores-chave da economia criativa como a criatividade, o conhecimento e as tecnologias de informação e comunicação, de acordo com Ferreira et al. (2017). As diferenças apontadas residem especialmente na transformação da utilização da tecnologia para massificação dos bens e serviços para a utilização de novas mídias para sua distribuição de singularidades e não necessariamente a produção em escala dos produtos e serviços vinculados a arte e a cultura.

Considerações Finais

Desde os primeiros esforços australianos, a agenda a respeito das indústrias que tem como principal matéria prima a criatividade tem se mantido atual, uma vez que seu desenvolvimento parece responder pelo progresso econômico, social e cultural de um território. No entanto, a trajetória de pesquisa desse tema tem sido marcada por avanços, mas também por questionamentos.

De um lado, ainda na década de 1990, especialmente a partir da intervenção dos estudos do Reino

Unido, o argumento econômico foi mais intensamente incorporado, de modo que, a partir dessa percepção, as indústrias criativas constituem o conjunto do setor produtivo de conteúdo intangível, intensividade em tecnologia e conhecimento, valorização da cultura e geração de valores simbólicos, capaz de potencializar a geração de riqueza e empregos através da geração e da exploração de propriedade intelectual.

Em um contexto desfavorável, observamos pesquisadores que argumentam a favor da semelhança entre as indústrias culturais e, conseqüentemente, afirmam que os esforços de promoção das indústrias criativas podem ser interpretados como uma forma mais branda de perpetuar o capitalismo, que ainda conserva as desigualdades inerentes à exploração do homem pelo próprio homem.

Buscamos investigar a evolução do conceito de indústria criativa, aportando também suas considerações do ponto de vista da economia, destacando o papel da tecnologia e das artes nesse processo. Analisamos os consensos e dissensos entre os conceitos de indústrias criativas e economia criativa, uma vez que essa diferenciação é confundida por vezes.

Compreendemos que as indústrias criativas se distanciam das abordagens de indústrias culturais, notadamente devido ao seu desenvolvimento coincidir com o período de transformações no sistema capitalista mais conhecido como neoliberalismo. Esse momento se caracterizou por mudanças significativas nas esferas econômicas e sociais, anteriormente centradas em atividades industriais, e atualmente direcionadas para setores mais focados no conhecimento.

Da indústria criativa surge a economia criativa. Se a primeira diz respeito ao conjunto de setores que utilizam da matéria prima da criatividade, a segunda parte da geração de renda através do conhecimento, cujas atividades geram bens tangíveis, intangíveis, intelectuais e artísticos. Na imaterialidade e protagonismo dos ambientes virtuais, o conhecimento corresponde a insumos produtivos, respondendo por ideias que agregam valor a produtos novos ou existentes, mas também no desenvolvimento de negócios e setores inéditos.

Depreendemos que novas pesquisas acerca das indústrias e da economia criativa são necessárias. Em primeiro lugar, abordagens mais holísticas, do ponto de vista das revisões sistemáticas, por exemplo, podem fornecer outras contribuições para o avanço em direção a potenciais consensos no tema. Avaliamos que estudos que permitam entender os impactos dessas atividades nas especificidades de cada território, protegendo as particularidades regionais e culturais, são também necessárias. Conforme notamos, há potencialidade na geração de renda, criação de empregos ao mesmo tempo em que se promove a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano. O percebimento desses efeitos nas diferentes realidades do país permitiria construir um conjunto de boas práticas que pudessem resultar em políticas públicas para o desenvolvimento regional, cultural e criativo de localidades em todo o Brasil.

Referências

- ANDRADE, Mário César Rezende. 2021. O papel das revisões de literatura na produção e síntese do conhecimento científico em Psicologia. **Rev. Interinst. Psicol.** Belo Horizonte, v. 14, p. 1-5. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-82202021000300001&lng=pt&nrm=iso>.
- BARILLI, Fabiane; CARVALHO, Juliano Varella de; BEZ, Marta Rosecler. 2016. As indústrias culturais e criativas baseadas nos círculos concêntricos. **Gestão e Desenvolvimento**, Novo Hamburgo, v. 13, n. 2, p. 5-16.
- CASTRO, Francisco Gómez; FIGUEIREDO, Luiz Eduardo. 2016. A economia criativa como proposta de valor nos modelos de negócio. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia**, Florianópolis, v. 6, n. 3, p. 111-122.
- CASTRO, T. R. et al. 2019. Economia criativa: desafios, oportunidades de negócios e fator de desenvolvimento econômico sustentável no setor de artesanato de couro no município de Pacujá – Ceará. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v. 10, n. 3, p. 31-52.
- COSTA, Armando dalla; SOUZA-SANTOS, Elson Rodrigo de. 2011. Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. **Economia & Tecnologia**, Curitiba, v. 25, n. 7, p. 1-8.
- CUNNINGHAM, S. 2002. From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry and Policy Implications. **Media**

International Australia, v. 102, n. 1, p. 54-65.

DUFFY, Vanessa Costa; RAMOS, Marcelo Silva. 2014. O desafio de transformar a criatividade em inovação: O caso do Rio criativo. **International Journal of Knowledge Engineering and Management (IJKEM)**, v. 3, n. 5, p. 242-258.

FARAH JÚNIOR, Moisés Francisco. 2000. A Terceira Revolução Industrial e o Novo Paradigma Produtivo: algumas considerações sobre o desenvolvimento industrial brasileiro nos anos 90. **Fae**, Curitiba, v. 3, n. 2, p. 1-16.

FAUSTINO, P. 2018. Origens, desenvolvimento e abordagens nas indústrias criativas e culturais. In: POLÓNIA, A.; COSTA, C. M.; MOUTA, F. (Eds.). **Boas práticas para políticas públicas de memória, ciência e patrimônio**. Porto: Media XXI – Publishing, Research and Consulting. p. 19-51.

FERREIRA, Maria Carolina Zanini *et al.* Economia criativa e novos negócios: o caso da pré-incubadora Cocreation Lab em Florianópolis. **Conferência Anprotec**, Rio de Janeiro, p. 1-25, jan. 2017.

FERREIRA FILHO, José Alexandre; LIMA, Tatiane Gonçalves de; LINS, Anthony José da Cunha Carneiro. 2019. Economia criativa: uma análise sobre o crescimento do mercado das indústrias criativas. **Comunicação & Inovação**. São Caetano do Sul, v. 20, n. 42, p. 4-21. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.13037/ci.vol20n42.5501>.

FIORAVANTE, Alexandre Sette Abrantes; EMMENDOERFER, Magnus Luiz. 2019. Indústrias criativas: reflexões à luz da microeconomia. **Gestão e Desenvolvimento**, Novo Hamburgo, v. 16, n. 2, p. 170-185.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan, 2022. Disponível em: <<https://casafirjan.com.br/pensamento/ambientes-de-inovacao/mapeamento-da-industria-criativa-2022>>.

FLEW, T. **The Creative Industries: Culture and Policy**. London: [s.n.], 2011.

FLEW, T.; CUNNINGHAM, S. 2010. Creative Industries after the First Decade of Debate. **The Information Society: An International Journal**, v. 26, n. 2, p. 113-123.

GALLOWAY, S.; DUNLOP, S. 2007. A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy. **International Journal of Cultural Policy**, v. 13, n. 1, p. 17-31.

GARNHAM, N. 2005. From cultural to creative industries: an analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the Unites Kingdom. **International Journal of Cultural Policy**, v. 11, n. 1, p. 15-29.

HOWKINS, J. **The Creative Ecologies: Where Thinking is a Proper Job**. Hawthorn: Penguin. 2010.

LELIS, Henrique Rodrigues; LEMOS JÚNIOR, Eloy Pereira. 2019. Economia criativa e inovação tecnológica: uma análise comparativa dos aspectos legais e econômicos ligados aos setores criativos do brasil e do reino unido. **Revista Paradigma**, Ribeirão Preto, v. 28, n. 1, p. 159-180.

LIZ, Carlos et al. Sociedade de Consultores Augusto Mateus & Associados. **A Economia Criativa em Portugal: Relevância para a competitividade e internacionalização da economia portuguesa**. 2016. Disponível em: https://issuu.com/addict-creativeeconomy/docs/addict_economia_criativa_vf

MELGAREJO, Erlei Roldan. Economia criativa: alternativa para o desenvolvimento sustentável econômico e social para os países em desenvolvimento. **Atos do Congresso Responsabilidade e Reciprocidade**, Fundação Antonio Meneghetti & Faculdade Antonio Meneghetti, v. 1, n. 1, p. 228-238, jan. 2011.

PITTS, F. H. 2015. A hidden history: defining and specifying the role of the creative industries. **Creative Industries Journal**, v. 8, n. 1, p. 73–84.

PROCOPIUCK, Mario; FREDER, Schirlei Mari. 2020. Public policies and multilevel governance to promote the creative economy from the cultural field: inter-federative support for Curitiba’s policy. **Nova Economia**, Belo Horizonte, v. 30, n. 2, p. 383-405.

REIS, A. C. F. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. In: REIS, Ana Carla Fonseca (Org.). São Paulo: Itaú Cultural, 2008. p. 15-49.

SANTOS, Laís Alves; NANNI, Henrique Cesar. 2018. Economia criativa como estratégia no desenvolvimento de negócios. **Processando o Saber**, Praia Grande, v. 1, n. 10, p. 93-112.

SERRA, N.; FERNANDEZ, R. S. 2014. Economia criativa: da discussão do conceito à formulação de políticas públicas. **RAI: Revista de Administração e Inovação**, v. 11, n. 4, p. 355-372.

SILVA, Francisco Raniere Moreira da. 2012. As relações entre cultura e desenvolvimento e a economia criativa: reflexões sobre a realidade brasileira. **Revista Nau Social**, Salvador, v. 3, n. 4, p. 111-121.

SOUZA, Caio Cesar Marinho Rodrigues de; SILVA, Gerardo. 2022. A reinvenção globalizada dos territórios criativos: do contexto global ao nacional. **Metrópole**, São Paulo, v. 24, n. 53, p. 363-386.

SOUZA, Thiago Cavalcante de; AVELLAR, Ana Paula Macedo. Indústria criativa: um *survey* da produção científica indexada em uma abordagem meta-fatorial. **III Enei: Encontro Nacional de Economia Industrial e Inovação**, Uberlândia, v. 1, n. 1, p. 1-19, 2018.

TEIXEIRA, Vanessa Pancheri; TEIXEIRA, William; BENINI, Elcio Gustavo. 2019. A institucionalização da Economia Criativa no estado de Mato Grosso do Sul. **Interações**, Campo Grande, v. 20, n. 4, p. 1235-1248.

TOWSE, Ruth. Creativity, Copyright and the Creative Industries Paradigm. **Kyklos**, [S.L.], v. 63, n. 3, p. 461-478, 14 jul. 2010. Wiley. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-6435.2010.00483.x>>

UNCTAD. **Creative Economy Report 2010**. Nova York: Nações Unidas, 2010. Disponível em: <https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf>.

WITTMANN, Tatiana. Cidades criativas: ativos intangíveis como recurso central de criação de valor. **Via**, Florianópolis, v. 6, n. 1, p. 5-10, abr. 2019.